

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИКИ

Ван Цзюньбо

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИКИ

В статье рассматривается вопрос о специфике рекламного текста как дискурса особого типа. Автор эксплицирует роль языковых приемов и средств разных уровней: фонетического, лексико-стилистического, морфемно-словообразовательного, морфологического и синтаксического, – в создании рекламного сообщения; показывает их обусловленность целями и задачами рекламодателя, а также социально-психологическими характеристиками потенциального покупателя рекламируемого товара.

Ключевые слова: рекламный дискурс, институциональный дискурс, рекламодатель, адресат, адресант, языковые средства, языковой уровень

Ван Цзюньбо

МОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИКИ

У статті розглядається питання про специфіку рекламного тексту як дискурсу особливого типу. Автор експлікує роль мовних прийомів і засобів різних рівнів: фонетичного, лексико-стилістичного, морфемно-словотворчого, морфологічного та синтаксичного, – у створенні рекламного тексту; показує їх обумовленість метою та завданнями рекламодавця, а також соціально-психологічними характеристиками потенційного покупця рекламованого товару.

Ключові слова: рекламний дискурс, інституційний дискурс, рекламодавець, адресат, адресант, мовні засоби, мовний рівень

Zi Yunbo Wang

MODERN ADVERTISEMENT LANGUAGE AS THE OBJECT OF LINGUISTICS

In article the question on feature of advertisement text as a special type of discourse is examined. Author explains the role of language ways and methods of different levels: phonetics, vocabulary and stylistic, morphemic and derivation, morphology and syntactical – in the creation of advertising; shows its dependence on advertiser's aims and orders, social and psychological characterizations of potential customer

Key words: advertisement discourse, institutional discourse, advertiser, addressee, sender, language methods, language level

Эпохальные социокультурные перемены в современном российском обществе обусловили весьма значительные изменения в русском языке. Одним из наиболее мощных средств воздействия на языковое сознание носителей русского языка сегодня является реклама. Вездесущность рекламы – ее присутствие на газетных полосах и страницах журналов, на экранах телевизора и Интернет-сайтах, в транспорте и на улице – дает свой эффект: современный человек начинает мыслить и говорить, используя стереотипы, навязываемые рекламой. В силу этого реклама в последнее время все больше привлекает к себе внимание психологов и лингвистов. Важнейшая цель рекламодателя – привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его товаром. Для этого составители рекламного текста используют различные лингвистические приемы и средств разных языковых уровней. В настоящее время лингвистическое исследование этих средств и приемов, их эффективности, уместности, только начинается. И хотя выявлен целый ряд характерных особенностей языка рекламы, вопрос о специфике функционирования средств разных языковых уровней в рекламном

дискурсе, о их влиянии на современный русский язык требует дальнейшего изучения.

Язык рекламы исследуется такими учеными, как Е.А. Долуденко [8], Э.А. Несветайлова [21], Г.И. Кузнецова [15], Б.Ю. Норман [22], А. Назайкин [19] и др. И всё же язык рекламы ещё недостаточно изучен, назрела потребность сосредоточить более пристальное внимание на его лексико-стилистических, морфологических и синтаксических особенностях.

Цель работы – показать роль языковых средств разных уровней в формировании рекламного сообщения.

Реклама представляет собой многоаспектное и многокомпонентное явление. Ее главная цель – создать спрос на определенные товары или услуги, и для этого она использует целый комплекс семиотических средств. Рекламу можно изучать в рамках коммерческой, или маркетинговой концепции, когда ведущим становится коммерческий, конкретно-прагматический аспект, или в рамках культурологической концепции, когда во главу угла ставится изучение культурно-исторического потенциала используемых в рекламе семиотических приемов и средств. Однако наиболее перспективным

современные исследователи признают комплексный подход, учитывающий и экономическую, маркетинговую сторону рекламной деятельности, и ее культурологическую составляющую, а также социально-психологический фактор.

