ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в нашей стране возрос интерес к рекламе, как к одному из действенных способов привлечения покупателя. Однако исследования рекламы имеют давнюю традицию: она появилась вовсе не несколько десятилетий назад. Реклама создавалась и совершенствовалась на протяжении длительного периода истории, чтобы стать такой, какой мы привыкли видеть её сейчас. Но и это ещё вовсе не предел совершенства. Новые подходы в рекламе появляются с одинаковой, а может и большей скоростью, чем таковая есть у техники. Старыми приёмами в рекламе уже никого не удивишь, а потому люди, задействованные в этой сфере, вынуждены открывать всё новые пути влияния на потенциального покупателя.

Реклама, несомненно, стала частью экономической культуры, она способна придать товару привлекательную форму, сделать успешно продаваемым даже самый бесполезный, а порой и вредный товар, не относящийся к категории первой необходимости. В связи с этим явлению рекламы и её эффективному воздействию уже посвящено немало работ в области экономики, менеджмента, психологии. Но, к сожалению, гораздо меньшее внимание уделено лексической составляющей рекламных текстов. А ведь это, пожалуй, один из главных компонентов эффективности речевого воздействия.

Поскольку реклама получила широкое распространение в современном мире благодаря прессе, радио, телевещанию, сети Интернет, и в то же время большая доля СМИ приходится на англоговорящие страны, стоит ли удивляться, что исследования проблем рекламы ведутся в первую очередь на английском языке. Многие английские рекламные тексты в свою очередь неоднократно переводятся на другие языки для более успешного рекламирования товара. Однако исходный вид рекламных текстов чаще всего базируется на правилах английской грамматики и лексикологии, что оказывает определённое воздействие на мировую рекламную индустрию.

Именно поэтому данная работа представляется актуальной. Она затрагивает широкий круг людей (радио и телевидение, например, доступны для пользования и понимания людям в возрасте от 3-4 лет до глубокой старости); потоки рекламы на отдельных телевизионных каналах, радио, в сети Интернет приближаются по своим объёмам к количеству информации в телепередачах и важных информационных блоках, а, значит, во-первых, не могут не оказывать определённого влияния на слушателя, во-вторых, необходимым становится умение отделить достоверную и полезную информацию от бесполезной, заведомо ложной и вредной.

Поскольку существует реклама, постольку людей, так или иначе сталкивающихся с ней, можно разделить на две группы: те, кто производят рекламу, создают логотипы, слоганы, соответствующее оформление, размещают её в СМИ; и те, кто являются потребителями информации, сопряжённой с рекламой. В связи с этим предметом данного исследования могут быть обозначены процессы порождения и восприятия рекламного текста, форма существования рекламного текста в сознании индивида.

Объект исследования – языковые единицы, используемые в англоязычной рекламе.

Цель работы – выявление наиболее информативных, грамотных и действенных рекламных текстов на основе их структурных, стилистических и жанровых особенностей.

Задачи:

1) изучить особенности языковых единиц, используемых в англоязычной рекламе и классифицировать их;

2) рассмотреть структуру рекламных текстов;

3) выявить наиболее употребительные средства воздействия каждого из компонентов рекламного текста;

4) определить роль каждого компонента рекламного текста в процессе речевого воздействия.

Материалом исследования являются слоганы, рекламные полосы в прессе, тексты на рекламных плакатах и щитах.

Использованные в работе методы исследования: метод контекстного анализа, психолингвистического анализа, лингвистической интерпретации, компонентно-прагматического анализа.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования данного исследования в теоретических курсах прагмалингвистики, социолингвистики, при составлении специальных курсов по проблеме языка рекламы, а также в решении практических задач создания эффективной коммерческой рекламы.

Работа включает две части: теоретическую и практическую. В первой части рассматриваются особенности речевого воздействия и науки, непосредственно его изучающей, наиболее общие критерии классификации рекламных текстов, новые тенденции в рекламном бизнесе. Вторая часть посвящена непосредственному рассмотрению примеров эффективных рекламных текстов, их подробному анализу и разъяснению причины их эффективности.

1. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

1.1 История развития теории речевого воздействия как науки

Неоспорим тот факт, что любое воздействие начинается с взаимодействия индивидов. Будь то приказ, увещевание, просьба, вступая в контакт с другим человеком, мы не только сообщаем ему определённую информацию и своё отношение к ней, но и особыми способами явно или скрыто воздействуем на него. Воздействие же «не может считаться успешно осуществленным, если не приводит к определенному результату» [Остин 1986: 96]. И вот тут уже формирование его мнения слушающего во многом зависит от того, как сведения были преподнесены и какие действенные приёмы убеждения были использованы.

Что же такое воздействие, какова его природа и почему воздействие на одного индивида в одних и тех же условиях эффективнее, чем на другого? Ответ на этот вопрос поможет перейти на новый более сложный уровень исследования – речевое воздействие.

Что же такое воздействие в целом? В словаре находим следующее толкование данного слова: «действие, направленное на какой-нибудь объект и производящее в нём те или иные изменения» [Лопатин, Лопатина 1998:59]. Основываясь на данном определении, можно сделать вывод, что речевое воздействие – это действие некоторого субъекта, направленное на объект с целью произвести какие-либо внешние или внутренние изменения в нём и облачённое в словесную форму. В широком смысле речевое воздействие – осознанное влияние на поведение индивида или группы индивидов посредством коммуникации и взаимодействия и связанных с ними речевых средств. Некоторые учёные утверждают, что «любое речевое поведение является целенаправленным». Но, как известно, речь – не только поток информации, интересующей говорящего и слушающего, но также и жесты, мимика, позы, а в случае письменной коммуникации особые средства графического оформления текста, призванные привлечь внимание слушателя.

В узком смысле под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования вышеупомянутых речевых средств, и прежде всего естественного языка, с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение его адресата.

Слушающий, однако, имеет свои интересы и потому не всегда бывает готов поддаться убеждениям говорящего. Далеко не всякий мужчина согласится считать Gillette лучшей бритвой; не каждая хозяйка предпочтёт Domestos другим чистящим средствам; и даже просто обратить внимание на рекламный ролик и запомнить название какой-либо фирмы и отличать её в дальнейшем от других склонен не каждый. Сейчас, когда понятие «реклама» уже прочно вошло в нашу жизнь и воспринимается наравне с другими привычными вещами, человек научился окружать своё сознание неким защитным барьером; и сам же человек является часовым, охраняющим этот защитный барьер и контролирующим проход через него. Эффективное преодоление этого барьера – это и есть то, что понимается под речевым воздействием и изучается специальной дисциплиной, именуемой теорией речевого воздействия.

Результат взаимодействия зависит от надежности этого барьера и стойкости часового, однако у первого всегда есть предел прочности, а у второго свои слабые места, которыми можно с успехом воспользоваться. Существует целый ряд методов преодоления этого защитного барьера. Разрушить барьер и вывести часового из строя можно сильным эмоциональным давлением, таким, которое используется в пропаганде и особо интенсивных рекламных кампаниях. Можно найти «лазейки» и пройти незаметно, такой приём обычно используется в психологически направленных методиках, когда человек понимает, что был подвержен воздействию, когда оно уже имело место и смысла его скрывать больше нет. Наконец, часового можно подкупить облечением сообщения в привлекательную упаковку, которая будет служить чем-то вроде компенсации за невыполненное обещание.

