

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Сухарева Алена Алексеевна

студентка

Садыкова Наиля Альбертовна

канд. филол. наук, старший преподаватель

ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»

г. Уфа, Республика Башкортостан

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

***Аннотация:** данная статья посвящена проблеме написания текстов рекламных сообщений, а именно: использованию стилистических приемов и риторических фигур речи. В статье подробно рассмотрены и описаны фигуры речи, каждая из которых проиллюстрирована примерами – слоганами и рекламными текстами.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, копирайтинг, фигуры речи, риторические фигуры.*

Выразительность, образность, эмоциональность языка составляют отличительные качества хорошего рекламного сообщения, свидетельствуют о мастерстве копирайтера. Усиление выразительности речи достигается применением в рекламном сообщении семантико-стилистических приемов и специальных средств выразительности – фигур речи и использованием тропов. Сразу отметим, что «достоинства рекламного текста определяют все-таки не художественно-изобразительные изыски, или изящество словесной формы, а точность, яркость и доступность образа, очевидность ассоциативных связей» [5, с. 13]. Поэтому рекламный текст должен быть, в первую очередь, насыщен содержательно, а затем дополнен выразительными средствами языка.

Тропы (от греч. *tropos* – поворот, оборот речи) – слова и словосочетания, употребляемые в переносном смысле; в более узком значении – различные спо-

собы словопреобразования, используя которые можно достичь эстетического эффекта выразительности [3, с. 301].

Использование тропов делает текст рекламы более оригинальным, а значит, более действенным. Но стоит помнить, что не все тропы автоматически повышают оригинальность текста. Некоторые из них так часто используются, что мы уже перестали их воспринимать как фигуры речи, способствующие выразительности и привлечению внимания.

Рассмотрим использование различных тропов в рекламном тексте.

1. Метафора. Лингвисты определяют метафору как семантическое явление, вызванное наложением на прямое значение слова добавочного смысла [2, с. 189]. Среди всех тропов метафора занимает главное место. Использование метафоры в тексте позволяет создать емкий образ, основанный на ярких, иногда неожиданных, смелых ассоциациях: «*Радуга фруктовых ароматов*» Skittles.

Идея в форме метафоры запоминается быстрее и не только формирует представления об объекте, но и предопределяет способ и стиль мышления о нем.

2. Метонимия. Метонимией называется перенос названия с одного предмета на другой на основании их смежности. Например: «*Настоящий вкус Италии, Спагетти №5*» (спагетти «Barilla»). Здесь слово «Италия» заменяет словосочетание «итальянские блюда». «*Супервыгодное весеннее предложение свежести и чистоты*» (средство «Persil»). Здесь происходит замещение рекламируемого предмета выделенными свойствами, которые присущи данному средству.

3. Олицетворение – это придание неодушевленным предметам признаков и свойств человека. Олицетворение придает речи выразительность и динамичность, заложенные в одушевленных объектах действительности [2, с. 190].

Очень часто признаками, свойственными человеку, наделяют автомобили: «*Автомобиль с душой*» (реклама автомобилей «Subaru»); «*Разбивает стереотипы и сердца*» (реклама автомобилей Mercedes-Benz); «*Хозяин дороги*» (реклама автомобилей «Peugeot»).

4. Сравнения – сопоставления двух явлений или предметов, в целях выделения и подчеркивания, более наглядного изображения какого-либо признака этого явления.

Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара: ведь именно сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Но, как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами запрещен, поэтому рекламисты используют скрытые сравнения, которые на первый взгляд, как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», и т.п. Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары выглядят незначимыми.

Сравнение осуществляется в простейшей форме при помощи всякого рода союзов (как, точно, будто, подобно): *«Цены как игрушки»* (реклама мехового салона «Дионис»). Салон верхней одежды предлагает приобрести покупки по «игрушечным», то есть низким ценам. Благодаря данному сравнению, создаются положительные эмоции, гораздо лучше сравнить цены с игрушками, чем писать, что низкие: *«Шоколад, словно шелк – столь же ласкающий, роскошный, обволакивающий... это может быть только Dove»* (реклама шоколада «Dove»).

5. Эпитеты – образное определение предмета или действия, подчеркивающее какое-либо характерное свойство или качества, придает выражению образность и эмоциональность. Эпитеты могут быть выражены словами, выступающими в переносных значениях, они называются метафорическими: *«Сказочно нежный шоколад»* (реклама шоколада «Milka»); *«Старый мельник. Душевное пиво»*.

Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: *«Тонкие. Изящные. Стильные»* (сигареты «Next»).

6. Гипербола – это образное выражение, содержащее преувеличение определенных признаков, качества какого-либо предмета, действия или явления. Гипербола в своей основе имеет сравнение, но в преувеличенном виде. Обращаясь к данному стилистическому приему, копирайтеры апеллируют к человеческому сознанию, которому издревле присуще мыслить по принципу гиперболы. С помощью гиперболы они стремятся подчеркнуть грандиозность, исключительность свойств продвигаемого ими продукта: *«Вкус на грани возможного»* (реклама жевательной резинки «Stimorol»); *«Gillette Venus. Почувствуй себя богиней»*.

Использование гиперболы зависит от категории рекламируемого товара, выбранного стиля общения с потенциальным клиентом, творческих способностей копирайтера. Так как реклама уже содержит в себе некоторое преувеличение ощутимых достоинств товара, выходить за пределы реальных возможностей не следует, иначе рекламный текст, примет неестественный вид и может привести к парадоксальности всей рекламной фразы. Например: *«Ресницы взмывают в небеса. Длина и изгиб до небес»* (реклама туши для ресниц «Sky high curves» от Maybelline).

7. Парцелляция – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы: *«Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда»* (реклама страховой компании «Ингосстрах»);

Подобное деление предложений упрощает восприятие и способствует запоминанию.

8. Анафора – единоначатие, поэтический прием в рекламе, где оно и то же слово или звук повторяется в начале двух или нескольких отрывков речи. Анафора используется для нагнетания смысла, для создания определенной эмоциональной окраски: *«Сделано для удовольствия. Сделано для Вас»* (реклама автомобилей «Peugo»); *«Мой стиль. Моя мебель»* (реклама студии мебели Visanta).

9. Эпифора – одинаковый конец фраз, которая выполняет те же функции, что и анафора: *«Нам важно, что вам важно»* (реклама Сбербанка).

10. Антитеза – связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей: *«Мы работаем – вы отдыхаете»* (реклама техники «Indesit»); *«Большой банк. Маленький процент»* (реклама Банка Москвы).

11. Аппликация – использование общеизвестных выражений, цитат, стихов, книг, фильмов, музыкальных произведений, анекдотов, а также видеороликов, популярных на сегодняшний день в интернете и т.д., нередко трансформированные с целью более легкого запоминания и достижения эффекта языковой игры [2, с. 193].

Эта фигура речи позволяет создать хорошее мнение о компании или товаре благодаря ассоциациям, которые возникают у читателя. Просматривая текст, потребитель подсознательно улавливает знакомую фразу и переносит восприятие оригинальной цитаты на новый объект: *«Мы желаем счастья вам!»* (реклама Сбербанка).

Рекламные сообщения, упоминаящие крылатые фразы, пословицы, поговорки: *«Не себе, все – людям»* (реклама Евросети).

Также стало популярным использование в рекламном тексте фразы из популярных видеороликов, выложенных в Интернете: *«Очки нннада?»* (реклама оптики «Точка зрения»).

Исследование рекламного материала дают нам основание утверждать, что использование приема аппликации в рекламном тексте – является характерной чертой современной рекламы. Привычность, узнаваемость, повышает способность потребителя понимать, запоминать и воспроизводить рекламный текст. Удачно использованная аппликация становится бесплатным рекламным носителем. Употребляя ее в повседневной речи, люди автоматически вспоминают о рекламной интерпретации выражения. Однако следует принимать во внимание тот факт, что обращение к данному явлению в рекламном тексте предполагает наличие общих фоновых знаний адресанта и адресата коммуникативного акта.

Распространенным приемом в русской рекламной практике является игра слов. Наиболее точно этот прием можно было бы назвать «игрой смыслов», так как именно смысл является главным объектом и участником словесных метаморфоз. Этот прием часто используется для создания комического эффекта, однако они могут использоваться также как особые стилистически маркированные средства, которые помогают придать оригинальность сообщению и установить более близкий, неформальный контакт с потребителем. К игре слов относится каламбур и некоторые другие приемы, построенные на двусмысленности.