В рамках такой универсальной концепции рекламный текст из законченного продукта превращается в главное звено коммуникативной цепочки: адресант (рекламодатель) с системой его установок, целей, используемых стратегий, культурным потенциалом – рекламный текст – адресат (целевая аудитория) с учетом таких факторов как пол (гендер), возраст, образование, иногда – профессия и др. Рекламный текст, рассмотренный в обусловленности всеми перечисленными факторами, представляет собой ни что иное, как дискурс. Согласно предделению Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами... Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1].

В рамках социолингвистического подхода обычно различают два типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [13]. В первом случае в качестве участников коммуникативного акта выступают конкретные личности во всем богатстве их внутреннего мира, во втором – представители социального института. Соответственно, институциональный дискурс отличается от персонального определенной трафаретностью форм общения. Очевидно, что реклама представляет собой дискурс институционального типа. Системообразующими признаками для выделения институционального дискурса являются участники общения и цели. Цели рекламы как дискурса институционального типа объединены так называемой формулой AIDCA, предложенной еще в 1896 г. американским рекламистом Элмером Левисом. Согласно этой формуле, реклама нацелена на то, чтобы привлечь внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), вызывать доверие (confidence) и требовать покупательного действия (action). Опытные копирайтеры хорошо знают, что привлечь внимание потенциального покупателя не так просто, ибо рекламный текст конкурирует с другими подобными ему. Добиться этого можно понятностью, контрастностью, повторением. Часто используются также интрига и эпатажность, «три С» (страх, смех, секс). Однако такая реклама привлекает лишь механическое внимание: ее замечают, но, как правило, редко заинтересовываются рекламируемым товаром. В качестве одного из средств привлечения внимания часто используются и англицизмы, в частности иноязычные вкрапления, которые могут представлять собой слово, часть слова, словосочетание или даже предложение. Важно иметь в виду, что «внимание» – это только

часть формулы AIDCA: можно привлечь внимание реципиента контрастом кириллицы и латиницы, а суть рекламного сообщения окажется при этом непонятной для реципиента. Поэтому пользованием иноязычными вкраплениями, равно как и любыми другими приемами, нельзя злоупотреблять. Чтобы реципиент продолжал читать объявление, привлекшее его внимание, оно должно быть интересным (interest). Интерес достигается использованием новой, актуальной и увлекательной информации. Вообще концепт новизны играет особую роль в рекламном тексте, что было уже отмечено лингвистами [7]. Желание (desire) приобрести товар создается за счет комплекса характеристик и выгод, приведенных в рекламном объявлении. Они должны убедить потенциального покупателя, что товар полностью соответствует его потребностям и желаниям. Очень важно вызвать также доверие (confidence) потребителя. Для этого составитель рекламного текста должен хорошо знать свою целевую аудиторию, вкусы, потребности, особенности психологии и сосредоточиться при этом не на себе, а именно на покупателе, избегая для этого местоимений «я», «мы», «нам», а используя «Вы» или «Ты», «для Вас» и т.п. Как отметил А. Назайкин [19], весьма результативным в формировании чувства доверия является метод «рассказа друзьям»: обращение от первого лица к конкретному человеку. Соответственно, важной характеристикой рекламного текста является интимизация, «когда другой становится не таким, как «другие», когда мы ценим не только свою оценку другого, но и его оценку себя и других вещей...» [28, с. 119]. Следовательно, характерной особенностью рекламы как институционального дискурса является то, что она «маскируется» под дискурс персональный, лично-ориентированный. И последняя цель, зафиксированная формулой, – подтолкнуть реципиента к действию (action), к покупке. Действие вызывается как непосредственным приглашением к нему («Купите...», «Приобретите...», «Обратитесь к нам...»), так и указанием на необходимость совершить покупку как можно быстрее («Купите сегодня, завтра будет дороже»). Кроме прямого побуждения, в рекламе также используются имплицитные (скрытые) механизмы воздействия, которые весьма активно изучаются специалистами в области рекламного дискурса [24].