Исход воздействия определяется хорошим знанием защитных барьеров, уязвимых мест часового и владением специальными техниками речевого воздействия. В этой связи выделяется особый раздел науки – прагмалингвистика. «Прагмалингвистика (лингвистическая прагматика) выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий/пишущий и слушающий/читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания».

Прагмалингвистика является сравнительно «молодой» наукой. Постепенное вычленение её из области лингвистических знаний, а конкретнее из прагматики, началось в 70-х годах XX века. К тому времени в лингвистике накопилась некоторая неудовлетворенность рассмотрением текста лишь с точки зрения семантического значения используемых в нём языковых единиц. Если раньше предметом анализа служили исторические изменения в значении слов, то теперь более явно стала проявляться функция воздействия языковых единиц на человеческое сознание. «Стало утверждаться мнение, что объектом лингвистической семантики должно также быть значение предложения (и текста)».

Выделение прагмалингвистики как науки происходило благодаря результатам исследований в лингвистике текста, теории речевых актов, параллельно развивавшимся психо- и социолингвистике. Появление интересующей нас науки обосновано возросшей потребностью в использовании прагматической функции языка, то есть создании более эффективных с точки зрения воздействия на слушателя/читателя и в то же время кратких сообщений.

До окончательного выделения прагмалингвистики в самостоятельную область исследований отмечалось, что прагматика не имеет чётких границ использования. Она определялась как «область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи». В её рамках изучались такие вопросы, как связь говорящего субъекта, адресата, со слушающим, адресантом, их взаимодействие в процессе коммуникации и ситуации общения.

Те же вопросы в равной мере являлись предметом исследования психолингвистики. Психолингвистика определялась как «наука, изучающая процессы речеобразования, а также восприятия и формирования речи в их соотнесенности с системой языка». Однако предметом исследований психолингвистики стал интерес к человеку как носителю языка и самому языку как проявлению речевого поведения человека.

«Постепенно интерес некоторых исследователей переходит от вопросов функционирования языка к вопросам зависимости функционирования языковых единиц от тех, кто языком пользуется». Именно на этом этапе начинают формироваться и активно использоваться термины речевое воздействие, лингвистическая прагматика, прагматическая лингвистика, наконец прагмалингвистика. Впервые они встречаются в работах Ахмановой.

1.2 Рекламный текст с точки зрения модели целенаправленного речевого воздействия

Существуют некоторые сферы жизни, в которых речевое воздействие, а часто и языковое манипулирование практикуются особенно часто. Это, прежде всего, политическая и рекламная коммуникация. Они имеют много общего в плане форм и способов воздействия. Однако предпочтение в данной работе отдано именно рекламным текстам отчасти потому, что политическая реклама строится по образцу коммерческой, создаётся как правило, теми же организациями, которые занимаются написанием рекламных текстов. При этом политическая коммуникация – более ограниченная сфера, так как охватывает только политическую жизнь социума, в то время как коммерческой рекламой пользуется абсолютное большинство организаций и частных предпринимателей, производством и сбытом какого товара/услуги они ни занимались бы.

Итак, что же такое реклама? В толковом словаре читаем «реклама – 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. 2. Объявление с таким оповещением».

Поскольку данное слово иностранного происхождения, нелишним будет указать его толкование в словаре иноязычных слов: «реклама [англ. reclaim < to reclaim привлекать к себе внимание < reclamāre – громко возражать, шумно протестовать; громко выкрикивать, призывать] 1. Оповещение потребителей, зрителей и т.п. различными способами для создания широкой известности кому-, чему-нибудь с целью привлечения внимания. 2. Объявление с таким оповещением».

Как ни странно реклама является одним из древнейших видов деятельности. Она появилась, видимо, одновременно с торговлей и представляла собой выкрики торговцев и ремесленников. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески восхваляя в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы.

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. Прообразом клейма сегодня служит логотип, указываемый на товарах, плакатах и рекламных щитах, грузовом транспорте, поставляющем товар, а последние десятилетия и на обычном городском транспорте. Как правило, логотипом становится необычный рисунок или графическое изображение, легко запоминающееся и отличимое от других марок. Например, почти каждый знает логотипы торговых марок LG, Nike, Wimm Bill-Dann.

Поворотным моментом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Теперь рекламодателю не нужно было вручную изготовлять многочисленные копии своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась “Weekly News”. В середине 17 века английская реклама превратилась из простого набора информации в заинтересованную в успешной продаже товара отрасль. А уже в 18 веке в Англии появились первые слоганы, что было связано с необходимостью «выделиться» на фоне других. Как правило, все объявления размещались в газетах и никак не делились, поэтому единственный шанс отличить свой товар от другого – первая строка, набранная большими буквами. С её помощью пытались передать основную идею и побудить покупателей приобрести такие на тот момент экзотические товары, как чай, шоколад, кофе.

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. В начале и середине XX века ни одно европейское агентство не могло соперничать с американскими. Их владельцы сами обучали своих сотрудников. Можно сказать, что эти люди создали современную рекламу. Среди них такие выдающиеся деятели рекламной индустрии, как Стэйнли Ризор и Дэвид Огилви (написал несколько книг по теории и истории рекламы).

В двадцатом веке произошел несомненный расцвет рекламы, который она переживает и поныне. Огромные потоки её обрушились на каждого жителя нашей планеты. Каждый человек, ходя по улицам, смотря телевизор, слушая радио или читая газету, ежедневно подвергается воздействию рекламы. Появление более совершенных средств массовой коммуникации дало возможность рекламе за короткий срок распространяться по всей территории нашей планеты и проникать в каждый дом, в сознание каждого человека.

На сегодняшний день рекламные тексты уже имеют свои правила построения и определённые компоненты. Исследователи выделяют в рекламном тексте четыре основных составляющих: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу. Рассмотрим каждую часть подробнее.

Слоган и заголовок выполняют в рекламном тексте сходные функции: они призваны привлечь внимание читателя/слушателя, побудить его прочитать/прослушать дальнейшее сообщение. Однако между ними существует принципиальное различие. «Слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось», в то время как заголовок ограничивается рамками конкретного рекламного сообщения, его тематикой и не употребим для всех рекламных сообщений одной и той же торговой марки. Иначе говоря, слоган отражает преимущества продукции в целом. «Слоган [англ. slogan < to slog сильно ударять] ком. Рекламная формула в виде афористической, легко запоминающейся короткой фразы». Его употребляют во многих рекламных роликах или сообщениях именно с целью выработать запоминаемость и узнаваемость у потребителя. Слоган, несомненно, является одним из достижений рекламной индустрии: он лаконичен, логичен и запоминаем.

