

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

Факультет английской филологии

КАФЕДРА МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ И ПРАКТИКИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Кафедра методики преподавания и практики английского языка

Чистякова Ксения Александровна

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

Научный руководитель:

Баласанова А.Л.



Самарканд – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3 - 5
ГЛАВА I. РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА.....	6 - 18
1.1.История развития рекламы в мире.....	6 - 12
1.2.Реклама – сущность, задачи и структура.....	13 - 17
Выводы по I главе.....	18
ГЛАВА II. СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ.....	19 - 66
2.1. Основные направления социолингвистики.....	19 - 24
2.2. Реклама как объект социолингвистического исследования.....	25 - 28
2.3. Функциональные стили и языковые особенности рекламного текста.....	29 - 32
2.4. Стилистические средства, используемые в рекламных текстах.....	33 - 47
2.5. Языковые особенности рекламного текста.....	48 - 66
Выводы по II главе.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68 - 69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70 - 73

ВЕДЕНИЕ

Лингвистические исследования на современном этапе характеризуются большим интересом к проблемам человеческой мыслительной деятельности, результаты которой влияют на формирование языкового пространства, тесно связанного с окружающей действительностью.

Как отметил Президент Республики Узбекистан И. А. Каримов, понимание себя, выражение рационального сознания и мышления проявляются посредством языка, то есть, язык является важнейшим признаком нации, зеркалом культуры и духовности народа [2, 83].

В Узбекистане с первых дней становления независимости стоит вопрос о воспитании гармоничного и развитого поколения и последнее постановление Ислама Абдуганиевича Каримова также тому подтверждение: «В рамках реализации Закона Республики Узбекистан «Об образовании» и Национальной программы по подготовке кадров в стране создана комплексная система обучения иностранным языкам, направленная на формирование гармонично развитого, высокообразованного, современно мыслящего подрастающего поколения, дальнейшую интеграцию республики в мировое сообщество» [1, 1].

С самого начала возникновения науки о языке лингвистов интересовала проблема связи языка и общества. В любом обществе язык выступает как средство накопления, хранения и передачи добытых этим обществом знаний. Поэтому общество и происходящие в нем социальные, экономические и культурные изменения не могут не оказывать влияния на различные уровни языка.

В равной степени и язык оказывает значительное, влияние на общество. Литературно обработанная форма любого языка, стабилизация норм его употребления оказывают значительное влияние на сферу бытового общения, способствует повышению культурного уровня носителей данного языка, приводит к постепенному стиранию диалектных различий.

Реклама является двигателем торговли в рыночной экономике, в большинстве развитых стран реклама превратилась в крупную самостоятельную отрасль. Чтобы торговать успешно, уже недостаточно просто доставлять товары туда, где их удобно приобретать большинству населения. Потенциальных покупателей необходимо информировать об имеющихся товарах, причем таким образом, чтобы у них возникло желание эти товары приобретать.

Актуальность исследования определяется ведущей ролью рекламы в жизни современного общества, её жанровым разнообразием, а также развитием социолингвистических подходов к изучению современных языковых процессов.

Цель работы – рассмотреть социолингвистический аспект в рекламном тексте. В процессе исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. На основе литературы изучить теоретическую базу исследования;
2. рассмотреть рекламу как объект социолингвистического исследования;
3. охарактеризовать функциональные стили языка, используемые в рекламных текстах;
4. проанализировать языковые особенности рекламного текста.

Объектом исследования является рекламный текст в печатных изданиях.

Предмет исследования - языковые особенности рекламных текстов.

В работе использованы **методы** описательного, контекстологического и сравнительно – исторического анализа.

Теоретическая ценность – заключается в систематизации материала, посвященного основным особенностям языка рекламы в английском языке.

Практическая ценность – заключается в популяризации необходимости анализа, а также постоянное употребление всевозможных вариаций приемов в рекламных текстах.

Структура – работа состоит из введения, в котором описываются основные составляющие темы. Глава I включает в себя этнографию рекламы, а также ее исторические вехи. Глава II состоит из 5 параграфов, которые описывают социолингвистические особенности языка рекламы в английском языке и заключение. В конце работы представлен список использованной литературы, а также список использованных журналов и газет.

ГЛАВА I

РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА

1.1. История развития рекламы в мире

О рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала "рекламная песнь", предназначенная для древнего жителя Афин: "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса". Ещё одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше в

ручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г. В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газете на английском языке, которая называлась "Уикли ньюс". Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету "Тэтлер", став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: "Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах".

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклина, его "Газетт", появившаяся в 1729г., добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов.

Первым рекламным агентом в Соединенных Штатах был некий Палмер. В 1841 г. В Филадельфии он заключил договора с издателями газет и журналов о покупке рекламных площадей, а потом уже сам продавал их другим рекламодателям за большую цену. Тогда ещё рекламные объявления делали рекламодатели самостоятельно. Только через некоторое время рекламные агенты стали подготавливать объявления для рекламодателей. В 1890 г. было создано первое рекламное агентство в Филадельфии – «Айер и сын». Оно одним из первых планировало и проводило работы по созданию рекламных объявлений. Сегодня в центре города Нью-Йорк расположено несколько самых больших американских рекламных агентств, в которых задействовано более тридцати тысяч человек! Но это далеко не все рекламные агентства в США. Почти в каждом городе Северной Америки есть как минимум одно рекламное агентство. Самым же крупным рекламным агентством во всем мире считается «Денцу», расположенное в Японии [49,

2]. Реклама в Узбекистане, как и в странах Западной Европы, стала развиваться также рано. Рекламный проспект образца 1912 года, в котором репрезентованы товары и услуги, бывшие в ходу у населения и коммерсантов того времени. Коммерсанты, они же — купцы, как водится, заезжие — «понаехали» из Царской России, и привезли с собой множество товаров, которые надо было распространять среди целевой аудитории. Они и основали в Туркестанском крае производство и продажу широкого спектра промышленных товаров, тканей, обуви и прочих насущных вещей и предметов. И даже «излишеств» в виде вино-водочной продукции, кафе и ресторанов. Рекламировались товары двух видов: местного производства от знаменитых Борухова и Первушина и привозные из российской метрополии (насосы, динамомашины, книги и пр). Наглядно представлена отлаженная работа дилерских сетей, о чем свидетельствуют предложения приобретать товару «наших поставщиков» в Андижане, Коканде, Самарканде. В печатной продукции уже появляются логотипы и другие графические символы, а не только текст, что говорит о достаточно хорошем уровне развития типографского дела в Туркестане [50, 3].

9

Русское Общество



Всеобщая Компания Электричества

ТАШКЕНТСКОЕ ОТДѢЛЕНІЕ.

Ташкентъ, Кауфманскій просп. 24 д. Филатова

ТЕЛЕФОНЪ № 355.

Адресъ для телеграммъ: **Ташкентъ—Альгомъ.**

Устройство электрич. освѣщ. и передачи силы.
Электрич. оборудованіе фабрикъ и заводовъ.
Электр. вентиляторы, насосы и компрессоры.

СКЛАДЪ

*динамо-машинъ, моторовъ, установочныхъ
материаловъ, проводовъ, арматуры, ламп
накаливанія дуговыхъ фонарей, нагреваль-
ныхъ приборовъ пр. издѣлій собственныхъ
заводовъ.*



Ну и также в XIX веке были первые зачатки распродаж, а место расположения было в Самарканде, современный дом книг и канцелярских товаров УзКитоб.

ВСЕМИРНЫЙ ПОЧТОВЫЙ СОЮЗЪ. РОССИЯ
 UNION POSTALE UNIVERSELLE. RUSSIE.
 ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО. — CARTE POSTALE.

Господамъ
Покупателямъ Место для марки

(для письма) (для адреса)
 гор. Самарканда

Настоящимъ имѣемъ честь извѣстить Г.л. покупателей, что наша Дешевая продажа будетъ продолжена еще четыре дня т. е. 9-10, 10-10, 11-10 и 12-10 Февраля.

Вмѣстѣ съ симъ сообщаемъ, что вслѣдствіе огромнаго сбыта товара за истекшіе дни дешевки, благодаря ихъ добро-

качественности и дешевизнѣ цѣнъ, нами вновь пополнены всѣ отдѣлы магазина громаднѣйшѣмъ выборомъ товара, которые будутъ продаваться по поразительно-дешевымъ цѣнамъ съ полной гарантіей за доброкачественность таковыхъ.

*Съ соверш. почтеніемъ
Магазинъ П. С. Дорожнова.*

Издание книжки магаз. "Знание".