Важным фактором, зависящим от адресанта и накладывающим отпечаток на содержание рекламного текста, являются также задачи рекламы. В зависимости от задач выделяют предлагающую, поощряющую, имиджевую, прививочную, опровергающую и трансформирующую рекламу.

Самой распространенной является предлагающая реклама, которая строится по традиционной схеме и отвечает на основные интересующие покупателя вопросы: «Что именно рекламируется?

Кто дает объявление? Когда можно приобрести товар или воспользоваться услугой? Где? Почему или какие выгоды получает покупатель, приобретая данный товар?».

К поощряющей рекламе прибегают в тех случаях, когда, например, усилилась конкуренция и нужно стимулировать спрос на уже хорошо известный товар. Для этого рекламодатели обычно предлагают дополнительные выгоды: бесплатное участие в лотерее, получение подарка, скидки, возврат части денег.

Имиджевая реклама используется обычно крупными предприятиями и преследует своей целью не создание спроса на конкретный товар, а формирование в сознании потребителя положительного образа той или торговой марки или отдельного предпринимателя. Имиджевая реклама может представлять собой документальный отчет о деятельности фирмы или информацию о благотворительной деятельности.

К прививочной, или упреждающей, рекламе прибегают, когда существует опасность контрдействий конкурентов. Рекламодатель, упреждая эти действия, информирует своих потребителей, как нужно на них реагировать. Например, *Возможно, кто-нибудь предложит Вам более низкие цены. Сравните с нашим качеством...* и т.п.

Опровергающая реклама строится на разоблачении утверждений, содержащихся в рекламе конкурентов: о лидерстве, о лучшем качестве товаров или услуг и т.п.

Главная задача трансформирующей рекламы – развитие новых ассоциаций с товаром. Например, акцент делается не только на том, что мороженое вкусное, но на том, что оно низкокалорийное. Такая реклама применяется при изменении опыта использования товара.

Цели и задачи рекламы, во многом определяющие содержание рекламного текста, зависят от адресанта сообщения, рекламодателя, однако не менее важную роль в построении рекламного текста играет фактор адресата. Так, например, большое значение имеет гендер, или социальный пол, адресата. Исследованию этого аспекта посвящен целый ряд исследований [5; 6 и др.]. Е. Д. Назарова показывает, что рекламный текст гендерно адресуется как по форме, так и по содержанию и анализирует в своей работе лексические, грамматические, тематические, экспрессивно-стилистические, стереотипные маркеры гендера адресата. Например, рекламный текст *Чтобы почувствовать себя королевой, надо просто себя ей почувствовать... Шубы De La manie. Позволятельная роскошь. Снежная королева* преследует своей целью создание спроса на шубы – товар, который не имеет гендерных отличий. Однако в тексте присутствует лексический маркер женского гендера *королева*. В рекламном тексте актуализирован ЛСВ это-

го слова «женщина, выделяющаяся своей красотой» [20, с.16].

Кроме того, рекламный текст так или иначе корректируется в соответствии с особенностями возрастной психологии адресата, а также его социального статуса. Так, например, в рекламном тексте, ориентированном на молодежь, часто используется сленг, жаргонизмы.

Цели, задачи рекламы (реklamодателя – адресанта), социальный статус, особенности возрастной психологии и гендер потребителя рекламы (адресата), обуславливают специфику используемых в нем языковых приемов и средств.

Прагматическая направленность рекламного дискурса обуславливает основные требования, предъявляемые к рекламному тексту: лаконизм, ясность, простота, «максимум информации при минимуме слов» [27, с. 27]. Однако в то же время рекламный текст должен быть ярким, броским, запоминающимся. Для этого используются средства разных языковых уровней.

