

# **СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

Дипломная работа  
Отделение языковедения  
Университет Ювяскюля  
Весна 2003 года

Тийна Ройконен

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

Tiedekunta <b>HUMANISTINEN</b>	Laitos <b>KIELTEN LAITOS</b>
Tekijä <b>Tiina Roikonen</b>	
Työn nimi <b>Stilisticheskaja karakteristika gazetnoj reklamy v Rossii</b>	
Oppiaine <b>Venäjän kieli ja kirjallisuus</b>	Työn laji <b>pro gradu – tutkielma</b>
Aika <b>kevät 2003</b>	Sivumäärä <b>65 + 4</b>
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Mainonnassa, kuten markkinoinnissa yleensä, tavoitteena on saada kuluttaja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta. Kuinka onnistuneesti tässä tehtävässä mainostaja onnistuu, riippuu mainoksen tehokkuudesta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan venäläisessä lehtimainonnassa käytettäviä tyylikeinoja, joiden avulla mainostaja pyrkii luomaan tehokkaan ja houkuttelevan mainoksen. Tutkimuksessa perehdytään myös mainonnan historiaan ja niihin leksikaalisiin, kielellisiin ja syntaktisiin keinoihin, joita mainostaja käyttää laatiessaan sanomalehtimainosta.</p> <p>Tutkimuksen materiaali koostuu 260:sta mainoksesta, jotka on kerätty venäläisestä ”Argumenty i Fakty”-sanomalehdestä kesän ja syksyn 2002 aikana. Materiaali on jaettu lyhyisiin, keskipitkiin ja pitkiin mainosteksteihin mainoksen kokonaissanamäärän perusteella. Tutkimuksessa käytetään sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista metodologiaa, pääpainon ollessa kuitenkin kvalitatiivisuudessa. Tutkimuksen lopussa olevista liitteistä löytyy esimerkkejä tutkimusmateriaalista sekä otoksesta löytyneiden tyylikeinojen kokonaislukumäärät ja prosentuaaliset jakaumat.</p> <p>Tutkimuksessa nousi esiin tiettyjä tyylikeinoja, joita mainostaja käytti selvästi muita enemmän. Tällaisia olivat mm. troopit, emotionaalis-ekspressiiviset sanat sekä syntaktiset rakenteet. Muutamissa tapauksissa löytyi myös selvä yhteys mainoksen pituuden ja käytetyn tyylikeinon välille. Useimmissa tapauksissa mainostaja käytti useampaa ilmaisukeinoja; ainoastaan lyhyiden mainostekstien kohdalla mainostaja tavallisesti pitäytyi yhdessä keinoissa. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda yleiskatsaus lehtimainonnan tyylikeinoihin, minkä vuoksi suurempia yleistyksiä lehtimainonnasta ei ole pyritty luomaan. Koska mainonnassa käytetyt keinot ovat erittäin moninaisia, tämä tutkimus omalta osaltaan valottaa niitä kielellisiä tyylikeinoja, joiden avulla mainostaja pyrkii luomaan mieleenpainuvan mainoksen.</p> <p>Asiasanat mainos, mainonta, venäläinen lehdistö, tyylikeinot</p>	
Säilytyspaikka	
Muita tietoja	

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ.....	5
	1.1 Цель исследования.....	5
	1.2 Материал и метод исследования.....	6
2	ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА?.....	8
	2.1 Определение рекламы.....	8
	2.2 Задача и мотивы рекламы.....	10
	2.3 Об истории рекламы.....	14
	2.4 Реклама в России .....	14
	2.4.1 Реклама в современном обществе.....	17
	2.4.2 Закон «О рекламе».....	18
	2.5 Содержание и форма рекламы .....	18
3	О ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВАХ РЕКЛАМЫ.....	23
	3.1 Язык в русской рекламе .....	23
	3.2 Стили речи.....	24
	3.3 Выразительные средства рекламы.....	25
	3.3.1 Эмоционально-экспрессивная окраска слов.....	25
	3.3.2 О лексике.....	27
	3.3.3 Тропы и стилистические фигуры.....	28

3.3.4	Обращение.....	31
3.3.5	Синтаксис текстов рекламы.....	32
4	<b>СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМ.....</b>	<b>34</b>
4.1	Общее о газете «Аргументы и Факты».....	34
4.2	Деление реклам по их объему.....	35
4.2.1	Краткие рекламные тексты.....	35
4.2.2	Средние рекламные тексты.....	36
4.2.3	Длинные рекламные тексты.....	37
4.3	Стилистические средства.....	37
4.3.1	Эмоционально-экспрессивная лексика.....	39
4.3.2	Иностранные заимствования и игра слов.....	44
4.3.3	Тропы.....	47
4.3.4	Обращение.....	52
4.3.5	Синтаксические способы.....	53
5	<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>59</b>
	<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>64</b>
	<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	

# **1 ВВЕДЕНИЕ**

## **1.1 Цель исследования**

В современном обществе реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино, на транспорте, в местах продажи товара. Формы рекламы, использующей слово, весьма разнообразны. Есть и наружная реклама, как щиты на улицах и плакатах в метро, и сувенирная, как календари, папки и блокноты. Кроме того, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими как проспект, буклет, каталог, листовка. Традиционные, и при этом самые старые печатные рекламы - рекламы в газетах и журналах. В данной работе мы рассматриваем стилистические средства, используемые в газетных рекламах. Главное внимание обращается именно на особенности, выделяемые в данных средствах.

Главная цель рекламы – привлечь внимание читателя. Способы вызвать любопытство и интерес у адресата являются разными и зависят от формы

рекламы. В этой работе мы исследуем только те средства, которые будут представлены нами в теоретической части нашей работы. Мы выбрали стилистические средства, которые являются самыми интересными и, одновременно, общеупотребительными в тех русских газетах, которые мы использовали в качестве исследовательского материала. Следует отметить, что существуют и другие стилистические средства.

## **1.2    Материал и метод исследования**

Объектом нашего исследования являются газетные рекламы. В данной работе мы анализируем рекламы, публикуемые в русской газете «Аргументы и Факты». Образцы, использованных нами реклам, мы приложили к исследованию (приложения 3 и 4). В экспериментальной части мы используем как качественный, так и количественный метод анализа, а также мы даем количественные данные о стилистических средствах, используемых в газетных рекламках.

Данная работа делится на пять частей. В введении нашего исследования мы выясняем, какие определения рекламы существуют и в чем состоит задача рекламы. Затем, во второй главе мы рассматриваем рекламу подробнее, ее историю и значение в России. В третьей главе мы представляем языковые средства русской рекламы, включая различные стили речи и выразительность рекламы. В четвертой главе мы, во-первых, ознакомимся с рекламками, которые мы собрали в газете «Аргументы и Факты», в номерах 18-19/2002 – 37/2002. Мы собрали всего 260 реклам и делили их на краткие, средние и длинные рекламки. Во-вторых, мы обсуждаем средства выражения стиля, употребляемые в рекламе, и классифицируем их на пять групп. Далее, при помощи этих категорий, мы анализируем, какие различные средства существуют для выражения стилистических оттенков в русской газетной рекламе. В-третьих, мы рассмотрим

те лексические, стилистические и синтаксические средства, которые употребляются наиболее частотно. В заключительной главе мы делаем выводы на основе нашего исследования.

Таким образом, в нашем исследовании нас интересовало, какие выразительные средства рекламодатель использует, чтобы создать эффективную и привлекательную рекламу. В данной работе мы приняли во внимание только те стилистические средства, которые мы представили и в теоретической части, хотя существуют и другие, неупомянутые в данной работе способы.

## **2 ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА?**

### **2.1 Определение рекламы**

Понятие «реклама» (от лат. *reclamare* – кричать) «Словарь иностранных слов» трактует как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» (1987, 426.) По Котлеру (Котлер 1991), реклама «представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». (Котлер 1991, 511.) С этого определения сняли «кальку» некоторые российские исследователи. Ворошилов (2002, 388-389) пишет, ссылаясь на Гольмана и Добробабенко, что реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем. Федеральный закон Российской Федерации № 108-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях

и начинаниях. Такая информация предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим лицам, товарам, идеям и начинаниям; способствовать реализации товаров, идей и начинаний». (Кириллов & Маслова 2002, 5.)

Рекламу можно классифицировать по-разному. По мнению Ромата (1996), рекламу подразделяют по целям на *информативную, увещательную и напоминающую рекламу*. (Ромат 1996, 20) Котлер (Kotler 1991) дополняет, что реклама может эффективно решать следующие задачи: *сравнительную и подкрепляющую*. (Kotler 1991, 510.) Кириллов и Маслова (2002), ссылаясь на Гермогенову, используют термины «*имидж-реклама*», «*стимулирующая реклама*» и «*реклама стабильности*». (Кириллов & Маслова 2002, 14-15.) В российской практике используются разные виды рекламы. Ворошилов (2002) перечисляет семь видов российской рекламы: 1) *престижная (или фирменная)*, 2) *информативная*, 3) *агрессивная*, 4) *превентивная*, 5) *защитная*, 6) *однородная* и 7) *неоднородная*. (Ворошилов 2002, 390.)

Кроме обычной, *открытой рекламы*, газеты и журналы публикуют и так называемую *скрытую рекламу*. Чаще всего скрытые рекламы - журналистские тексты, т.е. очерки и репортажи, интервью и корреспонденции. В этих текстах сообщается информация о фирмах и предприятиях, об успехах предпринимателей и бизнесменов. Скрытая реклама производит более сильный рекламный эффект, чем открытая реклама. (Бороноева 2002, 106.)

Как мы уже заметили, существует множество определений рекламы. Самым главным, однако, считается то, что реклама платное, однонаправленное и неличное обращение. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле. Она должна информировать и прежде всего побуждать к покупке. Реклама для широкой публики распространяют через средства массовой информации (СМИ) или через другие средства информации.

## 2.2 Задача и мотивы рекламы

Согласно Ромату (1996) и Котлеру (1991), задача информативной рекламы – рассказать рынку о новинке или о новых применениях существующего товара, информировать об изменении цены и исправить неправильные представления потребителей. Увещательная реклама формирует предпочтение к фирме и побуждает купить конкретный товар. Увещательные объявления часто смещаются в категорию сравнительной рекламы, девиз которой: «Мы лучше других». Напоминающая реклама призвана напомнить потребителям о том, что товар или услуга может потребоваться им в ближайшем будущем и удержать товар или услугу в памяти потребителей в периоды межсезонья. Подкрепляющая реклама стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. (Ромат 1996, 20; Kotler 1991, 510.)

Когда фирма начинает планирование маркетинга, ей помогает схема воздействия рекламы. Две известнейшие схемы – формула AIDA (Attention, Interest, Desire и Action) и формула DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). С помощью этих психологических схем можно представить, как процесс связи продвигается. Самой старой рекламной формулой является AIDA, которую в 1896 г. выработал американский рекламист Элмер Левис. Если мы рассмотрим формулу AIDA, мы увидим, что первый этап процесса – привлечь внимание к товару (attention – внимание). Идеальная реклама, в первую очередь, должна привлекать внимание. Вторая задача – возбудить в человеке интерес, превращая его в потенциального потребителя (interest – интерес). Для этого реклама должна быть оригинальной и интересной по форме. Третья задача - вызвать в потенциальном потребителе желание последовать совету рекламы (desire – желание) и, наконец, указать путь к действию, к овладению рекламируемым товаром (action – действие). (Ромат 1996, 84; Rope & Vahvaselkä 1992a, 165–166, 181.)

Теорию мотивации исследовали многие знаменитые психологи (как Фрейд, Маслоу, МакКлелланд и другие). В данной работе нас интересуют мотивы, используемые в рекламных обращениях. Мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние. В основе мотива лежит цель, которая связана с определенными нуждами и потребностями. Мотивы в рекламных обращениях подразделяются на три группы: 1) **рациональные мотивы**, 2) **эмоциональные мотивы** и 3) **нравственные мотивы**. Зависит от продукта или услуги, который из этих трех способов выбирается. В рекламе с рациональной апелляцией дается установка на разум, поэтому такая реклама содержит логические аргументы, точные сведения и характеристики и данные о ценах. Реклама, построенная с учетом эмоциональных мотивов, является психологическим воздействием с целью убедить, что с помощью товара или услуги жизнь потребителя станет легче и наиболее приятной. Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Такие мотивы – мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности, мотив сострадания и социальный мотив. (Ромат 1996, 87–90; Ropе & Vahvaselkä 1992б, 50.)

По определению Ромата (1996), в первую группу мотивов входят а) мотив прибыльности, т. е. экономический мотив, б) мотив здоровья, в) мотив надежности и гарантий и г) мотив удобства и дополнительных преимуществ. Приведем примеры. (Ромат 1996, 87-89.)