Так как на современном этапе очень большую популярность набирают рекламы в виде баннеров, хотелось бы снова обратиться к истокам [50, 5].

В 1890-х годах весьма популярным в Америке методом продвижения товаров-услуг стала так называемая banner lady: девушки и женщины надевали платья, «украшенные» разнообразными предметами: инструментами, кондитерскими и хлебобулочными изделиями, монетами, пружинами для кроватей, ложками, вилками и другими предметами сервировки стола, фотографиями, крепежными деталями и пр. Дамы элегантно демонстрировали товары, рекламируя их самым естественным и незамысловатым способом: повесив или приклеив на свой наряд. Девушки и женщины так зарабатывали на жизнь, — продавцы магазинов использовали их для проведения неких «торговых парадов», во время которых полчища подобных ходячих «баннеров», обвешанных товарами, дружно шагали по улицам. Девушек, конечно же фотографировали, а фотографии служили рекламными и визитными карточками заведений, — их раздавали клиентам.



Баннер пекарни. Женщина вся обвешана кренделями и плюшками, в руке — торт, на голове — огромный пирог

В Узбекистане же первые плакаты были посвящены советской



милиции, датированы 1950-1980 годами.

1.2. Реклама – сущность, задачи и структура

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (*advertising*) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — “сейлз промоушн” (*sales promotion*), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — “публик рилейшнз” (*public relations*), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — “директ-маркетинг” (*direct-marketing*).

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов: Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта. И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей. Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа.

Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения

рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. *Кто ?* Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.
2. *Для чего ?* Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.
3. *Когда ?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.
4. *Что ?* Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. *Где ?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.
6. *Как ?* Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию [53, 6]. Цель рекламной деятельности - стимулирование продвижения товаров (услуг), создание и утверждение образа (фирмы, личности), удовлетворение запросов.

Задача рекламы - формирование общественной потребности в определенном товаре, услуге; сообщение важных для потребителя данных; стабилизация или увеличение продаж и т. д.

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение - элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление - рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете; рекламное объявление по радио).

Рекламное обращение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации .

Одними из ключевых понятий в рекламном тексте с точки зрения его прагматической направленности являются понятия суггестии (внушения) и манипуляции.

«Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируемым» [28, 15].

«Суггестия, или внушение, – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при

восприятию внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки» [13, 8].

Именно такое определение суггестии дает в книге «Психология рекламы» доктор психологии, профессор Владимир Зазыкин. Цель внушения – это создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Его суть состоит в воздействии на волю и разум человека через его чувства.

Качество процесса внушения зависит от степени ослабления сознательного контроля воспринимаемой информации. Внушаемая информация отличается навязчивостью, она является совокупностью «внушенных установок», и поэтому с трудом поддается осмыслению и коррекции.

Различают два вида внушения. Самовнушения (аутосуггестия) и внушение со стороны (гетеросуггестия). Объектом внушения могут быть как группы людей, так и отдельная личность. В первом случае говорят о массовом внушении.

На силу воздействия оказывают влияние такие факторы как наглядность, доступность, образность и лаконичность информации. Эффект возрастает если внушаемое совпадает с потребностями и интересами реципиента.

Выводы по I главе

Реклама представляет собой один из типов коммуникации, который в настоящее время приобретает все большую значимость в связи с распространением и увеличением роли рынка в жизни человека. Язык рекламы, а также его социолингвистические особенности очень тесно связаны с этнографией происхождения всевозможных видов реклам, а также первостепенны и виды языковых структур в маркетинговой деятельности.

К принципиально важным коммуникационным особенностям социальной рекламы можно отнести:

- некоммерческий характер коммуникаций;
- субъектами коммуникаций социальной рекламы чаще всего выступают государственные институты;
- предметом рекламирования являются социально значимые идеи, общественные проекты, акции;
- социальная реклама задает установки, формирующие общественное поведение индивидуума;
- в идентификации социальной рекламы довольно часто возникают сложности и неоднозначность в ее истолковании;
- релятивность (относительность) общественных целей, достижению, которых служит социальная реклама;
- довольно широкое использование негативных мотивов страха, шока и др.

ГЛАВА II

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ

2.1. Основные направления социолингвистики

Социолингвистика (социальная лингвистика) - научная дисциплина, развивающаяся на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии и изучающая широкий комплекс проблем, связанных с социальной природой языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества [25, 481 - 482].

Некоторые из этих проблем (например, «язык и общество») рассматриваются и в рамках общего языкознания. Междисциплинарный статус социолингвистики находит выражение в используемом ею понятийном аппарате. Так, языковой коллектив, рассматриваемый в качестве исходного понятия социолингвистического анализа, определяется на основе как социальных, так и языковых признаков (наличие социального взаимодействия и единство языковых признаков). Основные операционные единицы социолингвистического исследования - социолингвистические переменные - характеризуются соотнесенностью, с одной стороны, с определенным уровнем языковой структуры (фонологическим, морфологическим, синтаксическим, лексико-семантическим), с другой - с варьированием социальной структуры или социальных ситуаций.

Одной из основных проблем, изучаемых социолингвистикой, является проблема социальной дифференциации языка на всех уровнях его структуры, и в частности характер взаимосвязей между языковыми и социальными структурами, которые многоаспектны и носят опосредованный характер. Структура социальной дифференциации языка многомерна и включает как стратификационную дифференциацию, обусловленную разнородностью

социальной структуры, так и ситуативную дифференциацию, обусловленную многообразием социальных ситуаций [35, 45 - 46].

С этой проблемой тесно связана проблема «язык и нация», изучая которую социалингвистика оперирует категорией национального языка [26, 113 - 115].

Одним из ключевых понятий социалингвистики является понятие языковой ситуации, определяемой как совокупность форм существования языка (языков, региональных койне, территориальных и социальных диалектов), обслуживающих континуум общения в определенной этнической общности или административно-территориальном объединении. Выделяются 2 группы языковых ситуаций: экзогlossные - совокупности различных языков, и эндогlossные - совокупности подсистем одного языка. Экзогlossные и эндогlossные ситуации подразделяются на сбалансированные, если их компоненты функционально равнозначны, и несбалансированные, если их компоненты распределены по различным сферам общения и социальным группам [38, 102 - 110].

Особое место уделяется в современной социалингвистике вопросу о связи и взаимодействии языка и культуры. Связи между языком и другими компонентами культуры носят двусторонний характер. Процессы соприкосновения разных культур находят отражение в лексических заимствованиях.

Одной из важных социалингвистических проблем является проблема социальных аспектов билингвизма (двуязычия) и диглоссии (взаимодействия различных социально противопоставленных друг другу подсистем одного языка). В условиях билингвизма два языка сосуществуют друг с другом в рамках одного коллектива, использующего эти языки в различных коммуникативных сферах в зависимости от социальной ситуации и других параметров коммуникативного акта. В условиях диглоссии наблюдаются сходные отношения между разными формами существования одного языка (литературным языком, койне, диалектами). Социалингвистика изучает

также использование языка в коммуникативных целях, и в частности речевое поведение как процесс выбора оптимального варианта для построения социально корректного высказывания. При этом выявляется сам механизм отбора социально значимых вариантов, устанавливаются критерии, лежащие в основе выбора. Конечной целью анализа является выявление социальных норм, детерминирующих речевое поведение [36, 36-38].

Особое место среди проблем социолингвистики занимает проблема языковой политики - совокупности мер, предпринимаемых государством, партией, классом, общественной группировкой для изменения или сохранения существующего функционального распределения языков или языковых подсистем, для введения новых или сохранения старых языковых норм [41, 12-17].

Методы социолингвистики представляют собой синтез лингвистических и социологических процедур. Они подразделяются на методы полевого исследования и методы социолингвистического анализа языкового материала. Методы полевого исследования включают анкетирование, интервьюирование, непосредственное наблюдение [4, 112-121].

Опросники, используемые при заочном выборочном анкетировании, существенно отличаются от социологических анкет характером и числом вопросов, а также стратегией опроса, определяемой его задачей - получить сведения о речи информанта. Большое внимание уделяется составлению программы и разработке техники интервью. Для получения достоверных данных о влиянии ситуативных параметров на речь информантов тщательно контролируют языковую ситуацию, стимулируя либо естественно-непринужденную речь, либо сознательную ориентацию на престижный эталон. Наблюдения над речевой деятельностью информантов строятся таким образом, чтобы исключить или свести до минимума влияние наблюдателя на их речевое поведение. Иногда проводится, так называемое,

включенное наблюдение, при котором наблюдатель выступает не в роли интервьюера, а в качестве одного из участников коммуникативного акта.