Основная задача заголовка любого рекламного текста состоит в том, чтобы «привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали и рекламный текст». «К тому же исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей газет уделяют внимание только заголовкам», ознакомившись с которым, не будут читать/слушать сам рекламный текст. Помимо того, Б.Ф. Поршнев в своих работах отмечает, что «если налицо полное и безоговорочное доверие ... то человеческие слова у слушающего вызывают ... те самые представления, образы и ощущения, какие имеет в виду говорящий, а полная ясность и безоговорочность этих вызванных представлений с той же необходимостью требует действий, как будто эти представления были получены прямым наблюдением и познанием, а не посредством другого лица». Таким образом, заголовку отводится важная роль в создании изначального предрасположения у слушающего/читающего рекламный текст.

Основное отличие заголовка от слогана заключается ещё и в том, что заголовок не всегда обязательно должен быть кратким. Напротив, основная мысль в нём должна быть передана достаточно простым и в то же время информативным предложением, иначе потребитель не получит достаточных оснований для дальнейшего ознакомления с текстом рекламы.

Важным аспектом, который следует отражать в заголовке, является тематика, близкая потребителю. Это могут быть утверждения о достижении комфорта, безопасности, карьерного успеха, престижности, экономии, гармонии в семье, радости или чувственного удовольствия. Помимо того, многие заголовки не просто указывают на общепринятые ценности, но и утверждают, что достичь их можно лишь ознакомившись с данным конкретным рекламным текстом. Подобные заголовки-призывы достаточно успешно воздействуют на психику потребителей, но иногда они могут и отпугнуть своей излишней категоричностью. Поэтому важным становится соблюдение некоторого баланса между предложением и указанием. Исследования в области рекламного, как и речевого воздействия, показывают, что заголовок подобных сообщений должен вызывать интерес, но быть ненавязчивым.

Как слоганы, так и заголовки могут иметь различную структуру. По морфологическим характеристикам рекламные заголовки и слоганы выделяются по использованию в них:

1) глаголов и глагольных форм;

2) качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени;

3) личных местоимений.

Практика создания рекламных текстов показывает, что употребление глаголов «оживляет» текст, сообщает ему динамичность, что напрямую связано с первоочередной функцией глагольных форм: передавать значение движения, действия. В то же время существуют и рекламные заголовки и слоганы с отсутствием каких-либо глагольных форм. Если глаголы и глагольные формы указывают на стремление к более совершенной модели уже известного продукта, то безглагольные рекламные заголовки подчёркивают достигнутое за многие годы совершенство рекламируемого продукта, который более не требует никаких преобразований.

Достаточно часто создатели рекламных текстов используют в заголовках и слоганах прилагательные в сравнительной и превосходной степени. Подмечены определённые особенности их употребления: чаще всего используется простая форма сравнительной/превосходной степени, сообщающая высказыванию большую категоричность. В этом плане в английских рекламных текстах предпочтительным будет использование the best вместо the best… of all, а для прилагательных с двумя возможными способами образования степеней сравнения (как с помощью суффиксов -er, -est, так и с помощью слов more, the most) более эффектной является краткая форма.

Тем не менее, по мнению многих специалистов, излишнее употребление степеней сравнения может вызвать обратную, негативную реакцию, связанную с естественным недоверием потребителя. Поэтому более приемлемой всё-таки мыслится сравнительная степень. К тому же она имеет и скрытую меру воздействия, так как предполагает сравнение с обобщённым образом сходного продукта других марок, при этом качественные характеристики последнего намеренно принижаются, они же приобретают положительную окраску у рекламируемой марки. Таким образом, достигается удвоенный эффект, равный по силе своего воздействия употреблению превосходной степени сравнения прилагательных, но практически не вызывающий подозрений у потребителя.

Одним из наиболее действенных методов в рекламе является персонификация, то есть «представление неодушевлённого предмета, или явления, или отвлечённого понятия в виде живого лица» [Тураев 1989: 126]. Для этого текстовики используют личные местоимения, направленные на аудиторию (ты, вы, Вы), либо вкладывают текст рекламы «в уста» такого же потребителя или известной личности (я, мы), либо используют определённо-личные или неполные предложения с указанием на определённое лицо. Персонификация делает рекламу более доверительной, личностно-направленной, ведь потребитель ожидает услышать именно то, что интересует его.

При выборе синтаксической структуры заголовка или слогана принимают во внимание:

1) члены предложения (главные и второстепенные);

2) типы предложений;

3) длительность/краткость сообщения;

4) использование прямой и косвенной речи;

5) использование более одного предложения.

Прежде всего, следует отметить, что хотя в английском языке члены предложения выстроены в строгой последовательности, на рекламный заголовок или слоган, да и сам рекламный текст, эти правила распространяются не всегда. Часто некоторые члены предложения вовсе отсутствуют. Однако основным правилом для создания эффективного рекламного заголовка служит постановка наиболее значимых слов (например, названия фирмы) в начало или конец предложения, так как именно эти части фразы являются наиболее запоминаемыми.

В рамках разграничения предложений на различные типы можно выделить несколько видов предложений, задействованных в рекламных заголовках. От выраженного отношения к действительности предложения делятся на утвердительные и отрицательные. «90% всех рекламных заголовков утвердительного характера. Это вполне естественно, если иметь в виду, что одна из основных функций рекламы – утверждать». Тем не менее, отрицательные предложения тоже употребляются: во-первых, для создания эффекта оригинальности на фоне часто используемых утвердительных предложений, что само по себе повышает интерес публики; во-вторых, в агрессивных вариантах сравнительной рекламы, когда качество товаров конкурентной фирмы намеренно принижается, собственный же продукт провозглашается за счёт этого наиболее качественным и престижным.

В зависимости от цели высказывания выделяют повествовательные, вопросительные и побудительные предложения. Большинство рекламных заголовков – повествовательные предложения. По результатам многих исследований использование вопросительных предложений в рекламных заголовках слоганах не даёт существенных преимуществ. Побудительные же предложения зачастую вызывают чувства настороженности и недоверия. В этом случае уместно параллельно с побудительной фразой использовать менее категоричные глаголы, цель которых скорее предложить, нежели указать.

По составу предложения бывают простые (включают грамматическую основу и 2-3 второстепенных члена) и сложные (более распространённые предложения) рекламные заголовки. С одной стороны, психолингвистами выведена формула оптимальной длины заголовка для его легкой запоминаемости – 7±2 слова. Однако многие текстовики, опасаясь, что остальная часть рекламного текста останется непрочитанной, стремятся включить в заголовок слоган как можно больше информации.

Поскольку слоган и рекламный заголовок являются наиболее значимыми составляющими рекламного текста, важно не только грамотно выстроить их содержательную часть, но и учесть стилистические приёмы, могущие сделать рекламный текст более ярким, оригинальным и запоминающимся. Ведь речевое воздействие в рекламе «oпpeдeляется не только и не столько содержанием информации, сколько её внешней формой, выразительностью, подчеркивающей смысловую значимость и эмоциональную окраску сообщений, а также престижем источника». Таких приёмов существует очень много, но здесь представлены наиболее действенные и употребительные.