- (1) МММ-инвест - «Сделайте Ваш ваучер золотым!»  
(мотив прибыльности)
- (2) Жевательная резинка Орбит - «Орбит без сахара»  
(мотив здоровья)
- (3) Московский коммерческий банк – «Просто устойчивый банк»  
(мотив надежности и гарантии)

- (4) Высшая школа - «Второй вузовский диплом – за 8 месяцев!»  
(мотив удобства)

Существуют рекламы, в которых сообщается только о продукте, технических данных и о том, как установить контакты с продавцом. Русский или известный русским продукт может еще рекламироваться без цены, и однако, реклама может быть эффективной. (Pesonen & Namsarajev 1996, 212.) Рассмотрим примеры:

- (5) «Пиво заводов «Балтика» и «Вена»
- (6) «Продаем пельмени оптом 30 кг.»

В группе эмоциональных мотивов можно выделить: а) мотив страха (например, в различных антирекламах – *«Борьба с курением»*); б) мотив значимости и самореализации, (автомобиль Джип – *«Джип – автомобиль для мужчин, которые не любят быть вторыми!»*); в) мотив свободы (например, реклама контактных линз), г) мотив открытия (любопытство к новизне – *«Откройте для себя...»*); д.) мотив гордости и патриотизма; е) мотив любви (в рекламе подарков; *«мужских»* и *«женских»* товаров) и ё) мотив радости и юмора (автомобиль Фольксваген – *«Этот страхолюдный жучок...»*) (Ромат 1996, 87-89.)

Песонен и Намсараев (Pesonen & Namsarajev 1996) в своей статье рассматривают причины эмоциональных и рациональных мотивов. Иногда имя рекламодателя функционирует как средство уговора. Такими именами могут быть в России, например, фирмы с латинскими буквами. Тогда имя апеллирует к представлению о качестве западных товаров. Рекламодатель может также использовать русское, многозначное название. (Pesonen & Namsarajev 1996, 212-213.) Приведем несколько примеров:

- (7) «P & P Посуда для ресторанов и кафе»
- (8) «БАЛТИК БОТЛИНГ ПЛАНТ – Завод-производитель высококачественных лимонадов BRAVO и BREEZE»

В некоторых случаях в рекламе используется несколько мотивов. Например: «Сукразит» – *ноль калорий. Дешевле, полезней и слаще сахара!*» (мотивы здоровья, прибыльности и удобства). Распространенной практикой в рекламе является также перечисление аргументов: «Десять причин, почему следует купить товар X...» Естественно, что кроме вышеупомянутых мотивов есть множество других мотивов, используемых в рекламе. Мотивы так же разнообразны, как и человеческие нужды. (Ромат 1996, 90.)

Розенталь и Кохтев (1981) считают, что задача рекламиста заключается в том, чтобы вызвать у читателя интерес (Розенталь & Кохтев 1981, 50). Согласно Ворошилову (2002), реклама должна содержать уникальное торговое предложение, но на современном этапе реклама должна выполнять также коммуникативную функцию. «*Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой*» - это определение один из принципов Международного кодекса рекламной деятельности. (Дерягина и др. 2001, 143-144.) Сообщение реклам, однако, должен показать так, чтобы это выглядело привлекательно. Как составить сообщение, отличающееся объективностью и информативностью и в то же время сделать его привлекательным? Хеманус и Тервонен (Hemamus & Tervonen 1980) считают, что в рекламном мире объективность и правдивость могут противоречить сообщению. Рекламист, который стремится добиться успеха, уделяет большое внимание созданию и сохранению положительного мнения о себе, своих товарах и услугах. Он должен запомнить также правила и нормы. Основное требование информативных рекламных объявлений – дать как можно больше сведений в рамках лексико-грамматической структуры. (Hemamus & Tervonen 1980, 130-134.) Как видно, в объективную информацию привносится дополнительная, субъективная направленность. Она образуется, главным образом, за счет стилистически окрашенных лексики и синтаксиса. (Розенталь & Кохтев 1981, 51.) В этом исследовании мы обсуждаем подробно именно вышеупомянутую точку зрения.

### **2.3 Об истории рекламы**

Самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. На территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. В 3320 году до нашей эры торговцы слоновой костью призывали в Египте покупателей: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите». Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы, находясь в пути, рисовали на скалах и перевозносили в этих росписях свои товары. (Ворошилов 2002, 384.)

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., когда Гутенберг изобрел печатный станок. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1476 г. (Котлер 1991, 515.) Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Бенджамин Франклин в 1729 г. стал издавать «Gazette», которая выходила самым большим тиражом и отличалась насыщенностью рекламными объявлениями по сравнению с другими газетами колониальной Америки. Неудивительно, что Бенджамин Франклин называют отцом американской рекламы. (Ворошилов 2002, 385.)

### **2.4 Реклама в России**

В России первые рекламные объявления появились в петровских «Ведомостях» в 1710 г. (позже назывались «Санкт-Петербургские ведомости»). Сначала рекламы были библиографические, затем медицинские и вскоре стали публиковать коммерческие объявления. «Московские ведомости» начали выходить в 1756 г. и в «Московских ведомостях» был создан рекламный отдел. Долгое время право на публикацию объявлений позволили только официальным изданиям. Но с 1862

года частной прессе разрешили рекламировать товары и услуги. Началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей, что стимулировало развитие буржуазной журналистики в России. (Ворошилов 2002, 385 – 386.)

В начале 1900 г. в Петербурге издавались специальные рекламные журналы, такие как «Торговая» и «Деловой будильник». В Москве в это время появилась газета «Комиссионер», а в Одессе бюллетень «Рекламист», но в России коммерческие издания выходили небольшим тиражом. Вся русская пресса придерживалась своих традиций; люди ценили журнал, а не газету. Но после того как 17 октября 1905 г. царским манифестом была отменена цензура, появились общественно-политические газеты, деловые, профессиональные, художественные, театральные, детские и женские издания. В то же время начался расцвет русской рекламы. Началась работа с рекламными делами, планирование текста объявлений, формирование слоганов (лозунгов), выработка фирменных знаков. (Ворошилов 2002, 386.)

Газетно-журнальный бум привел к тому, что количество изданий удвоилось. Если в 1900 г. их было 226, то к 1918 г. подобных газет стало почти 4700. Это количество было даже больше, чем в 1989 г. в СССР. Но цивилизованное развитие российской рекламы было нарушено в октябре 1917 г. В 1918 – 1989 годах в СССР публиковали только коммунистические издания. Однако, реклама еще была в коммунистическом обществе, но она находилась в состоянии застоя. Выпускались такие издания как «Реклама», «Новые товары» и другие рекламные журналы, но рекламирование было, главным образом, политической пропагандой. Реклама показывала «превосходство» советского общества, рассказывала об успехах в промышленности и о работе социалистического производства. (Ворошилов 2002, 387.) Коммунистический партийный комитет назначал курс реклам и рекламы в газетах были безальтернативными призывами, как «Пользуйтесь услугами железнодорожного транспорта», «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пейте пиво, заводов Главпиво!». (Rintakoski 1975, 95; Клубков 2002, 75-76.)

После 1991 года в России началась приватизация, стали создаваться коммерческие предприятия, фондовые и товарно-сырьевые биржи, акционерные общества. Фирмы стали искать возможности для быстрой реализации собственной продукции или приобретения необходимых изделий, оборудования через рекламу. Однако в то время в России только небольшая группа бизнесменов владела маркетингом и никто не контролировал рекламирование. Нередко русское предприятие взяло идею иностранной рекламы и меняло название иностранного предприятия на русское. Впечатление того, что речь идет о зарубежной фирме достигалось, например, следующим образом: «Do you want сделать ремонт?». В этом предложении предлагаются услуги ремонта частично по-английски. Поскольку главным источником дохода газеты, радио и телевидения стала публикация рекламных объявлений, то перед журналистами СМИ появились новые задачи. Как освоить искусство рекламы, научиться составлять эффективные объявления и заключать их в оптимальную форму; на эти вопросы русские рекламодатели искали ответы. (Pesonen & Namsarajev 1996, 210-211.)

В 1991 – 1993 гг. в России реклама в прессе и на телевидении была практически единственной формой маркетинговой коммуникации. Но аудитория (телезрители, читатели, радиослушатели) воспринимала любую рекламу как раздражающую и бесполезную. (Ворошилов 2002, 388.) Когда в 1995 – 1996 гг. на рынке России появились западные товары и реклама, тоже российское общество начало относиться положительно к рекламе. В то время традиционная, русская социалистическая реклама стала средством маркетинга. (Pesonen & Namsarajev 1996, 211.)

Можно отметить, что реклама в России включает в себя несколько периодов: начиная рекламы X – XI вв., интенсивного развития рекламной индустрии в XIX веке, привычной формы российской рекламы в начале XX века и рекламы в послереволюционный период в 30-х гг. Коммунизм и монополизм в экономике

воздействовали на рекламу в такой степени, что современный рынок рекламы в России еще не получил достаточного развития.

### **2.4.1 Реклама в современном обществе**

Фактором, который оказал в буквальном смысле решающее влияние на рекламу, по Бороноевой (2002), можно назвать переход общества от технологической к информационной стадии развития. Ведущие страны Запада уже вступили в стадию глобальных информационных процессов. В этой эпохе также реклама имеет новые, разнообразные формы. Объектом рекламы может быть как широкая публика, так и различные группы или типы потенциальных клиентов. Почти в каждой стране мира усиливалась конкуренция производителей, и одновременно возрастали трудности сбыта продукции. Характерной особенностью рекламы последних двух-трех десятилетий является ее изменение, т. е. в современном обществе реклама стала бизнесом. В рекламном бизнесе рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации. Рекламное агентство планирует и также осуществляет рекламную кампанию, но агентство вынуждено работать в условиях рекламодателей. (Бороноева 2002, 6-11, 33-34.) Одной из отличительных черт современного рекламного бизнеса является широкая исследовательская деятельность. Маркетинговые исследования носят количественный или качественный характер, но рекламные исследования, большей частью, относятся ко второму типу. Рекламные исследования передают информацию, например, о эффективности рекламной кампании, об анализе возможных каналов коммуникаций, о характеристиках потребителей. (Ромат 1996, 123.)

Согласно Бороноевой (2002), в наши дни реклама представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое и сложное социальное явление. Отличительной чертой современной рекламы является ее многофункциональность. Речь идет о целой системе специфических функций и реклама оказывает воздействие на многие, если не на все, сферы жизни общества.

(Бороноева 2002, 6.) Кириллов и Маслова (2002) рассматривают рекламу и ее многообразные функции и подразделяют эти функции на пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную. (Кириллов & Маслова 2002, 7.)

## 2.4.2 Закон «О рекламе»

В большинстве стран есть закон о рекламной деятельности, хотя законодательства в разных странах различаются. В последнее время усилился государственный контроль за рекламной деятельностью. В 1995 г. в России приняли Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Изменения и дополнения в действующий закон (№ 108-ФЗ) были внесены Государственной Думой РФ, закон с поправками вступил в силу 18 июня 2001 г., 14 декабря 2001 г. и 30 декабря 2001 г. В этом законе *ненадлежащей* рекламой считается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая реклама. (Бороноева 2002, с. 96.)

Государство защищает потребителя от недостоверной рекламы и способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе. Контроль за соблюдением Закона «О рекламе» поручен Федеральному антимонопольному органу. Закон «О рекламе», как и закон «О защите прав потребителей» (1996 г.) – важнейшие нормативные документы для участников консюмеризма. (Ворошилов 2002, 391-392.)

## 2.5 Содержание и форма рекламы

Потребитель способен запомнить немного – один сильный довод, одну яркую мысль. Поэтому чрезвычайно важно содержание рекламного текста. Схема, которая широко распространена в русской рекламе, строится следующим образом: *слоган*, или рекламный лозунг или заголовок (может быть два слогана);

*зачин* – небольшой текст, раскрывающий основную мысль слогана; *информационный блок*, с аргументами в пользу товара или услуги; *справочные сведения* – адрес, средства связи, условия поставки. (Ворошилов 2002, 393.) Реклама может содержать и так называемую *эхо-фразу*, которая повторяет по смыслу слоган или основной мотив рекламы. В некоторых рекламах тот или иной элемент может отсутствовать. Содержание текста должно быть предельно понятным, в то же время оно должно заинтриговать читателя и побудить его к чтению рекламы до конца. (Ромат 1996, 96-98.)

Ворошилов (2002) считает, что текст лучше делать по методу индукции. Он должен содержать ясный и точный тезис (основную мысль), аргументы, которыми этот тезис доказывается и демонстрацию, которая является логической связью между тезисом и аргументами. Первое предложение часто продолжает идею заголовка или слогана. Основной текст, информационный блок, описывает товар или услуги аргументами, которые должны быть истинными. (Ворошилов 2002, 394.) Розенталь и Кохтев (1981) подчеркивают также то, что рекламный текст должен быть логично построенным и доходчивым. (Розенталь & Кохтев 1981, 30-31.)