Для обработки данных полевых наблюдений используются разновидности корреляционного анализа. Для социолингвистики типичны корреляции, в которых в качестве независимых переменных выступают те или иные социальные параметры, стратификационные или ситуативные, а в качестве зависимых - языковые явления. Между коррелятами отмечается как полная, так и неполная функциональная зависимость. Зависимости описываются отдельно по каждому социальному разрезу и комментируются с содержательной (социолингвистической) стороны. Для этого используются табличные данные, графики зависимостей, математико-статистические методы.

Получили распространение некоторые методы моделирования социально обусловленной вариантности языка с помощью вариативных правил, соединяющих в себе элементы порождающей модели с той вероятностной моделью, которая лежит в основе статистического анализа речевой деятельности. Для анализа социально детерминированной вариативности в ситуациях языкового континуума используется импликационная волновая модель, позволяющая установить социальную иерархию языковых вариаций и связать их синхронный анализ с анализом диахронным. В основе этой модели лежит гипотеза о волнообразном распространении языковых инноваций в пространственном и социальном измерениях.

Существуют также различные модели социально обусловленного речевого поведения, и в частности модели, в которых речевое поведение представлено в виде стратегии выбора социолингвистических переменных. Ограничивающие выбор социальные факторы моделируются в виде последовательных бинарных селекторов, позволяющих определить возможные исходы процесса выбора.

Социолингвистические направления, разрабатываемые учеными разных стран, характеризуются различной методологической ориентацией. Некоторые направления зарубежной социолингвистики (например, в США) ориентируются на бихевиористскую модель речевого поведения, символично-интеракционистскую теорию социального взаимодействия, феноменологическую социологию. Американские социолингвисты рассматривают язык не как монолитную и однородную структуру, а как систему взаимосвязанных подсистем (кодов и субкодов), характерных для микросоциальных групп общества.

Американская социолингвистика формируется под влиянием различных позитивистских направлений современной зарубежной философии. В настоящее время среди социолингвистов США существуют принципиальные расхождения в понимании предмета и задач социолингвистики, которая понимается и как вариативность речевого поведения, и как этнография коммуникации, и как совместное варьирование языковых и социальных структур и т. д [3, 162].

Влияние общества на язык может быть стихийным и сознательно регулируемым, социально обусловленным. В той или иной мере все изменения в языке вызываются потребностями общества и служат его удовлетворению. Только влияние общества на язык не осуществляется прямо, непосредственно, автоматически, а проявляется в его внутренней структуре. Советские языковеды, занимающиеся вопросами социальной лингвистики, подчеркивали, что общественная природа языка определяет все его функции, проявляется на всех уровнях языковой структуры.

Таким образом, о предмете социолингвистики нет единого мнения ученых. В круг непосредственных задач социолингвистики попадают следующие проблемы:

- социолингвистический аспект проблемы происхождения языка;
- социально-исторические типы языков;

- история конкретных языков в социолингвистическом аспекте;
 - внешние и внутренние факторы эволюции языка в их взаимодействии;
 - истолкование понятия прогресса языка;
 - роль стихийного и сознательного в истории языка;
- вопросы языковой политики и языкового строительства и др [6, 169].

2.2. Реклама как объект социолингвистического исследования

В русском языке слово «реклама» используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: 1) рекламы как сферы человеческой деятельности, и 2) рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, воплощенный в СМИ в различных формах [29, 12].

Подобно прочей продукции средств массовой информации – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиа-текста. Причем понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для медиа-продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя [45, 6].

Таким образом, рекламный текст – это не просто текст рекламного сообщения, содержащий заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание. Рекламный текст – это текст рекламного сообщения, призванный побуждать людей покупать товары и пользоваться услугами, указанными в рекламном тексте, включающий в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов.

Концепция многомерного медиа-текста чрезвычайно важна для изучения рекламных текстов, так как позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также

раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию. Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. В этом рекламный текст подобен текстам новостей, так как данные признаки свойственны и текстам новостным, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идет лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме. На «повторяемость» как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю. В. Рождественский в книге «Теория риторики»: «Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз... Рекламные тексты... характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы» [30, 592].

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

1. модель перевернутой пирамиды;
2. реклама-сравнение;

3. сюжетная или драматизированная реклама;
4. реклама-инструкция;
5. реклама-диалог;
6. реклама-вопрос или загадка, парадокс;
7. реклама с участием известных личностей;
8. реклама с участием рядовых потребителей.

В зависимости от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т. д.) и от характера товара структура рекламного текста может быть разной. Но есть «классическая» схема.

Прежде всего — заголовок рекламного текста. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей читают только заголовки. Отсюда следует, что, если не заявить о товаре в заголовке, можно потерять 80 % своих денег. В заголовке необходимо обещать пользу от товара, не впадая в преувеличения. При этом заголовок не должен заканчиваться точкой. Точка блокирует желание перейти к чтению текста.

Далее — слоган фирмы или рекламный слоган (англ. slogan – рекламный девиз). Слоган — очень важный элемент рекламного обращения, его суть. Основной функцией слогана, как и любого девиза, является функция воздействия. Наиболее эффективно эта функция реализуется экспрессивными средствами языка. Под экспрессивностью мы понимаем все схемы усиления выразительности, в том числе и композицию текста.

Затем — сам текст. И, наконец, так называемая «эхо-фраза». Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно она с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Дело в том, что по законам психологии восприятия начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запомнилась, она должна быть особенно эмоциональной [10, 137].

При восприятии рекламного текста основное – это реакция на образ, который и останется в памяти воспринимающего рекламу. Важно создать этот образ, максимально используя средства языка – идиоматические выражения, низкочастотную лексику и лексику с эмоционально-оценочными обертонами, создающими коннотацию.

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий эмоциональный след. Именно образность и импрессивность являются основой рекламы, и способами создания указанных характеристик рекламных текстов.

Одним из средств импрессии является использование низкочастотных слов. Употребление низкочастотной лексики влечет за собой введение обширного лексического материала низкочастотных слов.

Можно также отметить, что концептуальный набор рекламируемых товаров универсален для рекламного рынка любой страны. Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом ареале. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что рекламный текст включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и будет адекватно воспринят при их гармоничном сочетании. Этот фактор является значимым при переводе рекламы, т.к. переводчик должен учитывать, что, пренебрегая этими компонентами, не удастся перевести рекламный текст с наибольшей эффективностью.

2.3. Функциональные стили языка и особенности рекламного текста

Проблема стиля является достаточно разработанной в современном языкознании. Стиль определяется как особая разновидность языка, обслуживающая определенную сферу человеческих отношений и характеризующаяся наличием лексико-фразеологических, и частично синтаксических средств, используемых преимущественно или исключительно в данной разновидности языка [5, 32 - 5].

Любой функциональный стиль существует в свою очередь как совокупность жанров. Функциональный стиль включает в себе комплекс самых общих черт языка и речи, общую установку использования языковых средств. Реализация же этих средств совершается в жанрах. Вне жанров функциональный стиль существует лишь как абстракция [5, 45].

Вопрос о месте языка рекламных текстов среди функциональных стилей остается открытым. Л.В. Лебедева считает, что едва ли можно соотносить язык рекламы с каким-то одним функциональным стилем и связывать его особенности со спецификой данного стиля. В языке рекламы обнаруживаются приметы различных стилей, но он, несомненно, ощущается как функционально-стилевое единство. Межстилевые воздействия приводят к усложнению его структуры, однако средства различных стилей подчинены в рекламе прямой направленности – воздействовать на отношение читателей к рекламируемому объекту [23, 2].

Т.Н. Лившиц определяет язык рекламы как особую подсистему в рамках публицистического стиля. Подстиль языка рекламы имеет черты сходства и различия с публицистическим стилем. Сходство газетно-журнальной разновидности подстиля языка рекламы и печатной разновидности публицистического стиля определяются общностью таких экстралингвистических факторов, как оперативность, массовость адресата, опосредованный контакт с ним, отсутствие обратной связи. Соотношение

стандарта и экспрессии, являющееся конструктивным признаком публицистического стиля в целом, проявляется и в языке рекламы. Суть данного принципа, описанного В.Г. Костомаровым в 1971 г., [21, 12 - 43]. сводится к следующему. Язык на газетной полосе всегда содержит ряд повторяющихся, унифицированных элементов (стандартов), упорядоченных в результате классификации и отбора, и элементы, этой норме противоречащие. Первые обеспечивают надежное донесение содержательно-информационной стороны высказывания, а вторые связаны с воздействием, исключительностью, эмоциональностью и даже сенсационностью высказывания. Подстиль языка рекламы, считает Т.Н. Лившиц, подобно публицистическому стилю, характеризуется единством двух функций – информирующей и воздействующей, однако общая эмоциональная окрашенность языка рекламы имеет некоторые отличия. Если тексты публицистического стиля могут вызывать весь спектр человеческих эмоций, то рекламное воздействие опирается целиком на положительные оценки и эмоции. Подстиль языка рекламы поддается системному описанию, поскольку для него характерна достаточно узкая сфера использования, однозначность функций и наличие определенных специфических средств выражения [24, 5].