12. Каламбур – это «шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте разных значений слова или словосочетания, или разных слов, сходных по звучанию, или синонимов, или антонимов» [4, с. 156]; т.е. каламбур – это игра на многозначности слова, или созвучности двух слов (или словосочетаний), или их смысловом сходстве. Анализируя рекламные тексты, можно сделать вывод, что к достаточно активному способу создания рекламного текста можно отнести игру слов, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов: *«Есть перерыв – есть Kit-Kat»* (реклама шоколада «Kit-Kat»); *«Хорошие хозяйки любят Лоск»* (реклама стирального порошка «Лоск»); *«В любом месте веселее вместе»* (реклама конфет M&Ms).

Неустойчивость фонетического состава слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотнести означающее с исконным для него смыслом и с содержательно неожиданным и даже логически несовместимым. Следующие примеры также построены на фонетической схожести слов, из-за чего текст обретает два смысла: *«Везет кому-то»* (текст располагается на транспорте с фирменным знаком «Ikea»); *«Будь мужиком, смени пол»* (реклама магазина отделочных материалов «Агора»);

Не только элементарные лексические единицы, но и сложные выражения, могут быть многозначными. Речевые клише также можно понять с двух точек зрения: в прямом и переносном значении.

13. Графические выделения. Графические выделения еще называют «слова-матрешки», они создают возможность двойного прочтения текста или фразы [6, с. 54].

В рекламных текстах часто встречаются слова, в которых одна часть, выделенная графически представляет собой самостоятельное слово с собственным значением. «Слова-матрешки» можно считать частым случаем каламбура. Это – игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы, создающая возможность двойного прочтения фразы или текста: *«Комфортное SOSстояние вашей кожи»* (реклама крема «Nivea»).

Часто графические выделения обычно используются для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Часть одного из слов выделяется графически и становится самостоятельным словом с собственным значением. Например: *«Беспроблемная кожа – это NORMAdearm»* (реклама средства для ухода за кожей «Normadearm»).

14. Устаревшая форма написания слова. Анализ рекламного материала показывает, что в рекламных текстах можно обнаружить употребление устаревших форм (анахронизмов), в частности, написание «Ъ» в конце слова для указания принадлежности продукта или услуги данного товарного знака к исконно русским стандартам качества и надежности: *«Коммерсантъ – приверженность традиции!»* (реклама издания «Коммерсантъ»); *«Махеевъ – вкус на зависть, качество – на совесть»* (реклама майонеза «Махеевъ»).

Итак, образные средства часто используются рекламистами для оживления текстов, придания им яркости и выразительности. Кроме того, стилистические приемы служат средством сближения понятий «реклама» и «искусство», способствуя стиранию разграничительной линии между данными областями.

Так же следует упомянуть тот факт, что средства выразительности представляют собой текстовый стимулятор создания рекламного образа в сознании потребителей. Эмоционально насыщая рекламный язык, стилистические приемы повышают экономическую эффективность сообщения.

Все сказанное срабатывает только при грамотном подходе к использованию образных средств в рекламе. Перенасыщение текста такими элементами, отсутствие их стыковки с содержательной частью обращения может привести к совершению иному эффекту. Однообразное применение риторических фигур может вызвать раздражение реципиентов, что в свою очередь незамедлительно скажется на их отношении к рекламируемому продукту. Не следует забывать и о проблеме уместности тех или иных фигур речи в конкретном рекламном тексте.

Иначе говоря, речевые приемы действуют на нас, и это воздействие тем сильнее, чем менее оно нами осознается и отслеживается.

Суггестия реализуется через образность, яркости ключевых слов, которые словно «врезаются» в память, через речевую динамику и даже воздействие звуко сочетаниями.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: учеб. пособие / И.Б. Голуб. – М.: Айрис-Пресс, 2010. – 448 с.
3. Григорьев В.П. Троп // Большая советская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 2007. – 367 с.
4. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры: Монография / В.З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Языки славянской культуры, 2008 – 552 с.
5. Фещенко Л.Г. Некоторые специфические особенности рекламного текста // Средства массовой информации в современном мире: Тез. науч.-практ. конф. – СПб., 2006. – С. 193–194.
6. Шокина А.Б. Языковая компрессия в рекламном тексте / А.Б. Шокина. – Москва. – 2008. – 158 с.