Слоган – это океан информации, и обычно, графический или словесный логотип (торговый знак фирмы) и слоган присутствует в рекламе. Главная цель слогана – привлечь внимание потенциального потребителя к рекламе и заинтересовать читателя. Заголовки или слоганы читают в пять раз больше, чем основной текст. (Ворошилов 2002, 394.) Поэтому, они должны быть краткими, ясными по смыслу. Значение слогана в рекламном деле можно рассматривать на уровне удачного изобретения. Такой слоган становится паролем, отличительным знаком фирмы и ее товаров. Однако ритм слогана должен быть согласован с товаром. (Бороноева 2002, 58-59.)

От информационного блока, называемого также основным текстом, зависит то, какое впечатление сложится от продукта или услуги рекламы. Рекламный текст

должен быть конкретным и целенаправленным. Каким должен быть текст, коротким или длинным, зависит от товара или услуги. В общем считается, что длинный первый абзац отпугивает читателей. Если рекламный текст длинный, то первый абзац должен быть кратким. Когда рекламируемый товар или услуга являются сложными, тогда рекомендуется давать больше информации. В принципе, следует отметить, что рекламист, как правило, сам решает вопрос об объёме информационного блока и о содержании рекламы. (Тигҗа 1993, 146 – 147.)

Справочные сведения, первоначально, включают адрес рекламодателей и телефоны. В этом блоке могут быть также приведены важные условия приобретения рекламируемого товара. По Ромату (1996), эхо-фраза повторяет дословно или по смыслу слоган рекламы. Особенно эффективна эхо-фраза тогда, когда реклама велика по своему объёму. Однако рекламное обращение не всегда содержит все перечисленные элементы. Содержание обращения зависит от информации, которая на этот раз является целесообразной. (Ромат 1996, 97-98.)

Приведем примеры. В первом из них рекламируется замок «Гарант». (Ворошилов 2002, 395.)

- (9) «Гарант» открывается только хозяину! Замок повышенной секретности «Гарант» – это 22 000 неповторяющихся комбинаций; мощная сталь. Не подвластная грубой силе; предохранитель для рассеянных хозяев; возможность установки в любую дверь. Замок «Гарант» можно купить по адресу...Телефоны...»

В этой рекламе слоган – *«Гарант» открывается только хозяину!»* Потом информационный блок – *«Замок повышенной секретности «Гарант» - это 22 000 неповторяющихся комбинаций; мощная сталь. Не подвластная грубой силе; предохранитель для рассеянных хозяев; возможность установки в любую дверь.»* Справочные сведения – *«Замок «Гарант» можно купить по адресу... Телефоны...»*

Второй пример представляет собой рекламу о синтезаторе речи «Спикер». (Ворошилов 2002, 394.)

- (10) «В эпоху гласности и компьютер заговорит! Конечно, если снабдить его высококачественным синтезатором речи «Спикер», разработанным в НПО «Вертер». Синтезатор речи «Спикер» пригоден для совместимых компьютеров. Применение – неограниченно: управляющие и аварийные системы на производстве, автоматические информаторы, обучающие программы, компьютеры для слабовидящих. Не лишайте своего электронного друга возможности высказаться. Заявки принимаются по адресу... Телефон для заявок...»

Здесь слоган – *«В эпоху гласности и компьютер заговорит!»*. В этой рекламе можно найти также второй слоган, который находится перед справочными сведениями; *«Не лишайте своего электронного друга возможности высказаться.»* Потом зачин – *« Конечно, если снабдить его высококачественным синтезатором речи «Спикер», разработанным в НПО «Вертер».* Информационный блок – *«Синтезатор речи «Спикер» пригоден для совместимых компьютеров. Применение – неограниченно: управляющие и аварийные системы на производстве, автоматические информаторы, обучающие программы, компьютеры для слабовидящих.»*

Удачный слоган - сильное рекламное средство и его легче запомнить, чем содержание информационного блока. Следующие примеры (Ворошилов 2002, 394) показывают, как можно рекламировать имидж зарубежных банков:

- (11) «Венгерский банк – символ Венгрии, где встречаются Запад и Восток»  
(идеальность расположения)
- (12) «Итальянский банк в Сиене – солнце никогда не заходит в сети наших банков»  
(многочисленность филиалов в мире)
- (13) «Банк Нигерии – мы знаем страну, мы знаем мир»

(профессионализм персонала)

В рекламе, согласно Розенталю и Кохтеву (1981), не нужно рассказывать все о товаре или услугах. Кроме того, краткий текст лучше воспринимается. Текст должен быть свободен от «бесполезных слов» и лучше разделить текст на небольшие части. (Розенталь & Кохтев 1981, 35-38.) Ворошилов (2002) также считает, что «информационный шум», т. е. избыточная информация, снижает эффективность рекламы. (Ворошилов 2002, 398.) Обычно большие тексты связаны с технической информацией, в них часто встречаются элементы научного стиля речи.

## **3 О ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВАХ РЕКЛАМЫ**

### **3.1 Язык в русской рекламе**

Важное требование рекламного текста, согласно Розенталю и Кохтеву (1981), «максимум информации при минимуме слов». Успешное достижение этой цели зависит от эффективности рекламы. Безупречная языковая форма и содержание определяют ценность рекламного текста. Степень читабельности текста зависит, по крайней мере, от трех фактов: во-первых, от четкости печатного текста; во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя; в-третьих, от степени понимания и убедительности текста. (Розенталь & Кохтев 1981, 27.)

Язык и стиль рекламного сообщения – важнейшие средства создания эффективной рекламы. Существуют и другие классификации стилей и языковых средств. Слова в рекламе должны создавать ощущение активности и поэтому не стоит употреблять страдательный залог. Лучше выбирать форму, которая побуждает к активности, например «проверьте», «убедитесь сами». Глаголы, и особенно, их экспрессивность, делают текст динамичным и побуждающим к действию. Необходимо помнить, что рекламный текст всегда обращен к личности или группе единомышленников. В рекламе допустимо, а иногда даже требуется,

чувство юмора, но с юмором надо быть осторожным. Прежде всего, рекламный текст должен быть грамматически грамотным. (Бороноева 2002, 59.)

Язык рекламы постоянно требует обновления потому, что со временем выразительные средства устаревают и начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Дерягина (2001) советует рекламисту, ссылаясь на американца Лоу Редмонда: «Будь ясным. Будоражь читателя свежим словом. Пиши ритмично. Не забывай о вкусе и достоинстве. Уважай читателя, не считай, что он глупее тебя.» (Дерягина и др. 2001, 145-146.)

### 3.2 Стили речи

Слова всегда относятся к тому или иному стилю речи. В современном русском языке выделяются **книжные стили** и **разговорный стиль**. Книжные стили – научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный. Стилистическая окраска слов зависит от того, как слова воспринимаются. Есть слова, которые тесно связаны с известным стилем, и есть общеупотребительные слова. Чаще всего стили сопоставляются на основе лексических особенностей. Обращение к стилистически окрашенным словам должно быть мотивировано. Например, высокая лексика необходима в том случае, когда говорят о чем-то важном. Иногда юмористы сознательно нарушают стилистические нормы. Но если стилистически окрашенные слова используются неуместно, обычный текст становится комическим. Стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, и отчасти, разговорного и делового стилей. Элементы научного и делового стиля используются в рекламе, рассчитанной на специалистов, элементы разговорного стиля используются в рекламе товаров массового потребления. Реклама рационального питания и

бытовых услуг приобретает черты научно-популярного или публицистического стиля. (Розенталь & Кохтев 1981, 29-30; Розенталь & Голуб 1999, 45-46.)

### 3.3 Выразительные средства рекламы

Какие стилистические средства следует употребить при составлении эффективного рекламного текста? Удачно найденное слово или оборот придают рекламе выразительность и такая реклама быстро запоминается. Вызвать интерес к рекламе можно с помощью различных выразительных средств языка. Слово может быть стилистически нейтральным и может содержать только объективную информацию. Но чаще всего, по Розенталю и Кохтеву (1981), реклама не только информирует читателя, но и формирует яркий и четкий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. (Розенталь & Кохтев 1981, 50-51.)

#### 3.3.1 Эмоционально-экспрессивная окраска слов

В русском языке немало слов, имеющих яркую эмоциональную окраску. Например, «белый цветок» можно назвать *белоснежным*, *белехоньким* или *лилейным*. Эти слова **эмоционально** окрашены, т. е. положительная оценка этих слов отличает их от стилистически нейтрального определения «белый». Но эмоциональная окраска может выражать и отрицательную оценку, и поэтому эмоциональную лексику называют также **оценочной**. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 100-101.) Самыми популярными средствами языка в рекламном мире являются **употребление превосходной степени** и **употребление сравнительной степени** вместо превосходной степени. (Louhija 1963, 47-48.)

В составе эмоциональной лексики, согласно Розенталю, Голубу и Теленковой (2000), можно выделить три группы: 1) слова с ярким коннотативным значением, содержащие оценку фактов, явлений, признаков и т. д.: *дерзание*,

*самопожертвование, опорочить, пустозвон*; 2) многозначные слова, нейтральные в основном значении, получающие качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении. О человеке можно сказать: *тюфяк, слон, змея, петух, попугай*. В переносном значении используются и глаголы: *пилить, шипеть, моргать* и др.; 3) слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувств. Эти чувства могут быть либо положительные, как *сыночек, солнышко, бабуля*, либо отрицательные, как *детина, казенщина*. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 100-101.)

**Экспрессивность, экспрессия** – значит выразительность. К экспрессивной лексике относятся слова, усиливающие выразительность речи. Часто одно нейтральное слово имеет несколько экспрессивных синонимов, различающихся по степени эмоционального напряжения, как например, в следующих словах: *буйный, безудержный, неистовый, яростный*. Вместо «хороший» можно сказать *прекрасный, замечательный* или *чудесный*. Стилистически нейтральные слова, употребленные как метафоры, получают яркую экспрессию. Например, *гореть на работе, падать от усталости, голубая мечта*. (Розенталь & Голуб 1999, 48; Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 101-102.) Таким образом, эмоциональная окрашенность информации и правильное чередование стандартных и экспрессивных элементов в тексте способствуют более живому и глубокому восприятию рекламы. (Розенталь & Кохтев 1981, 43.) Часто не представляется возможным разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску, и в том случае речь идет об **эмоционально-экспрессивной лексике**. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 101.)

### 3.3.2 О лексике

**Иностранные слова** – это слова, заимствованные из других языков. Иностранными могут называться не просто заимствованные слова, но и такие, которые не воспринимаются совсем родными. Если в слове слишком много признаков иностранного происхождения, речь идёт о **варваризме**. В отличие от других лексических заимствований варваризмы не освоены языком. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 68.) Многие из них сохраняют нерусское написание: *о'кей, мерси, харру энд*. **Экзотизмы** называют слова, используемые при описании жизни других народов. Например японские слова *икебана, кимоно, самурай, камикадзе*, которые невозможно перевести на русский язык одним словом. Можно, конечно, вместо самурай говорить дворянин, но ведь самурай не совсем тот, кого русские привыкли называть дворянином. (Клубков 2002, 88.)

Заимствованные слова постепенно ассимилируются с другими словами в русском языке (*имитировать, реабилитировать, флора, эволюция*). Следует помнить, что, например, английское или французское слово, попадая в русский язык, перестает быть английским или французским, так слово *ваучер* (от английского глагола «to vouch», который значит «ручаться, поручиться») и слово *компьютер* (от английского глагола «to compute», который значит «вычислять») станут «безродными». В рекламных текстах, чтобы вызывать интерес, часто употребляются иноязычные слова: вместо «представления» употребляется *шоу*, вместо «сверх» - *супер*. (Клубков 2002, 85-87.) В русском языке есть множество таких заимствованных слов, которые используются в быту и без которых нельзя обойтись. Сейчас в газетах и на телевидении можно услышать и увидеть *плейер, триллеры, вестерны, брокер, сникерс, чисбургер* и т. д. К этим заимствованным словам люди относятся либо положительно, либо отрицательно. Одни употребляют иностранные слова, другие стремятся употребить только исконно русскую лексику. При этом забывается о том, что многие заимствования не имеют эквивалентов в русском языке. Как можно было бы по-другому назвать *такси, майонез, апельсин*? В рекламном тексте заимствованные слова являются

употребительными, но имеется также и критика против употребления модных иностранных словечек. Или как звучит «Закончил *ленч* из картошки, спешу на *брифинг*»? (Розенталь & Голуб 1999, 74-78.)