Единицы фонетического уровня принято считать односторонними, не обладающими значением. Однако давно было замечено, что звуки, не обладая собственно значением, способны вызывать определенные ассоциации, задавать тот или иной эмоциональный тон. В последние десятилетия эти закономерности привлекают к себе все более пристальное внимание лингвистов, доказавших неслучайность подобных ассоциаций. В результате в конце XX в. в качестве отдельной лингвистической дисциплины оформилась фоносемантика. В российском языкознании особая роль в утверждении фоносемантики как самостоятельной дисциплины принадлежит С.В. Воронину [3], а также А. П. Журавлеву [10; 11], Ю. И. Павловской [23] и др. Авторы современных пособий по составлению рекламных текстов используют результаты фоносемантических исследований, обращая внимание копирайтеров на то, что звук «Р», например, передает идею динамики, мужественности, решительности; «П» и «Б» воспринимаются как тяжелые и устойчивые и создают ощущение солидности, основательности, надежности; сонорные «Л» и «Н» связываются с женственностью, нежностью, легкостью. Соответственно, эти закономерности важно учитывать при составлении рекламного текста. Так, если рекламируются товары для женщин целесообразно подобрать благозвучные слова, в которых преобладают гласные и сонорные, в авто-рекламе уместны слова с динамичным «Р» и свистящими «С», «З», передающими идею движения, ощущение резкого ветра, сквозь который мчится автомобиль и т. п. В исследовании И. Морозовой приводятся в качестве примеров создания удачных звуковых образов следующие рекламные сообщения, ср: *Зубная щетка «Аквафреш»: чистит с блеском, действует с головой*, где свистящие «С» и

«З» вместе с шипящими «Щ» и «Ч» адекватно передают ощущения от процесса чистки зубов, или *Взрыв вкуса*, где повторение взрывного звука «В» удачно использовано для передачи идеи взрыва. Одним из эффективных способов привлечь внимание потребителя является созвучие. Однако, как подчеркивают специалисты в области составления рекламных текстов, объектом созвучия следует делать значимую информацию: имя бренда или основное потребительское преимущество, – поскольку созвучие должно служить запоминанию нужной информации. Примерами удачного использования созвучия как средства привлечения внимания к новому бренду являются слоганы *Наш дом – Домино*, *Солнечная чистота «Санлайт»*; *Ваша киска купила бы Вискас*; *Knorr – вкусен и скорр*. Как видим, во всех приведенных примерах объектом созвучия выступали бренды, являющиеся англицизмами и выступающие в парах с русскими словами. В последнем примере созвучие усиливается за счет языковой игры, построенной на орфографической ошибке.

Рекламный текст, как известно, относится к числу так называемых креолизованных текстов, то есть текстов, семиотически неоднородных. Термин *креолизованный* отсылает к буквальному значению этого слова: креолизованный язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию двух языков – коренного местного и колониального английского – и ставший основным средством общения в данном коллективе, например, новомеланезийский язык, образовавшийся при взаимодействии английского языка с меланезийским. По аналогии с этим значением термин *креолизованный* стал употребляться метафорически, обозначая семиотический текст, состоящий из знаков разной природы: знаков естественного языка и знаков других языков (изображения, формулы, нотные знаки) [9]. Поэтому большое значение имеет также установление соответствий на уровне звуков естественного языка и цветовой гаммы, используемой в рекламном объявлении. При этом целесообразно опираться на опыт фоносемантиков. Так, в работах Л. П. Прокофьевой в виде сводных таблиц представлены результаты исследования звуко-цветовой ассоциативности носителей русского языка [26]. Согласно этим данным, солидный «П» – черно-белый; решительный и динамичный «Р» – красного цвета; легкий и женственный «Н» – голубого. Обычно подобные цвето-звуковые ассоциации эксплуатируются авторами рекламных текстов бессознательно, но, возможно, в отдельных случаях следует сверять свои личные ассоциации с национальной системой цвето-звуковой символики, выявленной специалистами.