«Аллюзия – это прием, при котором стилистические эффекты получаются через обращение/использование уже известных читателю названий книг, фильмов, музыкальных произведений, сентенций, пословиц и выражений и т.д.». Данный приём направлен на улучшение запоминаемости, идентифицируемости рекламируемого продукта, поскольку подсознательно устанавливается связь с уже известными аудитории фразами и названиями.

Действенными стилистическими приёмами в заголовках и слоганах являются анафора и эпифора. Они связаны с повторением букв, буквосочетаний, слов и даже целых фраз в начале и конце предложения соответственно. Ранее уже упоминалось, что именно эти части фразы запоминаются лучше всего. Поэтому заголовок/слоган, в котором употреблены вышеуказанные приёмы, не только привлечёт внимание, но и запомнится с большей вероятностью.

Антиципация – «стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением». Его текстовики употребляют нечасто, однако благодаря оригинальному смешению в нём различных по значению слов воздействие фразы в целом увеличивается. Семантически близки антиципации антитеза и оксюморон. Они с таким же успехом используются в рекламных заголовках, и эффект достигается за счёт контраста антонимичных и паронимичных выражений.

Часто использующимся в рекламных заголовках стилистическим приёмом является градация, то есть наслаивание однородных синтаксических конструкций по восходящей или нисходящей линии. Более употребительна восходящая градация, поскольку большинство рекламных заголовков представляют собой, как уже было упомянуто выше, утвердительные предложения. Использование градации предполагает большой объём заголовка. Поэтому зачастую такая длинная фраза не требует каких-либо дополнений и выполняет функцию целостного рекламного текста.

Помимо вышеперечисленных стилистических приёмов в рекламе встречаются многочисленные тропы. «Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным». Это, как правило, метафоры, метонимии, эпитеты, сравнения, гиперболы, литоты, синекдохи, олицетворения, аллегории и некоторые другие. Стоит отметить, что далеко не все тропы служат созданию оригинального образа: некоторые из них настолько часто встречаются в рекламе, что уже не ассоциируются в сознании потребителей с видами тропов.

Ещё одним способом привлечения внимания потребителя является так называемая «игра со шрифтами». Данный механизм интересен тем, что находится на стыке между чисто лингвистическими способами воздействия и графической рекламой, то есть используемыми изображениями.

Основной рекламный текст является более ёмкой частью рекламного текста и содержит максимум всей информации о рекламируемом продукте в развёрнутом виде. Он включает в себя все те принципы, которые были перечислены ранее в отношении слогана и рекламного заголовка. Однако он имеет и ряд принципиальных особенностей.

Основной рекламный текст следует охарактеризовать, прежде всего, с точки зрения цели его воздействия на потребителя. Выбирая определённую цель, рекламисты реализуют её с помощью соответствующих этой цели языковых единиц. Обычно выделяют три вида рекламных текстов:

1) информативный, рассказывающий потребителю о новинках и новых применениях уже существующего товара, об изменении цены, формирующий образ фирмы;

2) увещевательный, стремящийся побудить потребителя отказаться от сходных продуктов конкурентных фирм и приобрести данный товар;

3) напоминающий, имеющий своей целью просто напомнить зрителям слушателям о существовании данного товара без попытки навязать мысль о необходимости покупки.

Как показывает практика, наиболее рациональным является третий вид, поскольку потребитель ощущает некую свободу выбора, хотя на самом деле просто скрыто подвергается воздействию рекламы. Недостатком этого вида рекламных текстов является вынужденная потребность в более частом сообщении рекламного текста, поскольку из-за меньшей категоричности его воздействие происходит не сразу, а постепенно.

Основной рекламный текст характеризуется понятием стратегии. «Рекламная стратегия отражает глобальные коммуникативные подходы». Она является своего рода сценарием для данного рекламного текста. С её помощью рекламное сообщение облачается в определённую форму апелляции к потребителю. Причём выбор стратегии обосновывается не только видом конкретного продукта, но и целевой аудиторией. В связи с этим рассмотрим несколько самых распространённых моделей основных рекламных текстов.

Драматизированная реклама характеризуется наличием конфликта, который привлекает интерес, рассматривает «жизненные» ситуации и в конце разрешается положительно. Для неё выделяется ряд обязательных компонентов, таких, как

1) возникновение напряжённой ситуации либо конфликта, требующее разрешения; зачастую в этой части драматизированной рекламы используется гипербола, то есть сам конфликт может быть надуманным;

2) появление «героя» или «волшебного средства», способных помочь выйти из сложной ситуации;

3) аргументация в пользу именно этого средства; иногда аргументация начинается с показательной попытки обойтись «обычными средствами», которая впоследствии отвергается, и тогда утверждается мысль, что есть «только один выход из ситуации»;

4) обобщение всех преимуществ представленного товара, обращение к имиджу компании и т.д.

Реклама-инструкция по сути является одновременно информативной рекламой, так как она снабжает информацией, преподносимой в виде инструкции, как пользоваться товаром, где его приобрести, на каких условиях и за какую цену, насколько он изменит привычную жизнь. Сходная с ней обзорная реклама представляет собой список товаров/услуг, которые предоставляет торговая марка. Последняя, таким образом, стремится охватить весь спектр своих возможностей, предоставляя потребителю выбрать интересующий его пункт.

Посредством рекламы-диалога герои рекламного сообщения изображаются как потребители в реальной жизни. Эта модель рекламной стратегии предполагает наличие объекта, попадающего в безвыходное положение, и субъекта, оказывающего ему помощь напрямую или опосредованно с помощью «дельного» совета. В последние годы распространились и стали широко применяться ещё две модели рекламной стратегии – свидетельство известной личности и обыкновенных людей. В том и другом случаях делается ставка на доверие потребителей данным людям, а следовательно и их словам.

Ещё одна действенная модель – реклама, разбитая на параграфы. Она чем-то сходна с многосерийным фильмом. Для её воплощения избирается определённая группа персонажей, которые вовлечены во все или многие последующие рекламные сообщения. Безусловным преимуществом такого основного рекламного текста является высокая степень запоминаемости за счёт появления постоянных персонажей.

Эхо-фраза – заключительная часть рекламного текста. Однако её последнее место в структуре рекламного сообщения отнюдь не умаляет её значимость. Напротив, она лаконична и запоминаема, как слоган, и зачастую выделена необычным шрифтом и цветом в текстах печатной и телевизионной рекламы, как рекламный заголовок. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении». Функцией эхо-фразы является повторение в краткой форме основных утверждений рекламного текста. Она может также совпадать с названием торговой марки в том случае, когда требуется заявить о престижности уже проверенной или преимуществах новой, пока мало известной марки, или со слоганом.