### 3.3.3 Тропы и стилистические фигуры

Текст становится выразительнее, если употребляются различные значения одного и того же слова или выражения (**многозначность**). Специфика рекламы такова, что слова употребляются, как правило, в основных значениях, реже – в переносных. Но иногда существование разных значений слова в одном и том же тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного. Обычно контекст проясняет значение многозначного слова. Здесь некоторые примеры (Розенталь & Кохтев 1981, 52-53.):

- (14) «Каждого спортсмена ждет успех, если он в отличной спортивной форме»  
(реклама спортивной одежды)
- (15) «Россия» из России! В/О «Техмашэкспорт» предлагает вторую модель из новой серии советских наборных машин «Россия» – наборный автомат НА-140»  
(реклама машины «Россия»)

Часто в рекламе используются **тропы**. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, близких в каком-либо отношении. Наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гиперболы, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха и сравнение. В рекламных текстах тропы используются для того, чтобы сделать идею рекламы наглядной. В России тропы нередко апеллируют к русскому культурному общению, как мы уже упомянули в главе 2.2. (Розенталь & Кохтев 1981, 53.) Рассмотрим некоторые из них подробнее.

**Сравнение** – это сопоставление одного предмета с другим, чтобы пояснить один из них при помощи другого. Например в рекламе: *«Крымские вина, как мелодии, из которых нельзя выбросить ни одной ноты»*. (Розенталь & Кохтев 1981, 53.) Сравнение способствует образному описанию самых различных предметов, их признаков и действий, например: *«Вятка-автомат стирает быстрее Вас»*. Сила сравнений как выразительного средства находится в прямой зависимости от их новизны. (Ворошилов 2002, 395.)

**Метафора** означает перенос названия предмета на основании сходства. Использование метафоры позволяет показать наиболее важные стороны рекламируемого предмета. Метафоры привлекают внимание читателя. Например реклама мотоциклов: *«Рыцарь XX века на коне, если у него «ИЖ-56»*. (Розенталь & Кохтев 1981, 53.) Еще Аристотель заметил, что «слагать хорошие метафоры – значит подмечать сходство». (Розенталь & Голуб 1999, 95.) Неожиданность таких сопоставлений придает метафоре особую выразительность, кроме того сила метафор находится в зависимости от их свежести.

**Метонимия** и **синекдоха** – «подруги» метафоры. Иногда авторы рекламных текстов используют метонимию. Так называют перенос наименования одного предмета на другой на основании их смежности. Если при метафорическом переносе необходимо сходство предметов, то при метонимии достаточно их пространственной близости. Некоторые примеры: *«Белые зимние каникулы в Швейцарии и во Франции»*, *«Мы познакомились на картошке»*, *«Вальс-фантазию исполняет Дом культуры»*. (Розенталь & Голуб 1999, 98-100; Louhija 1966, 67-69.) К метонимии очень близка синекдоха. Это перенос названия целого на его часть, и наоборот. Например, *груша* – *«фруктовое дерево»* и *груша* – *«плод этого дерева»*. На синекдохе основаны переносы значения в таких выражениях: *верная рука, протянуть руку помощи, доброе слово* и т. д. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 27.)

Образное выражение, которое подчеркивает какое-то качество товара и его исключительность называется **гиперболой**. (Розенталь & Голуб 1999, 104.) Например (Розенталь & Кохтев 1981, 54.):

- (16) «Для тех, кто хочет соревноваться с дельфинами в скорости, завод спортивных резиновых изделий подготовил интересные новинки» (реклама спортивного инвентаря)
- (17) «Вы, конечно, это знаете: современный читатель стоит перед Гималаями книг...» (далее – а Всероссийской книжной лотерее)

Замечательный стилистический прием – **олицетворение**. Олицетворением называется наделение неживых предметов человеческими чувствами, мыслями, поступками. (Louhija 1966, 62.) Например в рекламе ремонта мебели: *«Если вывихнута ножка у шкафа...»*. Олицетворение широко используется в газетных текстах и заголовках, например: *«Солнце зажигает маяки», «Железобетон опустился в шахты», «Деловая дорожка ждет»*. (Розенталь & Голуб 1999, 103.)

**Перифразой** называется описательное выражение, употребленное вместо того или иного слова, например: *«О тех, для кого палуба стала землей, расскажут вам экспозиции постоянной выставки «Морской флот СССР»*. (Розенталь & Кохтев 1981, 54.)

Чтобы создать яркий, выразительный образ в рекламе, часто употребляется **антитеза**. Антитеза – оборот, в котором противопоставляются понятия или образы. Применение антитезы дает рекламе экспрессивность и выразительность и подчеркнет положительные качества рекламируемого товара. (Розенталь & Кохтев 1981, 56.) Например: *«По малой воде на большой скорости»*. (Ворошилов 2002, 396.) Если в рекламе спортлото повторяется зачин *«Выигрываете вы – выигрывает спорт»*, речь идет о **параллелизме**. Это одинаковое синтаксическое построение соседних предложений. Часто в рекламе повторяются некоторые слова или одно предложение. Такое лексическое **повторение** придает эмоциональность и динамичность рекламному тексту, например (Розенталь & Кохтев 1981, 56.):

- (18) «Седьмое небо» ...Незабываемое впечатление произведет на вас этот ресторан при телестудии в Останкине. «Седьмое небо»...Вращающиеся залы этого ресторана позволят вам полюбоваться величественной панорамой Москвы. «Седьмое небо»...Три зала этого ресторана – золотой, серебряный бронзовый – расположены на высоте 334, 331 и 328 метров над землей.»

### 3.3.4 Обращение

Традиционно понятие обращение определяется следующим образом: «обращением называется слово или сочетание слов, называющее лицо или предмет, к которому обращена речь». (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 368.) Обращение может занимать место в начале, в середине и в конце предложения и оно оживляет повествовательную речь, и помогает установить контакт. Обычно обращение выражается именем существительным в именительном падеже, а также субстантивированными словами, например: *«Дорогие москвичи и гости столицы!»*, *«Спортсмены и музыканты!»* (Розенталь & Кохтев 1981, 61; Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 368-369.)

Об обращении выраженном при помощи местоимений, можно сказать, что в русском языке часто обращается к незнакомому, используя «вы» в различных формах, т. е. второе лицо множественного числа. Местоимение «ты», форма второго лица единственного числа, является фамильярной и данную форму используется, обращаясь к знакомому. (Акишина 1975, 5-7, 10-11.) В рекламном тексте экспрессивное обращение привлекает внимание адресата и, чаще всего, оно стоит в начале текста. Обращение может состоять из имен собственных, названий лиц по профессии, полу и т. д., например: *«Для Вас, специалисты!»*, *«Дорогие женщины!»*. (Ворошилов 2002, 396.)

### 3.3.5 Синтаксис текстов рекламы

Печатная реклама в прессе имеет свои синтаксические особенности, которые связаны с психологией воздействия рекламы. Каждому функциональному стилю свойственно преобладание определенных синтаксических конструкций. В рекламных текстах используются, с одной стороны, книжные синтаксические конструкции, с другой стороны, разговорные. Таким образом, синтаксис рекламных текстов неоднороден. (Розенталь & Кохтев 1981, 57-59.)

Под порядком слов в предложении, по Розенталю, Голубу и Теленковой (2000), понимается взаимное расположение членов предложения, имеющее синтаксическое, смысловое и стилистическое значение. Различаются прямой и обратный порядок слов. Под первым понимается обычное предложение и при обратном порядке обычное расположение членов предложения нарушается. Изменение порядка слов в предложении с целью усиления выразительности речи называется **инверсией**. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 325-326.) Кроме инверсии в рекламе преобладают **простые предложения** (состоящие из одной предикативной единицы), так как они динамичны и экспрессивны. Также **неполные предложения**, особенно **эллиптические конструкции** (пропуск в речи какого-нибудь слова или члена предложения) создают определенные ритмико-синтаксические особенности текста и вызывают ассоциацию с устной речью. (Louhija 1963, 72-73.)

Вопросительное предложение в заголовке рекламы привлекает внимание читателя. Такой вопрос называется риторическим и **риторический вопрос** часто используется в рекламе. Риторические предложения не требуют ответа, их употребляют как средство выразительности. **Вопросно-ответная конструкция** – конструкция, в которой рекламист после вопроса сам же отвечает. Эта форма также используется для создания рекламного диалога, для имитации разговора, как видно из следующего примера: *«Вы хотите...? Если да, то...»* (Ворошилов 2002, 396.)

В рекламе эффективно употребляются **восклицательные предложения**. Восклицательными называются предложения, в которых есть сигналы или призывы к действию. Например: *«Удивите гостей!»* (Ворошилов 2002, 396.) **Побудительные** конструкции выражают приказ, совет, запрещение, угрозу, просьбу, мольбу, призыв, пожелание и т. д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию. (Розенталь, Голуб, Теленкова 2000, 297.) Например (Розенталь & Кохтев 1981, 61.):

- (20) «Стоп! Не выбрасывайте! Ведь из 1 тонны макулатуры можно получить 750 килограммов новой бумаги для детских альбомов, 25 тысяч школьных тетрадок...»

Согласно Розенталю и Кохтеву (1981), иногда в рекламе используются элементы **прямой речи**, с целью оживить текст. Читателя интересует **результат**, который он получит, последовав советам рекламы. Если рекламист хочет привлечь внимание читателя не на действующее лицо, а на само действие, он употребит **инфинитивные, безличные** или **неопределенно-личные** предложения. А когда рекламодатель хочет подчеркнуть качество товара, он использует **номинативное** предложение, как в этих заголовках: *«Рисунки Нади Рушевой»*, *«Туристские маршруты Дальнего Востока»*. (Розенталь & Кохтев 1981, 62, 65.)

Лоухия (Louhija 1963) дополняет стилистические средства рекламы **градацией** (последовательность, постепенность в расположении чего-нибудь, при переходе от одного к другому). (Louhija 1963, 96-99.) Одна из задач рекламы – **перечислить** достоинства рекламируемых товаров и услуг. Для этого в рекламе используются **однородные члены** предложения. Чаще всего однородные члены находятся в начале предложения. (Розенталь & Кохтев 1981, 66.)

## **4 СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМ**

### **4.1 Общее о газете «Аргументы и Факты»**

Русская газета «Аргументы и Факты» содержит разные рекламные тексты. Большинство реклам одного номера этой газеты - краткие рекламные тексты, которые содержат лишь название рекламодателя или рекламируемого товара или услуги, т. е. справочные сведения. Подобные рекламы повторяются почти во всех номерах газеты. В некоторых случаях один и тот же рекламодатель повторяет свою рекламу от номера к номеру, меняя только стиль и содержание рекламного текста. В этом случае мы исследуем отдельно такую рекламу. Если одна и та же реклама повторяется, мы считаем ее только один раз.

Газета «Аргументы и Факты» издается с приложением под названием «Аргументы и Факты – Москва» («АиФ-Москва»), которое публикуется в Москве.

Таким образом, в нашем исследовании после примера мы указываем, опубликована ли реклама в газете «АиФ» или в приложении «АиФ-Москва». Кроме этого, мы указываем номер газеты и страницу, на которой реклама находится.

## **4.2 Деление реклам по их объему**

На основе нашего исследовательского материала мы классифицируем рекламы по их объему на три группы (количество случаев приводится в скобках): 1) краткие рекламные тексты (114); 2) средние рекламные тексты (85); 3) длинные рекламные тексты (61). Количественные данные были занесены нами в таблицу 1. (приложение 1). В дальнейшем мы определим понятия «краткая реклама», «средняя реклама» и «длинная реклама».

### **4.2.1 Краткие рекламные тексты**

Рекламодатель сам решает, что он расскажет рынку о своем товаре или услуге. В рекламе не нужно рассказывать все возможное о товаре или услугах, потому что краткий текст воспринимается читателем лучше, чем длинный текст. По Розенталю и Кохтеву (1981), реклама передает «максимум информации при минимуме слов» и рекламы, состоящие только из заголовка или названия рекламируемого товара, являются обычными. (Розенталь & Кохтев 1981, 27.) Они не требуют много места в публикации и являются дешевыми и, таким образом, краткие рекламы и объявления широко употребляются в русской прессе. В материале нашего исследования краткими рекламными текстами являются тексты, которые содержат меньше тридцати слов, и в которых, почти без исключения, отсутствует слоган. При подсчете количества слов, используемых в рекламе мы не учитывали справочные сведения, привозимые в кратких рекламах. При рассмотрении материала, мы нашли 114 кратких реклам, что свидетельствует

о том, что группа кратких рекламных текстов – самая большая группа нашего материала.