На основании фоносемантических методов совместными усилиями программистов и лингвистов были разработаны компьютерные программы

фоносемантической экспертизы текста «Диатон» и «Ваал», которые выделяют цветом на дисплее неудачное в смысле благозвучия и соответствия семантике слово и предлагают заменить его более благозвучным синонимом. Несмотря на то, что эти программы были подвергнуты весьма резкой критике, поскольку предлагаемые варианты иногда приводили к искажению смысла, в целом они представляются весьма полезными, в том числе и для повышения лингвистического уровня рекламных текстов.

Главная роль в создании удачного рекламного текста, как и любого другого текста, несомненно, принадлежит единицам лексического уровня. Выбор слов для рекламного текста, также как и все сообщение, подчинен одной цели – создать такой образ товара, чтобы его захотелось купить. Для этого специалисты в области рекламоведения советуют копирайтерам использовать слова с конкретным значением, помогающие создать живой, наполненный содержанием образ, и избегать слов с абстрактным значением типа *прекрасный*, *хороший*, *высококачественный*. Общеизвестно, что объем и содержание понятия, лежащего в основе значения слова, находятся в отношениях обратной пропорциональности. Чем сложнее понятие, тем к более узкой группе предметов оно приложимо, и напротив, чем проще понятие, тем шире круг его приложения. Каждое значение можно представить в виде совокупности иерархически упорядоченных сем. Чем сложнее их композиция, тем конкретнее значение. Задача составителя рекламного текста индивидуализировать предмет, выделить его из числа подобных, поэтому в профессионально составленных рекламных текстах преимущество отдается именно конкретной лексике. И. Морозова в своем пособии по составлению слоганов предложила «Памятку копирайтеру», в которой приведены «слабые» слова с абстрактным значением, ср.: *вкус, аромат, красота, мечта, надежность, здоровье, доверие, традиция, качество, благополучие, счастье, радость, защита, чистота, свежесть, мы, вы (в отличие от «я», «ты», настраивающих на более личное общение и более вовлекающих), хороший др.* Так, слово *вкус*, столь полюбившееся российским копирайтерам, относится к числу «слабых». По мнению исследовательницы, его следует заменять словами с более конкретным значением типа *сладкий, терпкий, острый*. Вообще, в современной русской рекламе наблюдается тенденция к избыточному употреблению слов с абстрактным оценочным значением типа *хороший, лучший, уникальный, великолепный, идеальный*. На наш взгляд, здесь нашли проявление характерные черты ментальности русских: повышенная эмоциональность, склонность к открытому выражению эмоций, стремление выразить свою оценку в предельной форме. Об этих особенностях русской

ментальности писала А. Вежбицка в своей работе «Русский язык» [2].

Важное значение для составления рекламного текста имеет также стилистическая дифференциация лексики, которая во многом обусловлена сферой ее употребления. В зависимости от сферы употребления вся лексика делится на общепотребительную и ограниченную сферой употребления. Лексика ограниченной сферы употребления распространена в пределах определенной местности или в кругу людей, объединяемых профессией, социальными признаками, общими интересами, времяпрепровождением и т.д. Выделяют следующие виды лексики, ограниченной сферой употребления: диалектизмы, профессионализмы и термины, жаргонная и арготическая лексика. В смысле стилистической дифференциации большая часть терминов относится к книжным стилям, жаргонизмы – к просторечию. В зависимости от целевой аудитории в рекламном тексте может использоваться исключительно общепотребительная лексика – в случае, если аудитория обширна и разнородна, либо лексика ограниченной сферы употребления, например жаргонизмы – если рекламное сообщение ориентировано на молодежную аудиторию, ср.: *Крутые тапки за смешные бабки! Тирет профилактик. Неприятному запаху труба; Fanta персик. Вкус такой, баинию сносит; Причуда. Раскуси секрет вкуса* и др. И. Морозова в качестве весьма удачного примера использования молодежного жаргона приводит рекламу бытовых фильтров *Земля на 70% состоит из воды. Фильтруешь?* В данном контексте актуализированы одновременно два значения слова фильтровать: 1) буквальное – очищать воду; 2) жаргонное – понимать. Эта двузначность делает текст более броским и запоминаемым. Представляется также уместным использование просторечного слова *слабо* в рекламе водки «Династия», рассчитанной на мужскую целевую аудиторию и эксплуатирующей идею зрелости, мужественности потребителя, ср.: *Слабо опрокинуть? Слабо посидеть по-царски? Слабо потеть голову?*