Несмотря на значимость всех перечисленных выше структурных элементов рекламного текста, он не всегда содержит каждый из них. Это объясняется, с одной стороны, большими расходами, связанными с рекламой, с другой, тем, что в печатной и телевизионной рекламе часть рекламного образа берёт на себя грамотно продуманное изображение и рекламный ролик. Наконец, рекламный текст не всегда нуждается в чётком разграничении всех компонентов. Если он составлен грамотно и эффективно с точки зрения использованных единиц языка, стилистически продуман и сопровождается соответствующим изображением, отдельные компоненты структуры рекламного текста могут заменять друг друга, другие – отсутствовать за ненадобностью. Как показывает практика, это обстоятельство не только не противоречит всем канонам рекламной индустрии, но и наоборот устанавливает новые идеалы. Информативность, оригинальность и ёмкость рекламного текста в совокупности с краткостью считаются бесспорным преимуществом рекламы и одновременно направлением её развития. Рекламе будущего уготовано упрощаться, однако ни одно изображение не способно передать функции, исполняемые языковыми единицами, и самая важная информация всё-таки должна преподноситься в словесной форме.

англоязычный реклама слоган заголовок

2. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

2.1 Слоган и заголовок как важнейшие составляющие рекламного текста

На вопрос, почему один товар покупают охотнее, чем другой, сходный по своим физическим характеристикам, качеству и цене, среднестатистический покупатель ответит, что его привлекла марка: она известна, пользуется большим спросом и вызывает определённое доверие. Именно в задачи рекламы входят установки сделать торговую марку популярной, узнаваемой, создать для неё и товаров, которые она производит, безупречный имидж. Для этого рекламная индустрия задействует все известные на сегодняшний день средства, но одним из самых действенных и пока незаменимых является речевой компонент рекламы.

Визитной карточкой любого производителя является слоган. Такие слоганы, как «Because I’m worth it», «Just do it», «Hello Moto» известны во всём мире и без труда ассоциируются с марками L’Oreal, Nike и Motorola соответственно. Чтобы понять, каким образом слоган переходит в разряд повсеместно известных, рассмотрим несколько примеров слоганов.

1. «Hungry? Grab a Snickers”, Snickers»
2. «A Mars a day helps you work, rest and play».
3. «Once you pop, you can't stop
4. Каждый из перечисленных слоганов относится к продуктам питания, и здесь утверждается мысль о том, что человек не может обойтись без этого по-настоящему вкусного и полезного продукта. Те же самые особенности просматриваются в рекламе напитков:
5. «Good to the last drop”, Maxwell House Coffee
6. «Heineken refreshes the parts other beers cannot reach
7. «The pause that refreshes»
8. В обоих случаях можно отметить определённые ключевые слова, благодаря которым можно сразу определить, что в дальнейшем речь пойдёт о пищевом продукте, либо напитке: hungry, a day, helps work, onions, pop, drop, refreshes. Те же самые признаки наблюдаем в рекламе бытовой химии, электротехники, автомобилей и пр. Выбор определённых лексических единиц в них так же определяется видом продукта и теми, общепринятыми положительными характеристиками, которые ожидает увидеть в нём потенциальный покупатель:
9. «The ultimate driving machine
10. «You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay
11. «Come to where the flavor is
12. Кроме слов с определённым значением, в рекламных текстах и особенно слоганах часто используются словоформы, имитирующие какие-либо звуки, связанные с рекламируемым предметом:
13. «M’m! M’m! Good!».
14. «Schhh … you know who».
15. «Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is».

Внешне может показаться, что это лишь бессмысленный набор звуков, однако многие исследования доказывают, что человеческая память эффективнее усваивает простые одно- и двусложные слова. Ещё лучше запоминаются слова, вызывающие ассоциативный ряд благодаря своей схожести с каким-либо понятием. Эти правила, естественно, распространяются и на рекламные сообщения.

Слоганы имеют много общего с рекламными заголовками отчасти потому, что иногда от них образовываются. Самые успешные заголовки полностью переходят в разряд слоганов, другие преобразовываются, укорачиваются и приобретают новую форму. Например, заголовки образовали более употребительные формы опусканием «лишних» членов предложения, без которых не теряется смысл: «Melts in your mouth, not in your hand» и «In tune with our clients» соответственно.

1. «The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand».
2. «Our Bank is in tune with our clients».

Такие сокращения воздействуют и на подсознательном уровне, так как потребитель как бы додумывает про себя остальную часть фразы, которая, в свою очередь, вызывает у него доверие, поскольку она не обращена извне.

По этой же причине структура слоганов и рекламных заголовков практически идентична. Единственным различием, которое постепенно стирается, является использование в слоганах рифмы: сейчас она активно употребляется и в стандартных рекламных заголовках.

1. «A Mars a day helps you work, rest and play».
2. «You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay».

Как уже было указано ранее, неполные и односоставные предложения являются более эффективными для структуры рекламного сообщения и особенно заголовка, нежели полные. К ним в некоторой степени относятся и побудительные предложения.

1. «Just do it».
2. «Obey your thirst».
3. «Kills germs dead».

Но встречаются и заголовки/слоганы в форме назывных предложений:

1. «Two all-beef patties, special sause, lettuce, cheese, pickles, onions, on a sesame seed bun».
2. «The freshmaker».

Оба типа равносильны по степени своего воздействия. Иногда при образовании очередного слогана из удачного заголовка могут выделяться его самые запоминающиеся части, и тогда функцию главного члена берёт на себя отчасти прилагательное или причастие/деепричастие:

1. «Reassuringly expensive».
2. «Connecting people».

Часто в рекламе можно встретить предложения с личными местоимениями, безличные предложения и предложения с оборотами there is are:

1. «Because I‘m worth it».
2. «It‘s everywhere you want to be».
3. «There are some things money can‘t buy. For everything else, there is MasterCard».

Через их употребление устанавливается более непосредственный контакт с потребителем. Помимо того, рекламные тексты, где местоимение заменяет собой определённое лицо (того, кто рекламирует товар, или потенциального покупателя), предполагают наличие так называемого «авторитетного лица», т.е. известного человека (певца, актёра), профессионала (дантист в рекламе Blend-a-med) или обобщённого образа покупателя.

Не новым, но использующимся до сих пор, средством для создания заведомо удачного рекламного заголовка служит вкрапление названия фирмы-производителя:

1. «It‘s a Skoda. Honest».
2. «Come alive! You‘re in the Pepsi generation».
3. «Always Coca Cola».
4. «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen».

Иногда оно даже в какой-то мере перекликается с другими словами, используемыми в данном рекламном сообщении:

1. «Maybe she‘s born with it – maybe it‘s Maybelline».

Как показывает практика, подобных заголовков/слоганов большинство, ведь использование названия фирмы в них освобождает от необходимости употреблять лишнее предложение для обозначения торговой марки.

С не меньшей частотностью, конечно, с целью выделения товара из числа ему подобных рекламисты используют прилагательные в сравнительной и превосходной степени:

1. «No battery is stronger longer».
2. «Probably the best beer in the world».
3. «Things go better with Coke»
4. «Ford has a better idea»
5. «The best a man can get»

Немаловажную роль в рекламных заголовках слоганах играют лексические единицы. Как уже было упомянуто выше, выбор их должен соответствовать виду рекламируемого продукта. Простота слов, т.е. их вовлечённость в обиходную речь и краткость относительно количества слогов, прямо пропорциональна запоминаемости слогана.