Существуют также некоторые проблемы, со стороны рекламодателя, когда товар или услуга рекламируются кратко. Так как в кратких текстах нельзя использовать повторение, рекламодатель должен тщательно выбирать те аргументы, которые будут опубликованы в рекламе. Когда реклама состоит из нескольких слов, потребитель получает минимум информации о продукте или услуге. В таком случае может возникнуть опасность того, что важные сведения не будут отражены в рекламе и, таким образом, реклама будет бесцельной. Рекламуемая фирма должна иметь хорошую репутацию и, кроме этого, доверие потребителей, чтобы позволить себе рекламировать кратко.

#### **4.2.2 Средние рекламные тексты**

Средними рекламными текстами в нашей работе мы считаем рекламы, которые содержат более 30 слов, но меньше 120 слов и, в которых текст включен слоган или заголовок. В нашем исследовательском материале - 85 случаев таких рекламных текстов. Чаще всего, рекламодатель употребляет слоган и его возможности, чтобы вызвать любопытство у потребителя к рекламируемому товару или услуге. Выражения с использованием различных стилистических средств мы встретили почти во всех слоганах или заголовках этого типа. В некоторых рекламах употреблены эхо-фраза или второй слоган, с целью привлечение внимания потребителя. Иногда создается впечатление, что при создании текста рекламы рекламодатель задается целью использовать не одно эффективное, а все возможные средства.

В некоторых случаях очень трудно показать, принадлежит ли какая-то реклама к группе «средних рекламных текстов» или к группе «длинных рекламных текстов». Одна и та же реклама может содержать более 120 слов, а также черты длинных реклам, однако, реклама составлена таким образом, что она содержит

краткие стилистические совокупности и, в целом, такая реклама - смесь средней и длинной рекламы.

### **4.2.3 Длинные рекламные тексты**

Рассматривая материал нашего исследования, мы заметили, что русская пресса имеет одну особую черту, а именно, состоит из длинных, репортажных рекламных текстов. Обширные тексты содержат подробные сведения и аргументы за счет рекламируемого товара и число слов в этих рекламах может быть даже более 300. Мы нашли 61 рекламу, содержащую черты газетной статьи, т.е. длинного рекламного текста. Длинными рекламными текстами в данной работе мы считаем рекламы, в которых более 120 слов. В этих рекламах, чаще всего, рассказывается рынку о русской или иностранной новинке, кроме того, такие рекламы употребляются также в маркетинге при описании свойств нового товара. Обычно в длинных рекламах отсутствуют типичные стилистические средства средних рекламных текстов как экспрессивных слов и динамичных слоганов, но и длинные рекламы включают в себя стилистические выражения.

### **4.3 Стилистические средства**

Как мы уже констатировали, в русской прессе можно найти разные рекламные тексты и, таким образом, разные стилистические и языковые черты. Обычно рекламы русских газет - несложные и ясные, и таким образом, можно сказать, что русские рекламы во многом сходны с западными рекламами. Прежде, чем мы приступим к обсуждению выражений эмоционально-экспрессивной лексики и разные стилистические средства, мы представим рекламные тексты, выражающие нейтральность и, одновременно, достоверность и превосходство рекламируемого товара. Рекламодатель часто старается убедить потребителя в том, что его продукт или услуга лучше всех. Как употребить средства рекламы, чтобы

вызывать интерес к продукту, и в то же время, сделать это деликатно, не вызвав раздражения потребителя? Рассмотрим примеры, в которых рекламодатель использует стилистически нейтральную лексику и структуру:

- (1) Цифровые слуховые аппараты из Дании от фирмы WIDEX...ООО «Аудиостар» (АиФ-Москва, № 37, с. 5.)
- (2) Бесплатная доставка лекарств по ценам ниже аптечных в любую точку Москвы и области...Экспресс-аптека (АиФ-Москва, № 24, с. 19.)
- (3) Новый безопасный метод лечения заикания - БКБ (АиФ-Москва, № 37, с. 5.)

В примерах (1) и (2) рекламодатель ясно выражает в заголовке, что он продает и, одновременно, подчеркивает те свойства, которые он сам считает своими преимуществами козырями в конкуренции с другой фирмой. Второй пример подчеркивает выгодность и многосторонность. В этом примере употребляются прилагательные *бесплатный*, *ниже* и *любой*, чтобы придать рекламе положительный оттенок. В предложении (3) используется прилагательное *новый* и прилагательное с тонким эмоциональным оттенком *безопасный*. В следующих примерах предложения имеют почти подобное, довольно нейтральное значение, но эффект нейтральности здесь достигается другим способом:

- (4) «Болюсы хуато»: жизнь без инсульта (АиФ, № 21, с.7.)
- (5) Здоровая жизнь начинается с чаем «Жуйдэмэн» (АиФ-Москва, № 21, с. 16.)
- (6) Геморрой не проблема, когда есть «Безорнил» (АиФ, № 36, с. 18.)

В этих трех предложениях рекламодатель выражает и проблему и средство, с помощью которого удастся избавиться от проблемы. Выражения *жизнь без инсульта*, *Здоровая жизнь начинается* и *Геморрой не проблема, когда есть...* имеют то же самое значение, что и заголовки в примерах (1), (2) и (3) - информировать о продукте, который облегчит жизнь потребителя. Употребление

лексики с тонким оттенком вместо нейтральных слов придает рекламному тексту динамичность и интенсивность. Таким образом, как мы только что заметили, в так называемых, «нейтральных рекламных предложениях» можно найти стилистические выражения.

В данной работе мы сосредоточили внимание на использовании ненейтральных стилистических средств, общеупотребительных в русской газетной рекламе. Такие средства, чаще всего, можно найти в рекламах, которые представляют собой средние и длинные рекламные тексты. Хотя краткие рекламные тексты во многом отличаются от других рекламных текстов по отношению к содержанию, мы будем анализировать их одновременно. Далее мы будем анализировать те средства, которые являются самыми популярными в нашем материале.

Сначала мы ознакомимся с рекламами, которые мы собрали в газете «Аргументы и Факты», в номерах 18-19/2002 – 37/2002. Во-первых, мы обсудим средства выражения стиля, употребляемые в рекламе, и классифицируем их на пять групп: 1) эмоционально-экспрессивная лексика; 2) иностранные заимствования и игра слов; 3) тропы; 4) обращение; 5) синтаксические способы. Во-вторых, при помощи этих категорий мы покажем, какие различные средства существуют для выражения стилистических оттенков в русской газетной рекламе и, в-третьих, найдем те лексические, стилистические и синтаксические средства, которые употребляются наиболее частотно (приложение 1).

#### **4.3.1 Эмоционально-экспрессивная лексика**

В русской газетной рекламе широко распространены слова, имеющие яркую эмоциональную или экспрессивную окраску. В следующих предложениях можно ясно увидеть стремление рекламодателя к созданию атмосферы эмоциональности. Таким образом, в примере (7) и (8) рекламодатель использует слово *золотой*. В примере (7) данное слово повторяется в слогане и в эхо-фразе:

- (7) «ЮЙ ШУ» – *Золотая* формула стройности ...*Откройте для себя золотую формулу в золотой упаковке!* (АиФ, № 27, с. 14.)
- (8) *Золотое* Путешествие в Страну табака. Ява Золотая. (АиФ, № 25, с. 23.)

Рекламодатель часто употребляет слово *здоровье*, например:

- (9) Кедровый бальзам – *здоровые* зубы и десны...*Целительная* сила кедра и *свежесть* лаванды...Профилактическая зубная паста *с натуральным* лечебным комплексом (АиФ, № 20, с. 11.)
- (10) *Здоровье* волос: шаг за шагом ...Клинар шампунь (АиФ, № 20, с. 22.)
- (11) Вам трудно дышать? Купите чистый воздух...и дышите *на здоровье!* ОВИОН-С (АиФ, № 37, с. 11.)

Далее рекламист подчеркивает значение качества и долговечности рекламируемого продукта, значение молодости:

- (12) Покупая пылесосы VITEK – Вы покупаете надежную и качественную технику, технику *для жизни.* (АиФ, № 36, с. 18.)
- (13) Вернет *молодость* Вашим суставам! Мазь Хондроксид (АиФ, № 22, с. 23.)

Следующие примеры, со своей стороны, выражают удобство, и «мягкость» рекламируемого товара или услуги:

- (14) Какой кусок пирога лучше?...Пусть в Вашем доме будет всегда *тепло* и уютно и *праздничные* пироги почаще собирают гостей за Вашим столом! Simlex (АиФ-Москва, № 26, с.16.)

---

Курсив в примерах - наш

- (15) Кондиционеры Sanyo – *Комфорт и забота* от мирового лидера. (АиФ-Москва, № 27, с. 14.)
- (16) Международный Московский Банк... ММБ – все компоненты финансового *комфорта* (АиФ-Москва, № 37, с. 8.)

При употреблении эмоциональных мотивов рекламодатель стремится подействовать на чувства потребителя. Такие ценности, как здоровье, молодость, любовь, безопасность и т. д. соединяются с товарами или услугами и, одновременно, рекламист убеждает, что с помощью товара или услуги жизнь потребителя станет легче и более приятной. Самыми обычными эмоциональными и, так называемыми, «мягкими» выражениями в нашем материале являются слова *здоровье, комфорт, молодость, золотой* и призыв *откройте для себя*. Например, слово *здоровье* рекламист употребил всего 19 раз и призыв *откройте для себя* - 3 раза. Несколько другие оттенки, со своей стороны, дают следующие эмоциональные выражения:

- (17) *Дыхание времени* – системы кондиционирования и вентиляции...Daikin Метеомаркет (АиФ-Москва, № 20, с. 8.)
- (18) *В ритме времени* – Турция ...*Откройте для себя* побережье Эгейского моря в этом году! (АиФ, № 20, с. 17.)

В примере (17) реклама *Дыхание времени...* сопровождается рисунком с изображением египетской пирамиды с окнами. Рекламодатель сравнивает системы кондиционирования и вентиляции с пирамидами с окнами. На рисунке второй рекламы мужчина и женщина плавают в море, и к этой атмосфере рекламодатель присоединяет привлекательность Турции – в этом случае существует слово *время* вместо слова волна. Таким образом, слоган подчеркивает современность Турции, используя идею о цели отпуска. В обоих слоганах важным элементом является эмоциональная окрашенность, кроме того, в них можно найти оттенки метафоры.

К экспрессивной лексике относятся слова, которые усиливают выразительность речи. В нашем исследовательском материале рекламодатели выразили экспрессивность рекламного текста разными способами. Рассмотрим некоторые случаи, в которых рекламодатель описывает качество товара или услуги:

- (19) Анти-храп – *ни одного лишнего звука! Первое и единственное эффективное средство от храпа* (АиФ-Москва, № 20, с. 5.)
- (20) Вы забыли добавить Calgon – *высокоэффективное средство, содержащее специальные активные ингредиенты, смягчающие воду.* (АиФ-Москва, № 34, с. 7.)
- (21) *Бизнес-комфорт, индивидуальный подход, выгодные тарифы и традиционное качество обслуживания* – в порядке вещей. Банк Диалог-Оптим (АиФ, № 22, с. 2.)

Часто рекламодатель добавляет к номинативному значению слова элемент экспрессии. В следующих примерах, вместо слова «хороший», употребляются нюансы экспрессивных слов:

- (22) TOSHIBA ...*Эта замечательная особенность фильтров TOSHIBA позволит Вам сэкономить до 100\$ в год.* (АиФ, № 20, с. 22.)
- (23) Вам хочется чихнуть? Возможно у Вас есть аллергия. Летизен – без аллергии *жизнь прекрасна!* (АиФ, № 21, с. 16.)

В следующих примерах, кроме экспрессивности, рекламодатель использует прилагательные для выражения разных оттенков слова «универсальность»:

- (24) Израильская клиника «Металь» - *Евразийский патент мировой приоритет! Точная диагностика и гарантия эффективности – уже на первом приеме!* (АиФ-Москва, № 21, с. 16.)

- (25) *Универсальное средство от кишечных расстройств...«Смекта» – быстрый и мощный эффект* (АиФ, № 34, с. 15.)

В начале 24-ого примера рекламодатель использует прилагательное *израильская*, чтобы рассказать о происхождении рекламируемой услуги. Далее, он употребляет прилагательные *евразийский* и *мировой*, чтобы выразить универсальность. То же самое значение передается в примере (25), в котором используется прилагательное *универсальное*. Таким образом, рекламодатель хочет передать представление о всемирных продуктах и, одновременно, рассказать о том, что всемирные товары или услуги должны иметь высокое качество, чтобы, вообще, стать «всемирными». Мы нашли также некоторые примеры, подчеркивающие принадлежность к русскому:

- (26) *Российская сенсация в приёме информации! V-Link карманный компьютер* (АиФ-Москва, №18-19, с.7.)
- (27) *Победа России – второй рубин в подарок! R-Рубин – это победа России* (АиФ, № 24, с. 6.)
- (28) *Кондиционеры Sanyo. Изготовлено специально для России.* (АиФ-Москва, № 35, с. 14.)
- (29) *А ты подожди другую...Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе.* Волга. (АиФ, № 27, с. 5.)