Что касается морфемно-словообразовательного уровня, то единицы этого уровня также задействованы в создании рекламных текстов [25]. По мнению Е. А. Земской, наиболее универсальными, действующими во всех сферах современного русского языка способами словообразования по-прежнему являются аффиксальные, в первую очередь суффиксация [12, с.8]. В рекламных текстах весьма частотны неологизмы, образованные суффиксальным способом, ср.: *КРАШные апельсины: узнай сам!* – слоган рекламной кампании «Краш». Новое слово *крашные* образовано от имени бренда «Краш» с помощью суффикса -н- в рамках продуктивного словообразовательного типа. Весьма популярным способом является также сложение,

причем в качестве одной из производных основ часто выступает заимствование, в частности иноязычное вкрапление, ср. серию композитов со словом *SPA*: *SPA-центр, SPA-курорт, SPA-салон, SPA-студия, SPA-маникюр, SPA-терапия, SPA-этиляция, SPA-процедуры, SPA-услуга, SPA-комплекс, VIP-SPA-уход* [29].

Рекламный текст имеет также свои ярко выраженные морфологические особенности. Исследователи спорят, какая часть речи является главной в рекламном тексте. И. Б. Голуб в качестве главной части речи называет имя существительное, поскольку реклама требует наименования множества предметов и явлений [4]. По наблюдению И. Морозовой, главной частью речи в рекламных сообщениях являются глаголы, обладающие большой вовлекающей силой [18, с.57]. При этом весьма ожидаемой является форма императива. Однако составители рекламных текстов отдают себе отчет, что форма прямого побуждения может быть воспринята как форма принуждения, что оттолкнет потенциального покупателя от покупки. В силу этого копирайтеры отдают предпочтение личным формам глаголам: форме 2-го лица для создания эффекта «разговора с друзьями», форме 3-го лица при описании достоинств рекламируемого товара, его функционально-предназначенности, ср.: *улучшает пищеварение, выводит пятна, защищает от грязи* и т.п. Что касается категории времени, то глаголы в рекламном тексте в основном употребляются в формах настоящего (преимущественно) и будущего времени [18, с.57]. Предпочтительность форм настоящего формам будущего обусловлена тем, что конститутивная характеристика будущего – это его неизвестность, в силу чего оно мыслится как парадигма возможностей. Реклама же пытается навязать человеку безальтернативность: выбор может быть только один – купить сейчас, потому что продукт уже сейчас *работает, улучшает, защищает, усиливает* и т.п. Таким образом, рекламный текст – это текст, который пытается смоделировать будущее, представить желаемое за действительное. При этом рекламный текст, нацеленный на моделирование будущего, оказывается «грамматически» максимально разомкнутым в настоящее. В этом его коренное отличие от классической художественной прозы, повествующей о совершившихся событиях с помощью глаголов прошедшего времени совершенного вида [30]. Англоязычные заимствования в рекламном тексте обычно относятся к категории существительного, при этом встречаются глаголы-неологизмы отсубстантивного происхождения, использующие в качестве производящей основы англицизмы (ср. *сникерсни, серфишь*).