Е.С. Кара-Мурза рассматривает рекламу как некоторую «гибридную» разновидность языка современной массовой коммуникации, складывающуюся в сфере делового общения (коммерции) и связанную с официально-деловым стилем, а кроме этого, передающую многие способы воздействия, приемы построения текста и языковые средства из а) газетно-публицистического и б) научных стилей. Исходя из этого, автор считает правомерным говорить о существовании особого рекламного стиля [18, 73 - 84].

Хотя в подходе лингвистов к принципам вычленения функциональных стилей и к самой их номенклатуре нет полного единства, тем не менее, по ряду вопросов наметились более или менее четкие позиции, в соответствии с

которыми, как правило, происходит выделение и описание той или иной функционально-стилевой системы. Речь идет о так называемых стилеобразующих факторах. Существует две категории стилеобразующих факторов: собственно лингвистические, представляющие собой взаимосвязь языковых средств, характерных для данного стиля, и экстралингвистические факторы, принадлежащие сфере внеречевой действительности (конситуации общения). Причем приоритет признается за неречевым контекстом коммуникации, так как именно он предопределяет выбор тех или иных языковых средств.

М.Н. Кожина выделяет объективные стилеобразующие факторы, связанные с природой языка-речи, и экстралингвистические факторы, не связанные ни с природой языка, ни со способом проявления в речи. В первую группу входят общественная деятельность; форма общественного сознания, в которой происходит общение; характер и тип творческого мышления. Вторую группу составляют:

- социальные факторы: профессия, образовательный ценз, возраст, пол говорящих, их семейное положение и т.д.
- индивидуальные особенности объектов речи: их психические особенности, мотив общения, настроение в момент речи, учет говорящим социального положения собеседника, его отношение к себе и объекту речи, учет реакции на сообщение [20, 78 - 82].

Среди стилевых черт, присущих рекламному стилю, выделяют информативность, оценочность, предметную конкретность, обобщенную образность, адресованность, персонифицированность и лаконичность. Указанные стилевые черты опираются на спектр экстралингвистических факторов. Информативность и оценочность обусловлены задачами рекламы, которые заключаются в том, чтобы проинформировать потребителя о рекламируемом товаре и его полезных свойствах. Адресованность и персонифицированность определяют особенности целевой группы данного

товара, так как разные потребители нуждаются в различной продукции. Другой экстралингвистический фактор – условия функционирования рекламы, предопределяет лаконичность рекламного текста, так как он всегда ограничен местом размещения в печатном издании и временем, которое затрачивает не его чтение реципиент. Все общие свойства функционального стиля регулярно и вместе с тем своеобразно повторяются в его жанровых разновидностях.

2.4. Стилистические средства, используемые в рекламных текстах

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения

грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории – чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения [12, 8].

Исследователи отмечают, что реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации (называемый в книге [37, 15], что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Безусловно, игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют

созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. Как отмечалось выше, в рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной.

Выразительность следующего текста в большой степени заключается в использовании каламбура, основанного на многозначности фразового глагола *to pick up*: этот глагол в различных сочетаниях приобретает разные значения – «поправить, улучшить дела»; «снять телефонную трубку».

Эти значения глагола обыгрываются в последнем предложении текста, рекламирующего компанию AT&T:

If you want your business to pick up, pick up the phone

Данная реклама содержит призыв воспользоваться телефонными услугами компании с целью повышения успешности бизнеса и деловых контактов.

В тексте, рекламирующем сеть отелей *Holiday Inn*, преднамеренно искажено правописание слова *weekend*:

Don't have a

WEAKEND...

Have a

WEEKENDER

Holiday Inn

Weekender Plus

Подобная лингвистическая инновация служит вполне определенной цели – привлечь внимание аудитории и оказать на нее влияние.

Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в работе «Язык рекламных текстов», «разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности

рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре» [31, 59].

Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи. Например:

Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom's!!!

Pork tender loin in horseradish sauce with rice, veggies and homemade bread.

В приведенном в качестве примера рекламном тексте неоднократно встречаются сленговые и разговорные выражения: *with all the trimmings, just like mom's, veggies*. Кроме того, обращает на себя внимание использование тройного восклицательного знака, что крайне нехарактерно для английской письменной речи; подобная эмоциональная окрашенность гораздо более типична для речи устной.

Число возможных отклонений от языковой нормы не ограничено, поскольку любое языковое правило можно нарушить тем или иным образом. Дж. Лич в книге «*English in Advertising*» упоминает орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы [56, 8].

Следует отметить, что, несмотря на привлекательность и даже развлекательность приведенных выше стилистических приемов, лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. И все же в рекламных текстах, целью которых является продажа товара, новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов имеет большую ценность. Однако для того, чтобы яркий рекламный текст не превратился в неграмотно подобранный набор неверно написанных слов, нарушать правила следует определенным образом.

Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов.

Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Прежде всего, обращает на себя внимание особая парцелляция рекламных текстов. Парцелляция, безусловно, относится к области экспрессивного синтаксиса. В настоящее время проблема парцелляции текста и ее роли в осуществлении экспрессивного воздействия стала одной из наиболее актуальных в исследовании синтаксической организации речи.

Необходимо отметить, что, к сожалению, среди лингвистов не существует единства взглядов в вопросе определения термина «парцелляция». Термин «парцелляция» (от фр. *Parceller* – «делить, дробить на части») обозначает способ членения текста. В лингвистической литературе парцелляция определяется как:

- «интонационное – а очень часто и позиционное – вычленение словоформы или словосочетания, при котором этот отчлененный или вынесенный в конец элемент приобретает интонационный контур и информационную нагрузку самостоятельного высказывания» [8, 621 – 622];

- «такой способ речевого членения единой синтаксической структуры, т.е. предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, т.е. фразах» [6, 5];

- «оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков», отделяемых на письме точками в качестве самостоятельных предложений [7, 8];

- обусловленное коммуникативной интенцией говорящего членение высказывания на две и более части Филонова Н.К. Парцелляция полупредикативных высказываний в современном английском языке [8, 1];

- «частный случай обособления, т.е. такого смыслового выделения, при котором обособленный элемент вычленяется в отдельное предложение» [15, 5].

Как можно отметить, определения термина «парцелляция», встречающиеся в различных пособиях, весьма разнообразны. Общим для всех исследователей является признание парцелляции как способа смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего).

Следует отметить, что предложения, выделенные при помощи особой парцелляции текста, встречаются в рекламных сообщениях достаточно часто. Хотя такие предложения входят в состав нормативных грамматических единиц, их восприятие требует определенного контекста. Контекст дает возможность понять как содержание рассматриваемых предложений, так и их роль в осуществлении функции воздействия. Он может быть как вербальным, так и невербальным [45, 10].

В рекламных текстах достаточно часто представлены как вербальный контекст (в текстовом выражении), так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы (если речь идет о печатной рекламе или рекламном плакате) или посредством видеосюжета (в телевизионной рекламе). В данном аспекте особого внимания заслуживает телереклама, поскольку видеоряд часто содержит не только изображение, но и письменное текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизведение во внутренней речи. Например, в рекламе

молочных продуктов видеоряд содержит надпись («девиз»): *Milk makes kids strong*, – аудиоряд содержит лишь музыкальное сопровождение. Такие фразы оформляются в соответствии с правилами графического оформления заголовков, предполагающими использование выразительного шрифта, экспрессивной пунктуации и т.д.

Широко распространенными в плане употребления в рекламных текстах являются номинативные предложения. По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления.

Как уже отмечалось, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах.

Например, в рекламе ювелирных украшений предложения, подчеркивающие исключительность как тех, для кого эти украшения предназначены, так и самих украшений: *Exceptional woman. Exceptional diamond*, выделены не только синтаксически, но и графически.

«The first time I gave her a diamond ring she could barely speak for a week».

I'll always remember that face.

The smile bordering on a tear.

Eyes as lively as the diamond

I nervously slipped on her finger.

And now that we have come

so far together, perhaps it's time to

celebrate that love, again, with a

diamond as exceptional as our love.

Exceptional woman.