В следующих примерах рекламодатель использует существительные, которые входят в состав эмоционально-экспрессивной лексики:

- (30) *Чай «Хуйдэмэн» - борьба с ревматизмом* (АиФ-Москва, № 24, с. 19.)
- (31) *ПИФы как зеркало пенсионной революции...ООО «Дойчер Инвестмент Траст»* (АиФ, № 20, с. 9.)

- (32) Связь – *двигатель прогресса*... Ростелеком – всегда на связи (АиФ-Москва, № 36, с. 14.)

Из наших примеров видно, что рекламодатель охотно использует слова, которые выражают оттенки экспрессивности. Слова *борьба* и *революция*, выражение *двигатель прогресса* передают эмоционально-экспрессивное представление о качестве продукта и, одновременно, подчеркивают исключительность товара. Таким образом, эмоционально-экспрессивная лексика и гипербола во многом сходны. Так как не всегда представляется возможным разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску слов, в данной работе в группу эмоционально-экспрессивной лексики мы включили как эмоциональные, так и экспрессивные выражения. В нашем исследовательском материале нами было найдено 86 случаев использования эмоционально-экспрессивной лексики. Отсюда следует, что рекламист часто использует стилистически окрашенную лексику и, таким образом, способствуют созданию более выразительного рекламного текста.

#### 4.3.2 Иностранные заимствования и игра слов

Иноязычные слова употребляются в рекламных текстах для того, чтобы вызвать интерес у потребителя. Иностранные заимствования, т. е. кальки дают представление о том, что рекламируемая фирма – современная и прогрессивная. В нашем исследовательском материале мы нашли 15 слов, которые можно отнести к иностранным заимствованиям, например:

- (33) *Суперцены!* Ростелеком – всегда на связи (АиФ-Москва, № 36, с. 14.)
- (34) «Вас приветствует Реклам Рекламышч» - Мы гарантируем вам доброе и чуткое отношение, а самое главное – *супер*профессию! (АиФ-Москва, № 39, с. 5.)
- (35) Как Гоша стал *топ-менеджером* ... Мемобуст (АиФ, № 39, с. 24.)

В приведенных примерах рекламист употребляет слово *супер*, которое означает «максимальный», «сверх-» или «предельный». Такое же значение, как *супер*, имеет и слово *топ* в сложном слове *топ-менеджер*. Рассмотрим следующие примеры, в которых рекламист употребил иноязычные слова:

- (36) АММ – Авто-Мото-Мир...Официальный *дистрибьютор*, (АиФ-Москва, № 24, с. 7.)
- (37) Их уже оценил весь мир, а Вы? Надежен. Создан для жизни. Ford. Приглашаем на *тест-драйв!* (АиФ, № 24, с. 11.)
- (38) Выставка турецких текстильных товаров для дома ...Красочное *шоу* ежедневно (АиФ-Москва, № 27, с. 5.)

В этих примерах рекламист использует заимствованные слова *дистрибьютор*, *тест-драйв* и *шоу*, которые являются прямыми кальками из английского языка и широко распространены в русской практике. В следующих рекламных предложениях встречаются реже используемые кальки:

- (39) Колготки-«*сэндвич*» – надел и порядок! Грация (АиФ-Москва, № 36, с.15.)
- (40) Специальные цены к 10-летнему юбилею компании «РИФ». Погрузчики из Японии. *Секонд-хенд* от 7800 у.е. (АиФ, № 26, с.11.)
- (41) Международный и национальный *роуминг*. Би+ (АиФ-Москва, № 31, с. 5.)

В примерах (39), (40) и (41) употребляются иностранные выражения *сэндвич*, *секонд-хенд* и *роуминг*, значение которых может быть непонятно русским людям. Мы нашли два случая, в которых рекламодаатель использует английские слова:

- (42) Все виды карт от *classic* до *platinum* ...Импексбанк (АиФ-Москва, № 28, с. 4.)

- (43) Теперь вы делаете все, что только можете представить! Техника Canon. Для невероятных, смелых идей! *You can – Canon* (АиФ-Москва, № 18-19, с. 16.)

Игра слов - трудное и, таким образом, довольно редкое стилистическое средство в рекламных предложениях. В нашем исследовательском материале мы нашли 5 случаев, в которых рекламодатель использовал игру слов. Дойчер Инвестмент Траст рекламируется следующим образом:

- (44) *dit.* Деньги должны трудИТЬся, трудИТЬся и еще раз трудИТЬся! Дойчер Инвестмент Траст (АиФ, № 33, с. 6.)

Продукт *Воскопран* рекламируется многими способами. Рассмотрим два случая:

- (45) *Ох, рана...* Воскопран (АиФ, № 29, с. 9.)

- (46) *От ожогов и от ран Вам поможет «Воскопран»* (АиФ, № 23, с. 8.)

В примере (45) рекламодатель использует игру слов. Если слова написать слитно, то получится слово «охрана», под которым подразумевается защита и, таким образом, подчеркивается качество продукта «Воскопран». Среди рекламных предложений мы нашли только три примера использования рифмы. В примере (46) удачно рассказывается в рифмованном слогане о назначении продукта. Также в слоганах, названных ниже рекламодатель подчеркивает эффективность своих продуктов:

- (47) *Последствия страсти – по Гексикона части* (АиФ, № 23, с. 16.)

- (48) *Болят суставы, мышцы, вены? ИНДОВАЗИН – и нет проблемы!* (АиФ, № 20, с. 6.)

В нашем исследовательском материале мы нашли одну интересную рекламу, в которой рекламодатель объявляет о новой компании. Мы обратили внимание на перевод названия компании. Английское название переводится, именно,

буквально. В примере (49) название компании функционирует как средство уговора и название апеллирует к представлению о качестве западных товаров:

- (49) Beverages And Trading Группа «Бакарди-Мартин» объявляет о создании в России новой компании – ООО «Бевериджиз Энд Трейдинг» (АиФ, № 18-19, с. 9.)

Все приведенные примеры использования иностранных заимствований показывают, что английские слова широко распространены в рекламных текстах. Языки мира постоянно взаимодействуют, и абсолютно свободный язык от заимствований трудно найти. Рекламодатель пользуется иностранными словами, чтобы привлечь внимание потребителя и обычно потребитель привыкает к этим словам, многие из которых становятся так называемыми «модными выражениями». Получается, что такое модное иностранное словечко может с течением времени исчезнуть из речи. Вообще, рекламодателям стоит придерживаться одного правила – употреблять только те иноязычные слова, которые могли бы прояснить смысл рекламы.

### 4.3.3 Тропы

Третьей важной группой в нашем исследовании являются тропы. При употреблении слова или выражения в переносном значении, т. е. при употреблении тропа рекламный текст становится выразительнее. Нами было найдено 2 сравнения, 5 метафорических выражений, 20 гипербол, 18 олицетворений, 2 перифраза, 2 антитезы, 14 параллелизмов, 56 повторов (приложение 2). Сначала рассмотрим примеры, в которых рекламист использует сравнение:

- (50) ПИФы *как зеркало* пенсионной революции... ООО «Дойчер Инвестмент Траст» (АиФ, № 20, с. 9.)
- (51) А что...такой гроссмейстер, *как Canon SmartBase PC 1270D* – это «ход конем»! Canon (АиФ-Москва, № 21, с. 7.)

Из приведенных примеров видно, что сравнение способствует образному описанию различных продуктов, их признаков и качеств. Например, в примере (50) рекламист сравнивает паевые инвестиционные фонды (ПИФы) с реформированием пенсионной системы, а в примере (51) связывает многостороннюю технику Canon с шахматной задачей. В следующем примере выразительность рекламы строится на использовании метафорической синекдохи:

- (52) Победа *начинается на старте*. Стартерные батареи «АкТех». Стартуйте с нами (АиФ, № 20, с. 8.)

В этом примере рекламируются стартерные батареи, и при помощи метафоры рекламодатель связывает старт конкурса со стартом машины. Кроме этого, он использует синекдоху, иначе говоря, употребление названия части вместо целого, т. е. употребление старта вместо стартерной батареи. Рекламист в эхо-фразе еще раз повторяет мысль рекламы, при помощи выражения *Стартуйте с нами*. Рассмотрим два примера:

- (53) Выбери *безопасную форму* ТРАКТ (АиФ, № 37, с. 18.)

- (54) А ты подожди другую...*Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе*. Волга. (АиФ, № 27, с. 5.)

В основе любой метафоры лежит сравнение одних предметов с другими, связанными в представлении с совершенно иным кругом представлений. Так, в примере (53) фирма «ТРАКТ» продает средства защиты и рабочую одежду и, таким образом, в рекламе употребляется словосочетание *безопасную форму* и в переносном, т. е. метафорически и в основном значении. В примере (54) рекламист сравнивает русскую душу с машиной «Волга», и получается метафора: *Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе*. В этом примере, кроме метафоры, можно найти и гиперболу. Также в следующих предложениях рекламодатель использует гиперболу, т. е. образное выражение, преувеличивающее размер, силу, эффект или характер описываемого:

- (55) Calgon – *единственное средство*, которое справляется в функции смягчения воды и защиты стиральной машины наиболее эффективно. (АиФ, № 35, с. 9.)
- (56) За полгода деньги наших клиентов выросли на 25 %. А Ваши? ИНВЕСТ – Мы предоставляем услуги *наивысшего качества* (АиФ, № 33, с. 6.)
- (57) Изготовление и поставка инструмента *в кратчайшие сроки, в любом количестве* по ценам, *вдвое ниже* цен зарубежных производителей. ОАО «Специнструмент» (АиФ, № 35, с. 7.)
- (58) *Лучшие* кондиционеры для нашего «городка»! Кондиционеры General (АиФ, № 18-19, с. 15.)

Как мы уже констатировали в главе 4.3.1, во многих рекламных текстах трудно определить, употреблена ли в них гипербола или эмоционально-экспрессивное слово, потому что эти два понятия являются одинаковыми. В нашей работе в группу эмоционально-экспрессивной лексики входит большинство ярких выражений, однако, слова, сильно преувеличивающие размер, силу, эффект и характер описываемого и слова, употребленные в превосходной степени мы отнесли к гиперболам.

В некоторых рекламах рекламист описывает продукт при употреблении олицетворения. Нами было найдено 18 случаев олицетворения. В следующих примерах мы рассматриваем предложения, содержащие олицетворение:

- (59) Как *Безорнил геморрой победил*...История эта случилась ... (АиФ-Москва, № 23, с. 8.)
- (60) Чудо японских технологий «Slimstep» - на страже вашего здоровья! Это – *ваш друг, который постоянно заботится* о вас! (АиФ, № 36, с. 22.)
- (61) Вука Вука – *вместе* к сексуальным победам! Легенда продолжается.... (АиФ, № 23, с. 23.)

- (62) *Как победить* инсульт? *Вторая жизнь* сосудов мозга: Болюсы Хуато (АиФ, № 34, с. 16.)

Во всех приведенных примерах рекламист наделяет продукт человеческими чувствами и поступками. В примерах (59) и (60) рекламист приписывает продуктам действия, которые доступны лишь людям: *Как Безорнил геморрой победил...* и *Это – ваш друг, который постоянно заботится о вас!* В примерах (61) и (62) при олицетворении рекламируемые продукты «Вука Вука» и «Болюсы Хуато» уподобляются человеку: *Вука Вука – вместе к сексуальным победам!* и *Вторая жизнь сосудов мозга.*

В нашем исследовательском материале мы нашли только два выражения, которые можно назвать перифразами. В примере (63) рекламодатель описывает характер рекламируемой газеты «Я хочу всё узнать» при употреблении перифразы. Именно из этой перифразы видно для кого эта газета предназначена:

- (63) *Для молодых, талантливых и активных!* Газета «Я хочу всё узнать» (АиФ, № 21, с. 14.)

Также в следующем примере рекламист употребляет перифразу, чтобы описать объекта объявления:

- (64) *Для тех, кто уже победил грибок или под руководством врача ведет решительное сражение за здоровье своих ногтей,* компания «Novartis» объявляет беспроигрышный конкурс. (АиФ, № 20, с. 10.)

В следующих примерах рекламист использует параллелизм, при помощи которого можно повторить идею рекламы:

- (65) *Здоровье женщины – залог здоровья будущих поколений ...Гексикон* (АиФ, № 35, с. 17.)
- (66) *Серьезный вклад – беспечный отдых!* Банк Менатеп СПб (АиФ, № 24, с. 12.)