Синтаксис рекламного текста также подчинен его прагматике, что сказывается в предпочтительном использовании простых предложений

[16]. Часто используются разные виды односоставных предложений, а также эллиптические конструкции. Из односоставных предложений особо популярны в рекламных текстах номинативные, в которых главный член выражен существительным в форме именительного падежа, ср.: *Японские блюда русскими порциями!* (реклама японского ресторана); *Полное собрание удовольствий* (реклама ресторана «Обломов»); *Летний отдых в Италии от фирмы «Саквоаяж»*; *Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет...* Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар, ср.: *McDonalds. Вот что я люблю*; *Lion. Ощути силу льва!* GILLET. *Лучше для мужчины нет!* Сбарро. *Хорошая традиция.*; *Finn Flare. Одежда с финским акцентом.*

Как уже отмечалось, реклама старается создать иллюзию непосредственного доверительного разговора с другом, для этого в ней часто используются эллиптические и неполные конструкции, направленные на домысливание, договаривание адресатом, ср.: *Потому что обувь имеет значение*; *Если дорог тебе твой сайт* и т.п. При этом слоган строится так, что адресат сам домысливает информацию, которую так важно передать адресанту: «покупай нашу обувь», «обратись к нам».

К синтактико-стилистически приемам, распространенным в рекламных текстах, относят также разные виды повторов, ср.: *Колготки «Фаворит» – фаворит среди колготок*; *Чистота – чисто «Тайд»* и т.п. Самым распространенным является так называемый обрамляющий повтор, ср.: *Опель Корса – именно такой Опель*; *Якобс Конунг – это лучший Якобс*. Обрамляющий повтор основан на «эффекте края»: лучше всего запоминаются слова, которые стоят в начале и в конце предложения [17]. Наиболее значимой информацией в рекламном сообщении является имя бренда или название фирмы. Как указывалось, часто – это слова англоязычного происхождения, которые, следовательно, занимают маркированные позиции в такого рода предложениях. К приему повтора также близок широко распространенный в рекламе прием синтаксического параллелизма, ср.: *Мы любим футбол... мы любим писать о футболе*; *Рождены природой, рассчитаны наукой, сделаны мастером*; *Очень по-русски. Очень вкусно. Очень Провансаль*. В результате этого приема текст приобретает четкую ритмическую структуру, что способствует его более легкому восприятию и запоминанию.

Итак, реклама рассматривается в современной лингвистике как особый тип прагматически ориентированного дискурса. Цели и задачи адресанта рекламного сообщения, а также социально-психологические характеристики его адресата оп-

ределяют специфику языка рекламы. Чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и заинтересовать его предлагаемым товаром, копирайтеры используют средства и приемы всех языковых уровней. Особая роль в создании рекламного текста принадлежит единицам лексического уровня, в частности англоязычным заимствованиям. Исследование вопроса о функциях заимствований в рекламном тексте, а также создание их идеографической классификации представляется одной из насущных и перспективных задач современной лингвистики рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: СЭ, 1990. – С. 136.
2. Вежицкая А. Русский язык / А. Вежицкая // Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – С. 33-86
3. Воронин С.В. Основы фоносемантики / С. В. Воронин. – Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1982. – 248 с.
4. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи / И. Б. Голуб. – Режим доступа: www.hi-edu.ru/e-books/.../index.html
5. Грошев И. В., Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопросы психологии, 2000. – № 6. – С. 39-49.
6. Гусейнова И.А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И.А.Гусейнова // Филологические науки. – №3. – 2000. – С.81-92.
7. Диомидова А., Шиняева Е., Новая победа над временем: метафорические модели женского рекламного дискурса / А. Диомидова, Е. Шиняева. – Режим доступа: ww.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/filologija/.../diomibova_siniaeva.pdf
8. Долуденко Е.А. Тексты технической рекламы, их семантико-синтаксическая и прагматическая характеристики: Диссертация кандидатских филологических наук / Е. А. Долуденко. – Пятигорск, 1991. – 210 с.
9. Елина Е. Семиотика рекламы / Е. Елина. – Режим доступа: www.kvartet.net/content/view/70/58/
10. Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1981. – 160 с.
11. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л.: Изд. Ленинградского университета, 1974. – 208 с.
12. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М.: Изд-во КомКнига, 1992. – 460 с.
13. Карасик В.И., О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Изд-во Волгогр. ун-та, 2000. – С.15-20.