Exceptional diamond.

An exceptional diamond of two carats, or more, is so rare that fewer than one percent of women will ever own one. If you are considering an important diamond gift for your wife, like this ring featuring a brilliantly cut 2.06-carat center stone, simply call for your guide to a diamond's quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler. 1-800-557-1778.

A diamond is foreve.

Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например:

1. *The Pasha Cronograph.*

The Art of Being Unique.

2. *American Tank Watch.*

The Art of Being Unique.

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению. (Данные рекламные сообщения представлены в виде заголовка: каждое полнозначное слово начинается с заглавной буквы.)

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции, например:

Accross oceans.

Accross industries.

Accross hallways.

Notes is working.

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Достаточно распространенным стилистическим приемом является повтор. Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя (слушателя), подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. Использование этого стилистического приема требует особого мастерства от составителей текстов: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства.

Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста.

В приводимой ниже рекламе страховой компании настойчивое повторение слова *promise* и конструкции *to keep (our, their) promise* подчеркивает надежность компании, выполняющей свои обещания.

A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future.

Mass Mutual. We help you keep your promises.

Роль парентетических внесений в рекламных текстах.

В рекламных текстах достаточно часто используются парентезы. Этому можно найти объяснение, если вспомнить основное определение парентезы

как той части текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию, помогающую воспринять содержание основной части текста, в данном случае информацию об определенном продукте, предмете, компании и т.д. Исследователи, которые работали в этой области, под термином «парентеза» понимают, «вставление в предложение не соединенного с ним грамматически слова, словосочетания или другого предложения» [32, 79].

Как известно, парентетические внесения имеют модальный характер, т.е. помогают подспудно, незаметно для читателя оказывать на него воздействие. Практически все парентезы вносят в текст вполне определенную модальность, и при помощи умелого использования парентез возможно варьировать модальную окрашенность текста и даже изменять его смысл.

Таким образом, внесение в тексты рекламы парентез представляется вполне оправданным и нередко помогает оказать воздействие на читателя. Особенность функционирования парентетических внесений в текстах рекламы заключается в том, что в этих текстах две основные функции – функция сообщения и функция воздействия – очень тесно взаимосвязаны. То, насколько искусно и тонко автор вводит парентетическое внесение, безусловно, оказывает воздействие на эффективность всего текста в целом. Рекламные тексты призваны убеждать. Парентезы являются важным элементом текстов данного регистра, придавая им определенную модальность. При анализе парентетических внесений следует учитывать, что использование знаков препинания для их выделения требует определенной просодии. Вид просодии, характерный для парентетических внесений, является чрезвычайно важным, так как грамотное варьирование просодических модификаций позволяет достичь эффективного воздействия. Следует отметить частое употребление в рекламном тексте сравнительно протяженных внесений, при помощи которых авторам текстов удается ввести вторичный план повествования, дать дополнительную информацию. В зависимости от значимости вторичной информации, ее роли в тексте

изменяется и просодическое воспроизведение данной части. Иногда информация, содержащаяся во внесении, настолько важна, что необходимость ее просодического выделения является очевидной. Парентеза дает значительное преимущество авторам текста, делает восприятие текста более легким и понятным читающим. Это обстоятельство определяет частотность использования парентетических внесений в рекламных текстах.

В рекламных текстах знаки, служащие для выделения парентетических внесений (сдвоенные запятые, тире и скобки), различаются по частотности и эффективности употребления. Короткие парентетические внесения оформляются посредством сдвоенных запятых. Этот вид внесений редко встречается в рекламных текстах. Сдвоенные тире и скобки оформляют более протяженные парентетические внесения. Запятыми выделяются «разнообразные парентетические внесения, когда речь идет о простейших случаях, в особенности о клишированных внесениях и настолько конвенциональных в своем оформлении, что никаких вопросов не возникает» [11, 132].

В рекламных текстах такие внесения стоят, как правило, в начале предложения. Как отмечалось выше, выделение парентетических внесений посредством сдвоенных запятых встречается в рекламных текстах редко.

Следующий случай использования сдвоенных запятых является достаточно нетипичным и потому заслуживает особого внимания.

Small wonder brings you big, lifelike sound.

Introducing the Bose® Wave® radio. For sound big enough to fill any room in your home.

When was the last time you enjoyed the distinct sound of orchestral strings in your kitchen? Or in the study? The new Bose Wave® radio makes it possible anytime.

It's attractive and loaded with features. But the true beauty of this small wonder is the sound – it's bigger, richer, and more lifelike than you ever thought a

radio could be. Measuring just 4.5»H x 14»W x 8»D, the Wave® radio is small enough to fit in any room in your home. And our patented acoustic waveguide speaker technology enables the Wave® radio to fill the room with big stereo sound.

The critics approved.

Popular Science claimed, «The sound that issues from this little stereo radio is startling», and Business Week hailed it as one of the «Best New Products of 1994». We think you'll be equally impressed. The Bose Wave® radio is designed for both great sound and convenience. There is a credit card-sized remote control, pre-set buttons for your favorite AM/FM stations, dual alarms, and many other features. You can even connect it to a CD or cassette player to enjoy any music you like.

Try out the Bose Wave® radio in your home.

The Wave® radio is available directly from Bose, the most respected name in sound, for just \$349. For a free information kit, simply call the toll-free number or send/fax the coupon below. Or to try out the Wave® radio in your home for 14 days, satisfaction guaranteed, call:

1-800-845-BOSE, ext. RP338A.

В предложении:

The Wave radio is available directly from Bose.

Посредством сдвоенных запятых выделяется достаточно протяженное парентетическое внесение.

В данном случае вполне возможно было бы употребить сдвоенные тире – как грамматически (для выделения протяженной, не клишированной парентезы), так и семантически (слова *the most respected name in sound*) подчеркивают достоинство и солидность фирмы Bose, являющейся крупным производителем музыкальной аппаратуры). Рассмотрим следующий случай употребления сдвоенного тире:

Introducing Ovid Full Text.

Ovid Full Text connects bibliographic searching with the next step in the research process, retrieving the actual article. Ovid users now can link from a bibliographic citation directly to full text and color graphics. With Ovid, every word is searchable and – once in the full text – users can navigate easily throughout the structure of the article. For more information, contact the Ovid Technologies sales department.

You'll see that getting to the heart of the literature has never been easier.

Информация, заключенная в сдвоенных тире, обладает достаточно большим значением, обращая внимание читателей на основное достоинство рекламируемой системы Ovid Full Text: для пользователя, безусловно, является важным тот факт, что данная система позволяет найти нужное слово (главу, строчку и т.д.) в составе целого текста. Тире выполняет экспрессивную функцию, привлекая внимание к наиболее существенным особенностям рекламируемого товара.

Обратимся к анализу следующего сообщения, рекламирующего аналогичную систему поиска информации в составе целого текста.

*You've received vital
materials that the sales
force needs this second.
But the information im 't
all electronic.
And the team is spread over
a continent.
(So skywriting isn't an option.)
Then you combine Lotus
Notes with IBM Image Plus.
Now putting it into the
system is as good as putting
it all into their hands.*

The faster you can get information out into your organization, the faster your people can put it to work.

That's the reason why Lotus® Notes® has become such a fundamental part of business everywhere. It not only makes the most current information available to everyone across the organization, it helps people work faster, work smarter and – most important – work together.

But what about information you receive or produce that doesn't start out in electronic form? Such as videos, order forms, faxes and correspondence. Or materials specific to your business, like X-rays or photographs.

Well, now Lotus Notes works hand-in-hand with IBM's scalable Image-Plus®. This is the same imaging solution that handles millions of documents every day in some of the world's busiest financial and insurance companies.

В приведенном тексте скобки используются согласно правилам: для выделения менее значимой информации, отчетливо противопоставленной основной линии повествования; сдвоенные тире выделяют экспрессивно более значимые слова.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что посредством скобок выделяются также парентезы, представляющие собой отдельные предложения. Информация, подаваемая подобным образом, как правило, является не второстепенной, а очень важной. Оформление определенных высказываний в качестве отдельных предложений и их выделение посредством скобок усиливает экспрессивность текста. В таких случаях использование скобок объясняется не вторичностью представленного в них высказывания, а правилами пунктуации. Обратимся к анализу следующего примера:

Financial Restructuring Enabling A Timber Company To Go Public.

(We Planted The Seeds For Their Growth.)

A growing timber company needed to restructure in order to go public. They turned to us for financial advice, interim financing and a commitment for the long

term finding they needed to grow. We specialize in helping our clients reach new heights.

Bank of America.