Но это далеко не все средства, находящиеся в активном использовании рекламистов. Большое внимание уделяется средствам образности, способным превратить обычное сообщение агитационного характера в эффективный благодаря своей оригинальности рекламный заголовок. Одними из часто употребляемых стилистических средств образности являются анафора и эпифора. Повторение одной и той же части фразы зрительно упрощает последнюю и, конечно, эффективнее для запоминания:

1. «Have a break. Have a Kit-Kat»
2. «It cleans your breath while it cleans your teeth»
3. «Here today, here tomorrow»

Оригинальности рекламному сообщению может придать совмещение в одном речевом такте логически несовместимых, а порой и противоположных понятий, т.е. такие стилистические средства, как антиципация, антитеза, оксюморон, а иногда и каламбур:

1. «Heineken refreshes the parts other beers cannot reach»
2. «Nothing comes between me and my Calvins2»

В случаях, когда заголовок берёт на себя функции рекламного текста, его приемлемо разбить на несколько речевых тактов, при этом помещая в нём приёмы с наибольшей степенью воздействия. Таким приёмом является градация, которая чётко просматривается в следующем примере заголовка:

1. «There is one Mona Lisa. Only seven wonders of the world. And only three James Dean flicks. But in any given week, nearly 28 million quality adult viewers watch A&E. Great quality in great quantity»

Использование в рекламных текстах различных видов тропов уже стало своего рода нормой. Иногда их нелегко выделить из общего контекста сообщения. Самыми распространёнными, как и в литературных источниках, являются метафоры, метонимии и олицетворения:

1. «Put a Tiger in your Tank»
2. «Ford has a better idea»
3. «Between love and madness lies obsession»

Сравнительно реже используются эпитеты, причём они, как правило, выражают крайнюю положительную либо отрицательную степень качества:

1. «Ugly is only skin-deep»
2. «The happiest place on Earth»

Употребление таких тропов, как сравнения, гиперболы и литоты обосновано уже упомянутыми выше прилагательными в сравнительной и превосходной степени:

1. «Probably the best beer in the world»
2. «The best a man can get»
3. «Coffee at its best»

Необходимо отметить, что рекламисты стараются поместить в одном слогане сразу несколько из вышеперечисленных синтаксических и стилистических средств, поскольку это увеличивает шансы последующего рекламного текста быть прочтённым прослушанным. Таким образом, основной целью при создании слогана является попытка заинтересовать потребителя как можно больше уже на начальном этапе ознакомления с рекламным текстом, дабы незаметно заставить его прослушать всю информацию до конца. Именно степенью выполнения этой функции определяется степень эффективности заголовка/слогана.

2.2. Информативная функция основного рекламного текста

Когда начальный этап речевого воздействия рекламного сообщения пройден, важным становится красочно, но в то же время чётко сообщить всю необходимую информацию в основном рекламном тексте. Это, в частности

1. позиционирование товара как лучшего среди ему подобных:
2. «Only Carvers can do a job like this. Because only Carvers have the new Super-Drive Electric Power-Pack. Ordinary power-tools have ordinary motors. But Carvers have a Power-Pack» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ, 1.)
3. так называемая «предыстория», т.е. использование общеизвестных фактов, каких-либо исторических событий, научных данных для создания совершенного образа:
4. «In a world of rapid change, there is a premium of security. The security that comes with financial strength»
5. «Like a mint mark on bullion, the symbol "P" in gold on the new Premier Visa Card is your assurance of quality»
6. подробное описание рекламируемого товара, которое, в отличие слоганов и рекламных заголовков, характеризуется наличием не только метафор, но и большого количества эпитетов:
7. «Large chunks of prime meat in rich rich gravy to give you satisfaction every time»
8. «Because Petal-Drops is a special blend of mild soapless oils, delicately perfumed herbal essences and the gentlest of toning agents — all combined with loving care to give that oh-so-good-to-be-alive feeling»
9. демонстрация рекламируемого продукта, которая отражается и в использовании языковых единиц с соответствующим лексическим значением (глаголы see, try, go on, watch, explore, remember… в форме императива):
10. «See how they can saw»
11. «And in the evening explore the excitements of our uniquely varied menu»
12. «Take a test drive. Feel the Tornado under power. Take that long, cool, look. Take a look at the price»
13. преимущества данной марки/фирмы и специальные предложения, которые подсознательно ищет потенциальный покупатель; сюда же относятся данные о местах продажи товара, ценах и скидках, что делает рекламный текст более убедительным:
14. «At your local Power Pack stockiest»
15. «And the rooms have only one point of view about the sea — towards it!»
16. «The Premier Visa Card also gives you access to cash in 137.000 locations world-wide. Plus travel insurance and emergency cash services. All combined with premium financial services provided by the bank that issues it»
17. гарантия качества продукции/услуг, квалифицированной помощи, обеспечения безопасности, то есть всего того, что обычно ставится потребителем под сомнение при прослушивании/прочтении рекламного сообщения:
18. “Our investment counsellors and risk managers will give you the advice you need to protect your assets. Advice based on first-class research. On the global resources of SBC. And on its powerful network of international contacts” (7.)
19. предоставление выбора, что делается с целью убедить потребителя в ненужности обращения к другим маркам, ведь весь ассортимент уже имеется на лицо:
20. «Choose from two exciting fragrances: New Petal-Drops “Coriander» with its faintly spiced hint of seductiveness or the classic Petal-Drops «Lavender»
21. наконец, специфические названия, которые создают впечатление качества продукции, подтверждённого специалистами; зачастую эти названия понятны далеко не каждому человеку, но воздействие их велико, чем с успехом пользуются рекламисты:
22. «Super-Drive Electric Power-Pack»
23. «turbo-mechanical transmission”, “all-round servo-assisted disc brakes»

Главная цель основного рекламного текста – донести до потребителя как можно больше нужной, аргументированной информации, однако это не означает, что в нём отсутствуют рекламные уловки, свойственные слогану и рекламному заголовку. Например, в предложениях

1. «See how they can saw. Power saw. And drill. Power drill. And sand. Power sand» наблюдаются сразу несколько синтаксических и стилистических средств образности: парцелляция в сочетании с синтаксическим параллелизмом, повторение слов saw, drill, sand, в строгой последовательности перемежающихся со словом power. Подобные конструкции рекламных текстов направлены на создание ассоциативности данного изделия с определённым понятием, в данном случае со словом power, которое, в свою очередь, выбрано не случайно, а согласно назначению рекламируемого товара.

Интересный по способу своего образования глагол petal-Drop находим в рекламном тексте Petal-Drops. Он одновременно несёт функцию напоминания торговой марки и частично описательного оборота речи – перифраза.

1. Фраза «Sea, sun, sand, seclusion — and Spain!» – яркий пример аллитерации (повторение звука [s]).

Для избегания формальности в рекламном тексте, как и в заголовке, употребляются неполные предложения:

1. «Firm enough to cradle you through the craziest corners, supple enough to support and soothe you on the straightest motorway»

Они связывают текст в единое целое, при этом не нарушая его логически верного восприятия, не перегружая сообщение одними и теми же неэффективными конструкциями и словами. В этом же примере наблюдается использование антитезы при сопоставлении мощности двигателя и «мягкой» езды.