14. Клушина И. Искусство обольщения / И. Клушина // Русская речь. – 2001. – №4. – С. 62-65.
15. Кузнецова Г.И. Структурные и семантические особенности языка рекламы: Прагматика рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук: спец. 10.01.01 «русский язык» / Г. И. Кузнецова. – Москва, 1984. – 24 с.
16. Майорова Я.М. Особенности синтаксиса рекламных текстов: (на материале прессы Германии) / Я. М. Майорова // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики : (сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф., 20-23 июня 1999 г.). – Барнаул, 2000. – С. 230-240.
17. Мозгунов В.В. О синтаксической организации рекламного текста в русском языке: механизмы каузации / В. В. Мозгунов. – Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Slz/2006_10/.../Mozgunov.pdf
18. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 211 с.
19. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
20. Назарова Е.Д. Фактор адресата как прагматический фактор коммуникации: автореф. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.01 «русский язык» / Е. Д. Назарова. – М., 2009. – 25 с.
21. Несветайлова Э.П., Семиотика текста научно-технической рекламы на английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.01 «русский язык» / Э. П. Несветайлова. – Минск, 1983. – 21 с.
22. Норманн Б. Ю. Лингвистика каждого дня / Б. Ю. Норманн. – М.: Высш. школа, 1991. – 303 с.
23. Павловская М.Ю. Фоносемантический анализ речи / М. Ю. Павловская. – СПб: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2001. – 292 с.
24. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламы и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М., 2001. – С. 209-227.
25. Попович Н. В. Словообразовательные особенности рекламно-описательного текста / Н. В. Попович // Сб. науч. тр., Моск. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1987. – Вып. 292. – С. 104-111.
26. Прокофьева Л.П. Цвето-графемная ассоциативность носителей русского и английского языков / Л. П. Прокофьева // Предложение и слово: Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов: СГУ, 2002. – С. 755-763.
27. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
28. Руднев В. Словарь культуры XX века / В. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 384 с.
29. Цыгулева А.Г. Англоязычные заимствования в тексте рекламы: анализ актуализации и особенности функционирования / А. Г. Цыгулева. – Режим доступа: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/tsuguleva_99_203_206.pdf
30. Шмид В. Нарратив. – М: Языки славянской культуры, 2003. – 30

УДК 811.161.1'37

А.Т. Гулак

О СТИЛИСТИКЕ РАССКАЗА Ю. КАЗАКОВА «ОСЕНЬ В ДУБОВЫХ ЛЕСАХ»

А.Т. Гулак

ПРО СТИЛІСТИКУ ОПОВІДАННЯ Ю. КАЗАКОВА «ОСІНЬ У ДУБОВИХ ЛІСАХ»

У статті розглядається стилістична організація оповідання Ю.Казаківа «Осінь у дубових лісах»; встановлюється і описується комплекс компонентів, які беруть участь у створенні художнього «Я» ліричного твору.

Ключові слова: художній текст, оповідь, непрямая символізація, лірична композиція, композиційне кільце

А.Т. Гулак

О СТИЛИСТИКЕ РАССКАЗА Ю. КАЗАКОВА «ОСЕНЬ В ДУБОВЫХ ЛЕСАХ»

В статье рассматривается стилістическая организация рассказа Ю.Казаківа «Осень в дубовых лесах»; устанавливается и описывается комплекс компонентов, участвующих в создании художественного «Я» лирического произведения.

Ключевые слова: художественный текст, повествование, косвенная символізація, лирическая композиция, композиционное кольцо