Первые фразы рекламного сообщения вынесены в заголовок. Фраза, содержащая первое упоминание о рекламируемой компании (*Weplanted.*), оформлена в виде вводного предложения, выделенного посредством скобок. Таким образом, внимание читателя сосредоточено на получении более полной информации о рекламируемой организации. Достижению цели способствует употребление личного местоимения в выделенном предложении, что заставляет читателя сосредоточиться на поиске в тексте названия компании. Прием является весьма действенным, так как способствует очень выразительному выделению названия в тексте. Ясно, что в данном случае нельзя говорить о вспомогательной роли информации, содержащейся во вносениях. Напротив, при помощи ее оформления в качестве парентез и обособления посредством скобок авторы привлекают внимание к важному преимуществу рекламируемого банка.

Употребление как сдвоенных тире, так и скобок для оформления парентетических вносений различной степени важности позволяет авторам достичь определенной иерархичности в их восприятии. В рекламных текстах знаки, служащие для выделения парентетических вносений (сдвоенные запятые, тире и скобки), различаются по частотности и эффективности употребления. Запятыми выделяются разнообразные парентетические вносения, когда речь идет о простейших случаях, в особенности о клишированных вносениях. В рекламных текстах такие вносения встречаются достаточно редко и стоят, как правило, в начале предложения. Сдвоенные тире и скобки оформляют более протяженные парентетические вносения.

2.5. Языковые особенности рекламного текста

Нередко создатели рекламы обращаются к использованию идиом, Цитат, образов знаменитых личностей. Например:

*«For I ne'er saw true beauty till this night». William Shakespeare,
Romeo and Juliet, Act I, Scene 5.*

LAURA ASHLEY

Shopping online will be available from the 1st November: www.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень «мощным оружием» создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламу предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

Например, для адекватного восприятия текста, рекламирующего компанию АТ&Т, необходимо понимание значения фразы:

«No woman is an island, unless she wants to be», которая является аллюзией на строку из стихотворения Джона Донна *«Meditation XVII»*, *«No man is an island, entire of itself»*. Данная фраза означает, что ни один человек не может находиться в абсолютной изоляции от других, а ее аллюзивное использование в рекламном тексте помогает убедить потенциальных клиентов в том, что именно компания АТ&Т поможет людям стать ближе друг другу.

No woman is an island, unless she wants to be

Want to connect with our new high-speed Internet service powered by AT&T?

Stay in touch. (47 e-mails since breakfast.)

Stay on top of things. (100 shares at 22.)

Stay in love. (Miss you, too.)

With so much on your mind, it helps to have Marriott, Renaissance and AT&T do a little thinking for you.

Like making all those connections easier and 50 times faster.

All from the comfort of your room.

So, you'll have time to think about the one thing you never consider: you. For more information and reservations visit Marriott.com or call your travel agent.

Thinking of you.

Renaissance. Marriott. AT&T.

Образ той или иной знаменитой личности, используемый в рекламе, должен быть известным аудитории, которой этот текст предназначен, и восприниматься ею как пример для подражания. Последнее замечание особенно важно, поскольку требует не только изучения культурных ценностей и картины мира целевой аудитории, но и учета того, что поведение и имидж личности могут меняться –иногда очень быстро. Поэтому многие рекламисты советуют использовать образы собирательные, как Леня Голубков, или мультипликационные, как Розовая пантера.

Использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах

В рекламных текстах встречается большое количество аббревиатур. Относительно аббревиатур, встречающихся в рекламных текстах, необходимо сделать несколько замечаний. Во-первых, следует учитывать функционально-прагматическую роль, которую играет аббревиатура в конкретном рекламном сообщении. Если речь идет о рубричной рекламе

(*classified advertising*), то аббревиатура используется с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

Как известно, рубричная реклама характеризуется преобладанием функции сообщения над функцией воздействия. Поскольку к определенному разделу, представляющему рубричную рекламу в газете или журнале, потребитель обращается в том случае, если его уже интересует та или иная тематика (например, покупка дома, сдача квартиры внаем, продажа автомобиля, медицинские услуги и т.д.), в задачи составителей текстов входит в первую очередь предоставление читателю интересующей его информации. Поскольку читатель уже заинтересован в обсуждаемой тематике, составителям текстов не приходится прибегать к тщательно продуманному использованию ярких стилистических приемов, делающих текст привлекательным и запоминающимся. Напротив, реклама на развороте (*display advertising*) должна отличаться яркостью, выразительностью и запоминаемостью. В противном случае она будет проигнорирована потребителем.

В рубричной рекламе использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом продукте или услуге. (Тем не менее, указанные замечания никоим образом не исключают креативного использования языковых единиц в рубричной рекламе.) В рекламе на развороте аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Так, аббревиатуры могут играть роль иноязычных вставок в рекламе. Например, реклама косметического препарата, рассчитанная на целевую аудиторию, в которую входят женщины молодого и среднего возраста, включает большое количество аббревиатур научного характера. Авторы текста обращаются к использованию аббревиатур с целью доказательства того, что рекламируемый продукт был тщательно разработан и протестирован, и в его создании принимали участие

специалисты высокой квалификации. Иногда аббревиатуры в рекламе на развороте играют не только экспрессивную, но и информативную роль.

Ивар Инзар, в своем труде “Humorous English”1961, обращает внимание на то, что некоторые буквы могут потенциально заменять: глаголы “С” – see, “R” –are; существительные «I» - eye, «T» - tea; местоимения «u» - YOU. Реклама не проходит мимо этого свойства букв заменять слова или слоги :

«Olin’s U drive it» [31, 30].

Кроме того, реклама на развороте отличается большей долговечностью: она остается актуальной на протяжении большего временного отрезка, чем рубричная реклама, которая теряет свою актуальность по мере приобретения или реализации рекламируемого продукта. Исключением является информация о предоставлении тех или иных услуг, которая остается актуальной в течение всего срока существования размещающей рекламу организации.

Еще древний мыслитель Аристотель утверждал, что убедить человека в своей правоте можно несколькими способами:

- играя на его эмоциях;
- за счет своей репутации;
- говоря правду [19, 8].

Аристотель говорил об этих приемах в то время, когда еще не было таких понятий, как реклама, массовая коммуникация, и средства массовой информации. Он говорил об эффективности убеждения лишь одного или нескольких оппонентов (например, в суде). Отсюда возникает вполне закономерный вопрос: отличаются ли принципы и эффективность воздействия при личном общении от техники масс-коммуникаций? Исследования рекламных технологий в рамках когнитивной модели рекламного текста показывают, что в наше время эти приемы часто используются для убеждения достаточно широкой аудитории.

Неординарный, творческий подход является одним из основных факторов эффективности рекламы.

Американские психологи изучали зависимость качества запоминания от странности и доказали, что причина влияния образов на память и научение заключается в различимости стимулов. Согласно такой позиции, живые, конкретные, или, наоборот, высокообразные слова различаются более отчетливо, чем более мягкие, расплывчатые и малообразные слова. Давно известно, что при заучивании ассоциативных пар хорошо различимые стимулы запоминать легче. Согласно их гипотезе организующих связей, каждый стимул обладает скрытой иерархией кодов, среди которых есть и образы. Эти скрытые коды возбуждаются стимулом и при заучивании ассоциативных пар связываются с их реактивными компонентами. Роль образов заключается в увеличении силы ассоциации.

Таким образом, яркие и необычные творческие находки, вызывающие новые, свежие ассоциации помогают не только привлечь внимание потенциального потребителя, но и надолго укорениться в его сознании, благодаря механизмам памяти. Подобное запоминание информации о фирме, товаре и услуге происходит абсолютно сознательно. Но, кроме того, при восприятии и осмыслении рекламного текста определенную роль играют бессознательные структуры, воздействие на которые в совокупности с воздействием на сознание будет способствовать полной реализации функции сбыта продукта рекламы.

Не вызывает сомнения тот факт, что эффективность рекламы во многом зависит от присутствия такого творческого компонента, как юмор. Именно на эффекте неожиданности, который столь благоприятно влияет на механизмы памяти, построены многие шутки. Часто мы сталкиваемся со смешным, когда ситуация высвечивается под новым углом, мы смеемся, сталкиваясь с неожиданным сравнением, противопоставлением, каламбуром и т.п. Как, например, на рекламе

В данной рекламе пассажирских автобусов American Coachlines очень эффективно используется прием иронии.

Элементы юмора присутствуют и в следующих рекламных слоганах:

- *“Some of our best men are women.”*

«Некоторые из наших лучших людей – женщины».

UNITED STATES ARMY [62].

“We’re number two. We try harder”.