(67) Настойка сабельника «Эвалар» - гибкость Ваших суставов! (АиФ, № 32, с. 9.)

(68) Ваша реклама в «АиФ» – стратегия Вашего успеха! (АиФ, № 18-19, с. 21)

Таким образом, в приведенных примерах, рекламист, используя синтаксические построения, симметричные по ритму повторяет идею, лежащую в основе рекламы. Параллелизму близка по значению антитеза. В следующих рекламных рекламодатель использует яркую антитезу, которая позволяет подчеркнуть положительность рекламируемого продукта или услуги:

(69) Не важно, где твой банк – важно, где ты сам ...Промсвязьбанк (АиФ-Москва, № 30, с. 5.)

(70) Ваши вопросы – наши ответы...Газета «Я хочу все узнать» (АиФ, № 21, с. 14.)

Как мы уже констатировали, иногда рекламодатель повторяет в рекламе какое-то слово или выражение. В следующих предложениях рекламодатель использует повторение и, вместе с тем, эта группа является самой большой группой тропов в нашем исследовательском материале:

(71) *Вука Вука* – вместе к сексуальным победам! ...*Вука Вука* вновь в центре внимания всего мира...Усиленная формула *Вука Вука* создана на основе стандартной формулы...В настоящее время новая, усиленная *Вука Вука* начала поступать в аптечную сеть страны. (АиФ, № 23, с. 23.)

(72) Натуральное средство для похудения «*Идеал*»...«*Идеал*» – одно из наиболее действенных средств для похудения и очищения организма...Пилули «*Идеал*» - это сбалансированная комбинация экстрактов лекарственных трав. Компоненты, входящие в состав препарата «*Идеал*», тормозят всасывание жиров из пищи...Уникальные свойства препарата «*Идеал*» хорошо известны во многих странах... «*Идеал*» получил наивысшую оценку при клинических исследованиях в России.... (АиФ, № 32, с. 15.)

В примере (72) рекламист использует название препарата всего 14 раз. (В нашем примере выше мы сократили рекламу, так как она содержит 289 слов.) Именно длина рекламы делает возможным использование сильного повторения и, со своей стороны, повторение придает длинному рекламному тексту динамичность.

Нами было найдено много примеров употреблений тропов (всего 119 случаев). При подсчете случаев мы приняли во внимание только те тропы, которые мы представили в главе 3.3.3, хотя существуют еще и другие виды тропов. Для стилистической оценки тропов важна не «справедливость» или «красивость» тропа, а его органичность в тексте. Поэтому не следует повторять избитые тропы: ими рекламист не обогатит стиль своей рекламы. Из приведенных примеров видно то, что при помощи удачного тропа внимание потребителя – гарантировано.

#### 4.3.4 Обращение

Иногда рекламист оживляет рекламный текст, с помощью обращения. В наших примерах рекламодатель вежливо обращается к потребителю на «вы» и, кроме этого, употребляет побудительную конструкцию, чтобы сделать рекламу более эффективной. В примере (73), используя прилагательные рекламодатель психологически апеллирует к чувствам потребителя. В последнем примере рекламодатель, ссылаясь на производителей с эмоциональным выражением *отечественные*, подчеркивает принадлежность русских бизнесменов. В каждом из этих примеров рекламистом является газета. Рассмотрим примеры:

(73) *Уважаемые господа!* Звоните! Присылайте заявки! Газета «Аргументы и факты» (АиФ, № 28, с. 17.)

(74) *Уважаемые рекламодатели!* Звоните! Пишите! Приходите! Газета «Аргументы и факты» (АиФ-Москва, № 36, с. 17.)

- (75) *Бизнесмены, отечественные производители!* Ваша реклама в «АиФ» – стратегия Вашего успеха! Газета «Аргументы и факты» (АиФ, № 18-19, с. 21)

Нами было найдено 9 примеров выражений обращения и, таким образом, мы можем предположить, что обращение в русских газетных рекламах довольно редкое. Рекламодатель употребляет это средство в кратких рекламных текстах, чтобы усилить динамичность рекламы и, одновременно, подчеркнуть то, для кого реклама предназначена.

#### 4.3.5 Синтаксические способы

Одним из стилистических средств рекламы является использование синтаксических способов. Важными из них, со стороны стилистики рекламы, считаются риторический вопрос, вопросно-ответная конструкция, прямая речь, побудительное и восклицательное предложения. В нашем исследовательском материале мы нашли примеры каждой из вышеупомянутой группы и, кроме того, в нашем исследовательском материале рекламодатель использует как эллипсис, так и номинативное предложение. В этой главе мы обратим внимание на данные общеупотребительные синтаксические способы, найденные в нашем исследовательском материале. Рассмотрим некоторые примеры:

- (76) *Какой кусок пирога лучше?* – Simplex. (АиФ-Москва, № 26, с.16.)
- (77) *А у вас доверительные отношения с Вашим стоматологом?* Blend-a-med (АиФ, № 22, с. 10.)
- (78) *А что, если развить в себе сразу несколько талантов?* Canon (АиФ-Москва, № 18-19, с. 16.)

В этих примерах рекламодатель задает риторический вопрос с целью привлечения внимания адресата, не ожидая на него ответа. Рекламодатель должен сформулировать вопрос так заманчиво, чтобы читатель обязательно прочитал

рекламу и получил правильный ответ. Часто такой «ответ» выражен побудительной или восклицательной конструкцией выражающей приказ, совет, просьбу или призыв. Такие выражения придают рекламе живость и эмоциональность, как, например, в следующих предложениях:

- (79) *Вы хотите красиво и модно одеваться? Закажите себе* бесплатный каталог «NB Collection»...И Вы *сможете купить* понравившиеся вам модели модной и качественной одежды и обуви прямо от производителей!NB Collection (АиФ, № 20, с. 21.)
- (80) *Вам хочется чихнуть? Возможно у Вас есть аллергия.* Летизен – без аллергии жизнь прекрасна! (АиФ, № 21, с. 16.)
- (81) *Боли в спине? Спешите* в центр Валентина Дикуля! (АиФ-Москва, № 37, с. 5.)
- (82) *Вам трудно дышать? Купите* чистый воздух...и дышите на здоровье! ОВИОН-С (АиФ, № 37, с. 11.)

Во всех этих примерах, за исключением примера (80), употребляя побудительную конструкцию, рекламист побуждает читателя к действию. В примере (80) рекламист, ссылаясь на эффект рекламируемого продукта, дает не прямое побуждение для покупки. В приведенных примерах использования риторических вопросов (примеры 76 - 78) и вопросно-ответных конструкций (примеры 79 – 82) принимается во внимание читатель рекламы. Эти формы используются для создания рекламного диалога, сосредоточения внимания читателей на содержании рекламы. В нашем исследовательском материале мы нашли 19 случаев использования риторического вопроса и 23 случая использования вопросно-ответной конструкции. При этом мы нашли некоторые побудительные и восклицательные предложения, к которым мы еще вернемся в этой главе.

Чтобы придать живость тексту, сделать его более доходчивым, рекламист иногда употребляет прямую речь. Мы нашли 3 примера с использованием прямой речи и во всех них рекламирует фирма «Автомир»:

- (83) «Видал, У Петровича новенькая «десятка»...Работаем вместе, зарплата вроде одинаковая. Я все коплю-коплю, а у него уже новая машина. Это как?»  
«Элементарно: с четвертью суммы приехал в «Автомир». Там за 30 минут оформил кредит на остальные три четверти. И вот тебе новенькая машина.»  
Автомир (АиФ-Москва, № 20, с.7.)
- (84) «Если купим машину, значит, ремонт в квартире уже в этом году не сделаем.»  
«А мы в «Автомире» машину купим. И если не хватит, кредит оформим.  
Квартира машине не помеха.» Автомир (АиФ-Москва, № 36, с. 14.)

Устно-разговорная речь, с помощью выразительности позволяет установить тесный контакт с читателем. В приведенных примерах рекламодатель использует разговорную конструкцию для создания рекламного диалога.

Кроме упомянутых синтаксических способов, в рекламах используются как побудительные, так и восклицательные предложения. Они придают живость и эмоциональность высказыванию и, следовательно, передают непринужденность разговорной речи. В некоторых случаях рекламодатель обращается к адресату и побуждает к действию:

- (85) Если перемены погоды не по душе – *примите таблетку!* Гинкго Билоба (АиФ, № 21, с. 16.)
- (86) НО-ШПА – *живите без боли и спазмов!* (АиФ, № 37, с. 16.)
- (87) Турция ...*Откройте для себя побережье Эгейского моря в этом году!* (АиФ, № 20, с. 17.)

В приведенных примерах рекламодатель употребляет побудительное предложение, потому что такое побуждение динамично, и не слишком агрессивно. Одинаковые побуждения мы уже встречали в примерах (79), (81) и (82).

В примерах (88) и (89) рекламист использует отрицание, с целью привести к положительному результату:

(88) Очередная стирка? *Не забудьте добавить Calgon!* (АиФ, № 34, с. 7.)

(89) *Не платите лишнего!* Nargiz (АиФ, № 24, с. 7.)

В некоторых рекламах, особенно в кратких рекламах, рекламист использует восклицательные предложения, которые в тексте играют роль сигналов или призывов к действию, как видно из следующих примеров:

(90) *Внимание! Здоровые десны не кровоточат!* Метрогил Дента (АиФ, № 18-19, с. 19.)

(91) ...Цена составит \$7-18 тыс. *Логично!* Центр предоставляет пациентам право выбора. Nazaraliev-centre (АиФ, № 22, с. 22.)

(92) R-Рубин – *это победа России!* (АиФ, № 23, с. 10.)

В примере (90) рекламист хочет пробудить интерес у адресата, используя эффективное восклицание *Новинка!* в начале объявления. Таким же образом, в примере (91) употребляется восклицание *Логично!* в середине информационного блока, чтобы привлечь внимание читателя. Чаще всего рекламист использует побудительные и восклицательные предложения в слоганах и эхо-фразах, совместно с другими стилистическими средствами. В нашем материале мы встретили побудительные предложения 18 раз и восклицательные предложения - 30 раз. Следовательно, можно сказать, что рекламист часто использует восклицания и конструкции, подобные им, чтобы привлечь внимание читателя. Следующие предложения являются повествовательными и могут встречаться в информационном блоке рекламы:

(93) *Сохраним без потерь* – АИКО (АиФ, № 32, с. 14.)

- (94) Покупая пылесосы VITEK – *Вы покупаете надежную и качественную технику, технику для жизни.* (АиФ, № 36, с. 18.)
- (95) Ваше здоровье – это здоровье ваших детей и многих будущих поколений. *Помните об этом и берегите себя.* Гексикон (АиФ, № 35, с. 17.)

При использовании повествовательного предложения рекламист может побудить читателя к действию. В таком случае рекламист скрывает свои намерения и только ссылается на рекламируемый продукт, как видно из примеров (93 – 95). В примере (93) рекламист употребляет первое лицо множественного числа, чтобы подчеркнуть совместное «мы», которое, со своей стороны, подчеркивает связь между рекламистом и читателем. В примерах (94) и (95) рекламист выражает себя вежливо, используя второе лицо множественного числа. Как мы уже констатировали в вышеприведенных примерах, повествовательные предложения являются стилистически довольно нейтральными, хотя в них имеется глагол, который придает некоторую выразительность выражению.

Часто рекламодатель пропускает один или несколько членов предложения, чтобы придать предложению динамичность, т. е. он употребляет неполные и эллиптические предложения. В большинстве таких предложений отсутствует глагол, который всё-таки легко восстанавливается из контекста информационного блока. Чаще всего данные конструкции употребляются в слоганах и эхо-фразах. Большая выразительность эллиптических, т. е. предложений без глагола и неполных предложений заключена в экспрессивном синтаксисе, который содержит различные способы экспрессивного выделения предложения. Следующие примеры содержат эллиптические предложения:

- (96) Регейн – новая жизнь ваших волос (АиФ, № 20, с. 16.)
- (97) Посекундная тарификация с начала разговора – Билайн (АиФ-Москва, № 30, с. 17.)

(98) Гарньер Бель Колор – Цвет такой естественный. Garnier (АиФ, № 31, с. 13.)

(99) Здоровье волос: *шаг за шагом* ...Клинар шампунь (АиФ, № 20, 22.)

В примере (99) рекламодатель употребляет градацию, чтобы придать рекламному слогану динамичность и, одновременно, конкретность. В нашем исследовательском материале мы нашли только одно предложение с использованием градации, таким образом, можно сказать, что это синтаксическое средство не является очень распространенным.

Следующие примеры подчеркивают свойства рекламируемого продукта, при помощи номинального предложения:

(100) Оборудование для производства: цветной, тротуарной плитки, декоративных заборов. (АиФ, № 29, с. 3.)