Употребительна в рекламных текстах и анафора:

1. «Take a test drive... Take that long, cool, look»
2. «The security that comes with financial strength. The security you can count on at Swiss Bank Corporation»

Сравнения, используемые рекламистами в основном рекламном тексте, зачастую более развёрнутые, чем таковые в слоганах и заголовках, т.е. они реализуются не в сравнительной степени прилагательных, а с помощью частиц like, as:

1. «Like a mint mark on bullion, the symbol "P" in gold on the new Premier Visa Card is your assurance of quality. And just as 24-karat is worth ' more than gold plate, the Premier Visa Card surpasses any other payment card when it comes to acceptance»

Помимо перечисленных выше компонентов эффективного речевого воздействия каждый из рассматриваемых основных рекламных текстов представляет собой согласно типу рекламной стратегии рекламу-инструкцию, кроме, пожалуй, рекламного текста Carvers, поскольку в нём присутствует демонстрационный подход – элемент рекламы-свидетельства.

У некоторых из рассматриваемых рекламных текстов можно чётко выделить эхо-фразу. Так в рекламе Carvers и Visa они отражают основную мысль данных рекламных сообщений в сочетании с использованием названия фирмы:

1. «Carvers. See them now. At your local Power Pack stockiest»
2. «So if value is measured by acceptance and preferred service, the Premier Visa Card more weight than any other card in the world. Visa»
3. Эхо-фраза “Go on — stake your reputation on it” (Beefy) благодаря своим лаконичности, метафоричности и краткости может быть использована в дальнейшем в качестве слогана.

Рассмотренные примеры рекламных текстов содержат далеко не полный перечень синтаксических и стилистических средств образности, которые используются для создания эффективных рекламных текстов. Однако обойтись без каких-либо средств речевого воздействия они тоже не могут, поскольку в этом случае у потребителя может создаться ложное впечатление, что текст, который он просматривает прослушивает, вообще не является рекламным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практика показывает, что речевое воздействие в рекламе – не просто единичные случаи оказания влияния на людей. Оно массированно и периодично и, конечно, не обходится без использования графических и языковых средств для достижения наибольшего успеха. Поэтому данное исследование представляется актуальным в настоящее время, когда рекламная индустрия не просто снабжает информацией о товаре, но и облачает её в «красивую упаковку», которая становится неплохой приманкой для доверчивого покупателя. Важным становится знание простейших приёмов речевого воздействия.

В работе рассмотрены известные на сегодняшний день действенные приёмы речевого воздействия в рекламе. Они включают не только и не столько создание информативного текста, сколько языковые средства, способствующие восприятию его как информативного, правдоподобного и интересного потенциальному покупателю. Рекламисты не скупятся на использование различных фигур речи и тропов, зачастую преувеличивая истинное положение дел. Более того, они способны умело сочетать приёмы речевого воздействия так, чтобы определить очередную рекламную уловку было непросто.

В первом параграфе данной работы представлены исследования, проведённые в области речевого воздействия и специальной науки, занимающейся изучением приёмов и сфер речевого воздействия, – прагмалингвистики. Освящены основные этапы её формирования и становления.

Поскольку, рекламная индустрия активно использует различные приёмы речевого воздействия, её принадлежность к прагмалингвистике неоспорима. Более того, исследования в этой области и их огромное количество в последние годы указывают на то, что рекламе отведена ведущая роль в процессе реализации уже проверенных и апробировании новых языковых средств, обладающих манипулятивной способностью. В процессе ознакомления с предметом исследования, отмечены наиболее значимые факты исторического становления и совершенствования рекламы, тем самым установлена некая связь между прошедшими этапами развития и современными приёмами речевого воздействия в этой сфере. Были подмечены две важные тенденции в рекламной индустрии: с одной стороны, она не перестаёт использовать традиционные методы воздействия на слушателя/читателя, как например, использование названия торговой марки, с другой, – реклама является постоянно развивающейся сферой, опережающей многие исследования. Чтобы выгодно продать товар/услугу рекламисты вынуждены прибегать к всё новым рекламным уловкам, создавая оригинальные по соотношению синтаксических и стилистических средств, в них использованных, тексты.

Эффективное рекламное сообщение сегодня – не просто умело построенные фразы, в которых употреблён ряд элементов речевого воздействия, это целостный сценарий, согласно которому выстраиваются действия и реплики его героев. Таким образом, любое рекламное сообщение представляет собой не только набор предложений, включающих средства образности, но и связный текст, имеющий идею, главную мысль и прочие характеристики обычного художественного текста. Особенность его заключается лишь в наличии ярко выраженной манипулятивной направленности.

Во втором параграфе исследования приведены примеры рекламных текстов и их составных частей: слоганов, рекламных заголовков, основных рекламных текстов, эхо-фраз. Особое внимание уделено слогану и рекламному заголовку, как первым по значимости компонентам. Рекламный заголовок предваряет любое рекламное сообщение, поэтому в его задачи входит заинтересовать потребителя настолько, чтобы ему захотелось ознакомиться с остальной частью рекламного текста.

Было также установлено, что слоган и рекламный заголовок взаимозаменяемы, особенно если учесть, что слоган может образовываться от рекламного заголовка путём сокращения фраз, опущения слов, не влияющих на общее восприятие сообщения.

В работе рассмотрен основной рекламный текст как информационная составляющая рекламного сообщения. Установлены речевые средства, которые могут быть включены в его состав, однако не всегда все они встречаются в одном и том же рекламном тексте, поскольку перегружать его лишними языковыми элементами нежелательно и может привести к совсем противоположному эффекту, т.е. отторжению со стороны потребителя.

Необязательным компонентом рекламного текста является эхо-фраза. Как правило, она представляет собой некий вывод из всего того, что было указано о продукте/услуге ранее. Может в качестве эхо-фразы употребляться и слоган, причём происходит это довольно часто, поскольку исключает необходимость использовать слоган в начале рекламного текста и создавать новую эхо-фразу, с одной стороны, и положительно сказывается на интересе потребителя к данному рекламному сообщению, с другой.