«Мы номер два. Мы стараемся дольше».

AVIS RENTAL CAR

- *“So creamy it’s almost fattening.”*

«Столь сливочный, он почти полнит».

BURMA SHAVE SHAVING CREAM [61].

Артур Кестлер, признанный специалист в области исследования психологических основ творчества, считает, что научное исследование, искусство и юмор имеют одну общую основу. Этот общий источник он определяет как отход от заурядного, нормативного мышления, так, например, неожиданное пересечение двух различных планов реальности приводит к возникновению новой мысли, и к открытию в области науки. Подобное наложение или пересечение обычно несовместимых планов реальности также приводит к юмористическому эффекту. Комическая находка заключается в высказывании парадокса, а научное открытие – в его разрешении [44, 11].

Оригинальное решение нашли авторы рекламы *Finlandia Vodka*:

- *Voted #1 Vodka*

Утвержденная #1 Водка

(Blindfold Optional)

(Завяжите глаза)[65, 11].

(На фотографии изображена девушка с завязанными глазами, со стаканом мартини в руке).

Благодаря возможности показывать объекты (в нашем случае товары и услуги) в новом свете, творческая оригинальность во многом обуславливает успешность коммуникации. А, на наш взгляд, основным условием успешности коммуникации является адекватность последней. Адекватность рекламного текста приводит к запуску когнитивных механизмов адресата и влияет на убедительность рекламы (действующую на уровне, как сознания, так и подсознания) заставляющую адресата принять коммерческое решение в пользу рекламируемого товара или услуги. Техника убеждения состоит либо в целенаправленном усилении и подкреплении уже существующих желаний и убеждений, либо в попытке изменить их, и выдать цели заказчика рекламы за цели адресата. Психологами неоднократно заявлялось, что изменить привычные структуры поведения взрослого человека практически невозможно. Но в действительности, для изменения поведения требуется всего лишь новый угол зрения на привычные вещи. Естественными «врагами» оригинальности являются традиции и условности. А. Кестлер предполагает, что «...отучить человека от чего-либо гораздо сложнее, чем привить новые взгляды и навыки, и создается впечатление, что разрушение жестких когнитивных структур и синтез новых, за редким исключением не может произойти при сознательном участии человека, при включенном свете его разума. Это можно сделать, исключительно используя более восприимчивые и податливые, менее устойчивые и специализированные структуры мышления, властвующие на пограничных зонах сознания, в своеобразной сумеречной зоне». Следовательно, эффективность убеждения достигается через влияние на иррациональную сторону психики человека, но даже призывы к человеческому разуму часто более чем оригинальны. Авторы рекламных текстов используют аргументирование по аналогии, метафоры, гиперболы и т.д. Например:

«It's what your right arm for»

«Что ваша правая рука для»

COURAGE BEER

ПИВО ХРАБРОСТИ

Дэвид Огилви, в книге своих воспоминаний, пишет: «Оригинальное решение задачи не приходит по мановению волшебной палочки. Для этого необходима целая стратегия мышления, началом которой является творческий анализ рекламной проблемы. Тот же творческий подход необходим и при выборе маркетинговых мероприятий и при принятии решения в пользу того или иного канала коммуникации» [25, 134]. Согласно теории Кестлера оригинальная мысль может прийти любому, кто способен одновременно держать в голове две мысли. Муки творчества имеют место не из-за недостатка идей и решений, а из-за неумения их контролировать.

Одна из фирм выкупила в популярном журнале целую полосу под рекламу и разместила на ней крохотное сообщение о том, что она в рекламе не нуждается. Мелкий шрифт был выбран не случайно – читатель, наткнувшись на пустую полосу в рекламном блоке журнала, естественно, будет заинтригован и попытается прочесть текст. Попытка разобрать мелкие буквы потребует от него напряжения, восприятие сообщения произойдет на подсознательном уровне, а значит и на более долгий срок останется в памяти. Используя эту творческую находку, фирма не просто сделала себе имя, но и вошла в историю.

Приведем несколько примеров оригинального решения печатного рекламного текста из английских и американских популярных изданий:

- *All work and no play is totally missing the point.*

Вся работа и никакая игра полностью пропускают пункт.

VIVE CUERVO

Vive responsibly. Drink responsibly

Jose Cuervo Especial ©2000 Imported and bottled by Heublein, Stamford, CT.

Tequila 40% Alc [56, 14].

Слоган известного бренда Текилы привлекает внимание реципиента неожиданной интерпретацией старинной поговорки: All work and no play makes Jack a dull boy. И так, главным в эффективности (то есть убедительности) такого вида прикладной коммуникации как реклама, является *оригинальность мышления*. Но рекламный бизнес в этом отношении больше похож, на индустрию моды, в рекламе оригинальность решения заключается в перетасовке карт, а не в изобретении чего-либо ранее не известного. Реклама больше напоминает ситуацию на телевидении, в кино, и поп музыке, где реакция потребителей столь же непредсказуема.

Истинная роль творческого, оригинального подхода в рекламном бизнесе заключается в установлении связи между рекламируемой маркой, «брендом», и потребителем. Возможно, что гениальные рекламные идеи приходят к автору из ниоткуда, но это происходит далеко не случайно, потому что все успешные рекламные тексты и ролики основаны на четком (хотя зачастую и инстинктивном) понимании того, что движет людьми.

Аспект культуры играет огромную роль в эффективности текстов массовой информации. Правильное определение культурного контекста рекламы позволяет использовать только значимые когнитивные структуры. При создании рекламных текстов также принимаются во внимание традиции данного социума.

Культура и традиции обуславливают не только содержание рекламного текста, но и его форму. На сегодняшний день существует несколько влиятельных школ рекламы, в частности, английская и американская школа имеют значительные разногласия в интерпретации технологического и концептуального аспектов рекламы. Например, две эти, успешно функционирующие, каждая в условиях своей страны, школы имеют свою (обусловленную особенностями культуры) точку зрения, на извечный вопрос рекламных технологий, должна ли реклама быть прямолинейной, или инносказательной? Англичане считают, что американская реклама сильно грешит прямолинейностью подхода, товар навязывается покупателю

достаточно грубыми методами, в то время, как простой американец, находясь в Великобритании, бывает поражен, непрямойностью английской рекламы, его удивляет какими зачастую окольными путями достигается ее эффективность.

Например, английская реклама обычно более краткая и образная, чем американская, отражает и когнитивные привычки английского народа. Англичане привыкли рассматривать рекламу как форму искусства:

Gucci

Timepieces

Так выглядит реклама часов от Gucci в британском журнале Style. Приведем пример еще одного английского рекламного текста, посвященного теме часов. Текст больше по объему, но его язык не уступает предыдущему в образности:

No matter what the time is...

Независимо от того, какое время ...

...the only thing that matters is the emotion of the moment. Your Michel Herbelin, your loyal companion, respects those special occasions when time stands still.

... единственная вещь, которая важна - это эмоция происходящего момента. Ваш Мишель Гербелин, ваш настоящий компаньон, уважает те особенные случаи, когда время все еще стоит.

Michel Herbelin [59, 8].

Текст рекламы часов Seiko еще более лаконичен:

SEIKO:

- *Science. Now available as a fashion accessory.*

Наука. Теперь доступный соучастник моды [60, 3].

С точки зрения американца такая реклама непрактична, так как в ней не только не сообщается ничего о предмете рекламы, но и не провозглашается «американская мечта».

Реклама часов той же марки (SEIKO), опубликованная в американском журнале отличается от аналогичной рекламы в Sunday Time Magazine, не только информативностью, но и большей диалогичностью текста. Иконографические элементы почти совпадают в обоих журналах:

Embrace the future

Охватите будущее

SEIKO's forward thinking has created Premier Kinetic Auto Relay as the perfect marriage of gesign and function. Inside the elegant exterior is the unique Seiko Premier Auto Relay technolodgy that will detect inactivity and will close down to save energy.

SEIKO's, думает о вас. Главное Кинетическое Авто Реле как пример совершенного дизайна и функции. Внутри изящной внешности – уникальная Seiko Главное Авто Реле технология, которая обнаружит бездеятельность для того чтобы сэкономить энергию.

SEIKO forward thinking

SEIKO думающий наперед [55, 16].

Реклама швейцарских часов PIERRE BALLMAIN, опубликованная в американском журнале Hilton Guest, гораздо более информативна, хотя и выдержана стилистически:

Quality, class and elegance

The pleasure of giving

“Jolie Madame” – domed sapphire crystal, water-resistant. Swiss made.

Качество, класс и элегантность

Удовольствие предоставления

“Jolie Мадам” – куполообразный сапфир, кристаллический, стойкий к воде. Сделано в Швейцарии.