(101) Камаз, маз, зил, прицепы, полуприцепы, спецтехника, то, гарантия, ремонт, запчасти, лизинг (АиФ, № 29, с. 7.)

(102) Гидравлический кран СКАТ-40 на базе Камаз 6540 (АиФ, № 32, с. 7.)

(103) Тетради (АиФ, № 29, 3.)

В примерах (100), (101) и (102) рекламист перечисляет продукты, которые будут в продаже. Таким образом, цель перечисления – рассказать потребителю, что именно эта фирма продает и какой выбор товаров или услуг фирма имеет. Например, в примере (102) рекламируется автомобильная техника и самое важное в этом тексте – информация фирмы о новом гидравлическом кране. В примере (103), который является самым кратким примером в нашем исследовательском материале, с помощью одного слова рекламодатель выражает все, что будет необходимым. Однако такая форма весьма редко встречается в газетных рекламах и следует отметить, что фирма должна быть известной и иметь хорошую репутацию, чтобы позволить себе рекламировать так кратко.

## 5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темой нашего исследования была стилистическая характеристика газетной рекламы в России. В начале данной работы мы выяснили как определение рекламы, так и задачи и мотивы рекламы. Затем мы рассмотрели историю рекламной деятельности. Далее мы обсудили языковые средства, употребляемые в русских газетных рекламах.

Сначала, в нашей экспериментальной части мы рассмотрели газету «Аргументы и Факты». Потом, в основе нашего материала, мы разделили рекламы по их объему и, при этом, рассмотрели самые важные элементы кратких, средних и длинных реклам. После того мы начали обсуждение стилистических средств русских газетных реклам. На основе примеров исследовательского материала, мы рассмотрели, какие стилистические средства рекламодатель употребляет в рекламных текстах. Мы классифицировали стилистические средства на пять групп: 1) эмоционально-экспрессивная лексика; 2) иностранные заимствования и игра слов; 3) тропы; 4) обращение; 5) синтаксические способы.

Во-первых, мы проанализировали рекламы, собранные нами, с точки зрения эмоционально-экспрессивной лексики. В нашем исследовательском материале рекламист довольно часто употреблял слова, которые входят в состав эмоционально-экспрессивной лексики: мы нашли всего 86 случаев. На основе этого можно констатировать, что с помощью эмоциональных и экспрессивных слов рекламист способствует созданию более динамичной рекламы. Таким образом, окрашенная лексика – самый обычный способ, используемый для того, чтобы подчеркнуть исключительность рекламируемого продукта, и тем самым вызвать интерес у адресата. Рекламодатель охотно употребляет слова, которые усиливают выразительность речи в слогане или в заголовке рекламы и, поэтому, не имеет большого значения, идет ли речь о краткой, средней или длинной рекламе - во всех группах реклам использование эмоционально-экспрессивной лексики является общеупотребительным.

Во-вторых, мы рассмотрели иностранные заимствования и нашли 15 случаев. В нашем исследовательском материале рекламист использовал одни заимствования несколько раз и другие только один раз. Когда мы сравнили кальки, употребляемые в кратких, средних и длинных рекламах, мы заметили, что рекламист использовал их во всех рекламах: 5 раз в кратких рекламах, 7 раз в средних рекламах и 3 раза в длинных рекламах. Игра слов является довольно редким стилистическим средством и, поэтому в нашем исследовательском материале мы нашли только 5 случаев, в которых рекламодатель использовал игру слов. Чаще всего игра слов употребляется в кратких и средних рекламах и, особенно, в слоганах данных реклам. На основании этих результатов можно сделать вывод, что иноязычные слова употребляются в рекламных текстах для того, чтобы вызвать интерес у потребителя. Языки мира постоянно взаимодействуют и иностранные заимствования широко распространены в рекламных текстах. Использование иностранных заимствований не зависит от длины рекламы, а игра слов употребляется в кратких рекламах и их слоганах, чтобы придать рекламе динамичность.

В-третьих, мы обсудили использование тропов как стилистических средств и, вместе с тем, тропы оказались самой большой группой из вышеупомянутых стилистических средств. Данная группа содержит различные тропы, (количество случаев приводится в скобках): сравнения (2 случая), метафорические выражения (5 случаев), гиперболы (20 случаев), олицетворения (18 случаев), перифразы (2 случая), антитезы (2 случая), параллелизмы (14 случая) и повторы (56 случаев). Из этих тропов наиболее частотно был представлен повтор. Рекламист использовал повтор в 35 рекламах, которые мы определили как длинные рекламы, т. е. каждая из них содержала более 120 слов. Рекламист использовал повтор 18 раз в средней рекламе и только 3 раза в краткой рекламе. Когда мы обсуждали другие тропы, мы не нашли никакой связи между тропом, употребляемым в рекламе и длиной рекламы. Гиперболы, олицетворения и параллелизмы, которые встречаются в слогане рекламы являются обычными средствами и используются для того, чтобы вызвать интерес адресата к рекламе. На основе этих результатов, можно отметить, что рекламист употребляет повтор, чаще всего, в длинных рекламах. Именно длина рекламного текста делает возможным использование повтора. При помощи тропа рекламист подчеркивает какое-либо уникальное свойство рекламируемого товара или услуги и, следовательно, создает заманчивый слоган.

В-четвертых, мы рассмотрим, как рекламодатель в газетных рекламах использует обращение. Нами было найдено 9 случаев с использованием обращения: 8 раз - в краткой рекламе и только один раз - в средней рекламе. Рекламодатель использовал данное средство в кратких рекламах, чтобы усилить динамичность рекламы и для того, чтобы подчеркнуть то, кому предназначена реклама. Таким образом, на основе нашего материала, мы можем констатировать, что обращение - довольно редкое стилистическое средство, которое рекламодатель употребляет в кратких рекламах. Цель обращения – подчеркивать принадлежность адресатов. Часто в такой рекламе, кроме обращения, встречаются побудительные или восклицательные предложения, чтобы сделать рекламу эффективной.

Наконец, мы рассмотрели какие синтаксические средства рекламист употребил в рекламных текстах. Мы нашли 19 случаев использования риторического вопроса и 23 случая использования вопросно-ответной конструкции. В нашем исследовательском материале прямая речь встречалась 3 раза. Рекламист использует данные средства для создания рекламного диалога, сосредоточения внимания адресатов на содержании рекламы. Кроме упомянутых синтаксических способов, общеупотребительными синтаксическими конструкциями в рекламных текстах являлись побудительные предложения и восклицательные предложения. В нашем материале мы нашли 18 случаев использования побудительного предложения и 30 случаев использования восклицательного предложения. Эллипсис употреблялся как способ экспрессивности и воздействия на адресата. На основании исследовательского материала мы можем сделать следующие выводы: обычно побудительные или восклицательные предложения используются в начале или в конце рекламы, редко – в середине рекламы, т. е. в информационном блоке. Использование эллипсиса не зависит от длины рекламы: они встречаются во всех группах реклам, но чаще всего рекламодатель использует эллиптические предложения в слогане или эхо-фразе средней или длинной рекламы. В кратких рекламных текстах рекламист использует, почти без исключения, номинальное предложение, которое часто служит заголовкам краткой рекламы. Таким образом, с помощью номинального предложения рекламист перечисляет товары или услуги, которые будут в продаже.

Как мы уже констатировали, существуют также краткие рекламы, в которых сообщается только о продукте и о том, как установить контакты с продавцом. Реклама, однако, может быть эффективной без использования какого-либо особого стилистического средства. Чаще всего стилистические средства как эмоционально-экспрессивная лексика, тропы и синтаксические способы используются в средних и длинных рекламных текстах. При помощи длинной рекламы, содержащей черты газетной статьи, рекламист рассказывает потребителю о новинке. Кроме того, такие рекламы употребляются также и в маркетинге при описании свойств нового товара. Обычно текст длинной рекламы

является информативным и включает в себя разные технические данные. В длинных рекламах часто отсутствуют динамичные стилистические средства как эмоционально-экспрессивные слова и тропы. Иногда можно встретить тропы или синтаксические способы как вопросно-ответную конструкцию, риторический вопрос, побудительное и восклицательное предложения в заголовке длинной рекламы. В целом можно констатировать, что рекламодатель во многих рекламах использует не только одно эффективное, а всевозможные стилистические средства, чтобы вызвать интерес у потребителя. Однако рекламисту важно помнить, что использование «лишних» средств может вызывать недоверие и смятение читателя.

Изучение стилистической характеристики представляло собой очень интересную и сложную работу. Мы узнали много нового о том, что содержится в газетной рекламе. Самым интересным для нас был поиск стилистических средств и, одновременно, изучение значения различных стилистических способов. Исследование можно бы продолжить так, чтобы изучать более подробно использование тропов и синтаксических способов. По нашему мнению, стилистическая характеристика русской газетной рекламы – многосторонняя и интересная тема, и мы надеемся, что наша исследовательская работа заинтересует также других читателей.

## ЛИТЕРАТУРА

- Акишина, А. А. 1975. *Русский речевой этикет*. Москва: Русский язык.
- Бороноева, Т. А. 2002. *Современный рекламный менеджмент*. Москва: Аспект Пресс.
- Ворошилов, В. В. 2002, издание 4-е. *Журналистика*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А.
- Дерягина, С. И., Мартыненко, Е. В., Гадалина, И. И., Кириленко, Н. П. 2001. *В газетах пишут...* Москва: Русский язык.
- Кириллов, А. Т. & Маслова, Е. В. 2002. *Реклама в туризме*. Санкт-Петербург: Лекс Стар.
- Клубков, П. А. 2002. *Говорите, пожалуйста, правильно*. Санкт-Петербург: Норинт.
- Котлер, Ф. 1991. *Основы маркетинга*. Москва: Литература плюс.
- Розенталь, Д. Э. & Кохтев, Н. Н. 1981. *Язык рекламных текстов*. Москва: Высшая школа.
- Розенталь, Д. Э. & Голуб, И. Б. 1999. *Секреты стилистики*. Москва: Айрис-пресс
- Розенталь, Д. Э., Голуб, И. Б., Теленкова, М. А. 2000. *Современный русский язык*. Москва: Айрис-пресс
- Ромат, Е. В. 1996, издание 2-е. *Реклама*. Киев: НВФ Студцентр.
- Словарь иностранных слов*. 1987. Отв. ред. Спиркин, А. Г., Анчурин, И. А., Карпинская, Р. С. Москва.
- Hemanus, P. & Tervonen, I. 1980. *Objektiivinen joukkotiedotus*. Keuruu: Otava.
- Louhija, J. 1963. *Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen, osa 1*. Forssa: Forssan Kirjapaino.
- Louhija, J. 1966. *Lehtimainontamme kielen ja tyylin hahmottuminen, osa 2*. Helsinki: Sanoma Osakeyhtiö.

- Pesonen, A. & Namsarajev, V. 1996. Venäläinen mainosteksti. В кн. *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XVI.* (под. ред. Ingo, R., Lauren, C., Nikula, H., Poussa, P.) Vaasa: Oy Fram Ab. 206-225
- Rintakoski, M. 1975. *Mainonta sosialistisissa maissa.* Helsinki: KK:n kirjapaino.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992a. *Nykyaikainen markkinointi.* Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992b. *90-luvun markkinointi.* Tampere: Tammer-Paino.
- Turja, T. 1993. *Copywrite, mainonnan tekstisuunnittelu.* Tampere: Tampereen Offsetpalvelu Oy.

## Приложение 1

ТАБЛИЦА 1.

<b>ДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМ ПО ИХ ОБЪЕМУ</b>	<b>ВСЕГО СЛУЧАЕВ</b>	<b>%</b>
Краткие рекламы	114	43,8
Средние рекламы	85	32,7
Длинные рекламы	61	23,5
Всего	260	100

ТАБЛИЦА 2.

<b>СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО</b>	<b>ВСЕГО СЛУЧАЕВ</b>	<b>%</b>
Эмоционально-экспрессивная лексика	86	26,3
Иностранное заимствование	15	4,6
Игра слов	5	1,5
Троп	119	36,4
Обращение	9	2,8
Синтаксический способ*	93	28,4
Всего	327	100

\* Включает в себя риторический вопрос, вопросно-ответную конструкцию, прямую речь, побудительное и восклицательное предложения.

## Приложение 2

ТАБЛИЦА 3.

<b>ТРОП</b>	<b>ВСЕГО СЛУЧАЕВ</b>	<b>%</b>
Сравнение	2	1,7
Метафорические выражение	5	4,2
Гипербола	20	16,8
Олицетворение	18	15,1
Перифраза	2	1,7
Антитеза	2	1,7
Параллелизм	14	11,8
Повтор	56	47,0
Всего	119	100

## Приложение 3

Приложение 4