Таким образом, рекламные тексты представляют интерес с лингвистической и особенно прагмалингвистической точки зрения. Они постоянно совершенствуются: в минимальный объём текста вкладывается максимальный объём информации, профессионально обработанной с целью привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор незаметно для него самого. В таких условиях наиболее эффективный рекламный текст завоёвывает доверие людей и создаёт безупречный имидж рекламируемому товару.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Теоретические работы:
2. Арутюнова Н.Д. Прагматика Н.Д. Арутюнова ЛЭС. – М.: Сов. энциклопедия, 1990: – С.389-390.
3. Варнавских Н.В. Количественный метод в прагмалингвистике Н.В. Варнавских Классическое лингвистическое образование – в современном мультикультурном пространстве. Материалы международной научной конференции. – Пятигорск: ПГЛУ, 2004. – С. 351-356.
4. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 148 с.
5. Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. М.: Издательство Прогресс, 2000. – 199 с.
6. Дейк Т.А. ван Вопросы прагматики текста Т.А. ван Дейк Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – С.259-336.
7. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы: (Обзор направлений) / В.З. Демьянков // Новое в зарубежной лингвистике: Вып.17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С.223-235.
8. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы Х. Кафтанджиев.- Москва, Смысл, 1995, 128 с.
9. Киселева, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: Из-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
10. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. Ун-та, 1989. – 224 с.
11. Леонтьев А.А. Психолингвистика А.А. Леонтьев ЛЭС. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.404-405.
12. Остин Дж.Л. Слово как действие Дж.Л. Остин; пер. с англ. А.А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С.22-130.
13. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история Б.Ф. Поршнев. – М.: Наука, 1979. – 235 с.
14. Рассел, Б. Человеческое понимание, его сфера и границы / Б. Рассел. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1957. – 556 с.
15. Рождественский Ю.B. Теория риторики. 2-е изд., испр. / Ю.В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1999. – 488 с.
16. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы Е.В. Сальникова. – М.: Алетейя, 2002. – 288 с.
17. Степанов Ю.С. Семиотика Ю.С. Степанов ЛЭС. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С.441-444.
18. Сусов И. П. История языкознания. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия И.П. Сусов. – М.: АСТ, Восток - Запад, 2007. – 384 с.
19. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория Е.Ф. Тарасов Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С.5-18.
20. Тураев С.В. Литература: Справ. материалы: Кн. для учащихся С.В. Тураев. – М.: Просвещение, 1989. – 335 с.
21. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
22. Формановская, Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н.И. Формановская. – М.: Ин-т русского языка им. А.С. Пушкина, 1998. – 291 с.
23. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник Ф.И. Шарков. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2002. – 246 с.
24. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с
25. Шейгал Е.И. Язык и власть. Е.И. Шейгал Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: Перемена, 1999. – С.132-149.
26. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов Ю.А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 215 c.
27. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон Структурализм: "за" и против. – М.: Прогресс, 1975. – С.193-230.
28. Список использованных словарей:
29. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов Л.П. Крысин – 2-е изд., доп. – М.: Рус. яз., 2000.
30. Лингвистический энциклопедический словарь Гл. ред. В.Н. Ярцева, – М.: Сов. энциклопедия, 1990.
31. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1998.
32. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999.
33. Рум А.Р.У. Великобритания: Лингвострановедческий словарь А.Р.У. Рум. – 2-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000.

III Список источников:

1. http://dueconsideration.wordpress.com/2008/11/21/famous-advertising-slogans
2. http://www.adslogans.co.uk/site/pages/home/hall-of-fame.php
3. http://www.advertology.ru/index.php
4. http://www.bestreferat.ru/referat-31938.html
5. http://www.vivalogo.com/logo-library-design/list-of-advertising-slogans.htm

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примеры рекламных текстов на телевидении и в прессе

1. Only Carvers can do a job like this

Because only Carvers have the new Super-Drive Electric Power-Pack. Ordinary power-tools have ordinary motors. But Carvers have a Power-Pack. And it’s power that packs a punch. See how they can saw. Power saw. And drill. Power drill. And sand. Power sand. Carvers Power Pack power tools lend more power to your elbow.

Carvers. See them now. At your local Power Pack stockist.

1. Beefy

Give your family a treat with Beefy — the tenderest, juiciest steak that ever got inside a tin. Large chunks of prime meat in rich rich gravy to give you satisfaction every time. Just make a pastry case and empty in a tin of Beefy. Result: the best steak pie your family ever tasted.

Go on — stake your reputation on it.

1. Petal-Drops: for the girl who wants a petal-soft skin

With Petal-Drops Moisturizing Bath-Essence you can give your skin a petal-fresh softness and fragrance that will last and last the whole day through. Because Petal-Drops is a special blend of mild soapless oils, delicately perfumed herbal essences and the gentlest of toning agents — all combined with loving care to give that oh-so-good-to-be-alive feeling.

Relax. Petal-Drop your way to a smooth, silky skin.

Choose from two exciting fragrances: New Petal-Drops “Coriander” — with its faintly spiced hint of seductiveness, or the classic Petal-Drops “Lavender”.

1. Hotel Caliente, Barcelona

Sea, sun, sand, seclusion — and Spain! You can have all these — at a price that is hard to believe — when you visit the new Hotel Caliente.

Set in cool, palm-fringed grounds, but only twenty sun-soaked steps from the beach this new luxury hotel looks out on a magnificent sweep of the Costa Brava. You’ll only have one point of view about the rooms when you’ve considered their carpeted comfort and their crisp, neat, individual decor. And the rooms have only one point of view about the sea — towards it! Bask on the balcony — you can still keep an eye on the children, even if they won’t come in from that beach. And in the evening explore the excitements of our uniquely varied menu. No need to hurry either. A special microphoned baby-sitting system sees to that.

If you haven’t heard enough already to start you reaching for your pen, remember the swimming-pool. And the cabaret. And the room service. Oh! — and the price. You certainly won’t forget that.

Write for details to the Manager.

1. Look at a new Tornado Two Litre before you leap into anything else

A long cool look at the latest Tornado Two Litre could be the start of a very beautiful friendship. Beautiful’s the word: a gleaming, flint-hard finish you’ll be pleased to see your face in, and an occasional discreet flick of stainless steel. And it’s more than skin-deep. A new process ensures that the bits you don’t see are just as well protected from the weather. Then there are the features you’ll still be friendly with long after you've got into the habit of taking the beauty for granted. Like the engine. Two litres of quiet power tucked under the bonnet. And the specially designed turbo-mechanical transmission which handles all that power without so much as a whimper. Or the all-round servo-assisted disc brakes. Sometimes, even in the best friendships, you have to put your foot down! And then there are the seats. Firm enough to cradle you through the craziest corners, supple enough to support and soothe you on the straightest motorway.

But friendships have to be made. So make your mind up now to come round to the showroom. Take a test drive. Feel the Tornado under power. Take that long, cool, look. Take a look at the price. And then, leap!

1. All gold is not created equal

Like a mint mark on bullion, the symbol “P” in gold on the new Premier Visa Card is your assurance of quality. And just as 24-karat is worth more than gold plate, the Premier Visa Card surpasses any other payment card when it comes to acceptance, the Premier Visa Card carries the most widely accepted name in the world for travel, shopping, entertaining and cash - welcome at over 3.6 million locations in 156 countries. The Premier Visa Card also gives you access to cash in 137.000 locations world-wide. Plus travel insurance and emergency cash services. All combined with premium financial services provided by the bank that issues it.

So if value is measured by acceptance and preferred service, the Premier Visa Card more weight than any other card in the world. Visa.

1. The key to performance

In a world of rapid change, there is a premium of security. The security that comes with financial strength. The security you can count on at Swiss Bank Corporation. Our investment counsellors and risk managers will give you the advice you need to protect your assets. Advice based on first-class research. On the global resources of SBC. And on its powerful network of international contacts. You can rely on our proven strength: our solid equity base, ample cash flow and record of profitability. Above all, we are dedicated to making our know-how and strength work for you. You’ll find us on all the world's major markets. Why not get in touch with one of our people?