Pierre Ballmain Swiss watches.

Часы Швейцарца Пиерр Баллмаина.

Но существуют и примеры удачного проведения рекламных кампаний американских брендов на Британской земле. Потребительский спрос на такие, поистине американские компании, как Toys, Us и McDonald's доказывают это.

Английскую школу рекламы, так же отличает любовь к стилистическим приемам. Хотя в настоящее время и наблюдается спад популярности рифмованной рекламы, но аллитерация все еще используется достаточно часто. Наибольшей популярностью пользуется каламбур. Например, в рекламе родниковой воды TУ NANT:

- TУ NANT Spring Water
Something pure in the land
TУ NANT Ключевая вода
Кое-что чистое на земле [63, 5].

Исходным моментом для изучения любых вопросов, связанных с взаимодействием языка и культуры, является рассмотрение языка как важнейшего фактора культуры. Язык обладает способностью отражать, сохранять и накапливать культурозначимую информацию, а также влиять на динамику культурного контекста. Тексты массовой информации являются сегодня одной из самых распространенных форм бытования языка. Таким образом, будучи неотъемлемым компонентом современной культуры в ее «массовом» проявлении, рекламные тексты не только передают динамику взаимоотношений языка и культуры, но и мгновенно фиксируют малейшие изменения языковой нормы.

В рекламе меховых игрушек Marks & Spencer изображены три классических, по представлениям британцев, рождественских атрибутов – три плюшевых медведя, с традиционными бантами.

- *Time to Celebrate*
Marks & Spencer
The Three Bears: Large, £20. Medium, £12. Small £5.

Время, чтобы Праздновать

Марки и Спенсер

Три Медведя: Большой, £ 20. Средний, £ 12. Маленький £ 5[59, 4].

Данное рекламное послание предельно ясно любому британцу, так как плюшевые медвежата традиционно считаются атрибутами Рождества, более того, эта реклама апеллирует к личным воспоминаниям каждого реципиента, вызывая ностальгические образы детства и Рождества.

Знания о когнитивной базе американцев позволило найти правильный подход к созданию рекламы для Jeep Grand Cherokee Turbo Diesel:

- *Get away from it all.*

Without leaving it all behind.

The New Grand Cherokee Turbo Diesel.

This car for modern people .

Escape with memory leather seats, dual zone infra red climate control, 4 speed automatic transmission, 5 cylinder TD engine with, anything else you like.

For \$30,995

Jeep

There's only one

Уйдите от этого всего.

Без того, чтобы оставлять это все позади.

Новый Великий Cherokee Turbo Diesel.

Эта машина для современных людей.

Подушка безопасности, двойной инфра красный контролер климата, 4 ступенчатая коробка передач,, 5 цилиндровый TD двигатель с Двигателем Quadra и 283lb/ft torque(достаточный, чтобы тянуть 3.5 тонны), это то, что Вы любите. За 30,995 \$

Джип

Есть только один [61, 9].

Этот пример ярко иллюстрирует представления американцев (не каждого отдельного представителя нации, а национально-лингвокультурного сообщества в целом) об Америке, о том, какой должна быть машина первопроходца и т.д. Принцип *культуросообразности* отражает и массовый характер рекламы как коммуникационного процесса. Данный рекламный текст апеллирует к представлениям американцев о фронтьерном периоде в истории их страны, о пионерах, неисследованных регионах. О том периоде напоминает и индейское название автомобиля (*Jeep Cherokee*). Такого рода романтика присуща исключительно современным американцам, им хочется быть первыми, но с максимальным комфортом. В тексте присутствует и идея о том, что человек (американец) является “пророком” цивилизации. В данном рекламном тексте эффективно сочетаются романтические образы и функциональная информация (без которой не может обойтись практически ни одна американская реклама).

В рекламе журнала Fashion также встречается строчка из известной песни ансамбля *Ace of Base* “*It’s a beautiful life*”:

- It’s a beautiful life

Romantic flounces, intricate embroidery, patchwork tops and crochet dresses... a few hand-finished additions will give the season’s arts-and-crafts look a homespun charm.

Это – красивая жизнь

Романтичные брошки, запутанная вышивка, вершина путаницы и вязание крючком украшают ..., несколько законченных рукой дополнений дадут взгляду прикладного искусства сезона домотканое обаяние. [52, 1]

В рекламе Toyota используется выражение “*Have you seen this car?*” обычно употребляемое тогда, когда автомобиль пропал или был угнан:

-Have you seen this car?

Nice isn’t it?

The new Corolla. A car to be proud of.

Вы видели этот автомобиль?

Хороший не так ли?

Новый Corolla. Автомобиль, чтобы гордиться [53, 8].

Необычное употребление фразы, которую можно часто услышать на радио в другом контексте, создает юмористический эффект от рекламного текста.

“I seem to be Achilles ... but, my dear, it happens to be your heel that is my vulnerable spot. Such slenderness! Such grace! One look and I am slain.”

PEACOCK SHOES

« Я как Ахиллес ..., но, мой дорогой, это, случается, ваша пятка, которая является вашим уязвимым местом. Такой стройная! Такое изящество. Один взгляд и я убит».

PEACOCK ОБУВЬ [48, 12].

В рекламе сигарет Virginia Slims эффективно используется представления американских женщин о том, как должна выглядеть и что должна курить самостоятельная, свободная женщина:

- Virginia Slims

You've come a long way, baby

Вирджиния Слимс

Вы выбрали длинный путь, леди [42, 1].

Реклама мексиканского пива использует ассоциативные связи американской аудитории с топонимом Milwaukee, регионом, прочно связываемым с производством пива в Америке:

“The beer that made Milwaukee jealous ...”

« Пиво, которое сделало Милуоки ревнивым... “

MEXICAN BREWERY

МЕКСИКАНСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД [64, 2].

В рекламе стирального порошка Tide используются ассоциативные связи американцев с понятиями: “dad’s secret recipe” (BBQ sauce) и “mom’s secret weapon”:

Ruined by dad’s secret recipe.

Saved by mom’s secret weapon.

Can your detergent get out greasy BBQ sauce?

If it’s got to be clean, it’s got be Tide.

Это секретный рецепт папы.

А так же экономное секретное оружие мамы.

Ваше моющее средство может вывести барбекю соус?

Используете его для того, чтобы быть чистым, это имеет – смысл [50, 4].

Метафорический уровень объединяет культуроспецифичные единицы, заимствованные из текстов, ставшие неотъемлемой частью национальной культуры. Это цитаты из литературных произведений, фильмов, высказывания известных людей, крылатые фразы, аллюзии, пословицы, поговорки, слова из песен и т.п. Способность культуроспецифичных единиц метафорического уровня передавать основную идею, смысл в яркой, запоминающейся форме, особенно в случаях перифраза хорошо известного текста часто используется в рекламе.

- *“Rest, keep warm and drink liquids”*

AMERICAN AIRLINES VACATIONS

« Отдых, должен быть теплым и напитки согревающими»

АМЕРИКАНСКИЕ АВИАЛИНИИ [46, 4].

Главным критерием распределения культуроспецифичной информации в рекламных текстах является направленность текста на определенную аудиторию. Итак, рассматривая рекламный текст в качестве вербальной

формы отражения и сохранения культурного опыта, можно разъяснить национально-культурную специфику мировосприятия, выявить национально-культурные особенности организации информационного пространства, определить способы кодирования культуроспецифической информации в рекламных текстах. Интересны так же проблемы, связанные с рассмотрением текстов массовой информации в свете взаимодействия культур. Мы видим, что культурные различия играют огромную роль в разработке эффективной рекламной стратегии, так как именно культура определяет мировоззрение ее носителей, их самосознание. Соответственно именно этот фактор определяет выбор «тона» в подходе к рекламе.

Следующим важным пунктом в изучении когнитивного аспекта медиа текстов является понятие «идеология». Начиная с момента своего зарождения во Франции 18 века, идеология как «наука об идеях» привлекает внимание ученых.

Значение идеологии для изучения вопросов языка и культуры огромно, и влияние идеологических факторов на различные аспекты речевой деятельности все чаще становится предметом исследования. Применение идеологической концепции к изучению вопросов языка и культуры чаще всего основывается на традиционном определении идеологии как совокупности идей, взглядов, системы ценностей и социальных отношений, присущих тому или иному обществу или общественной группе. Данное определение подчеркивает значимость идеологии для изучения психолингвистических аспектов текстов массовой информации, пересекаясь с такими важными, с точки зрения когнитивного подхода понятиями, как концептуализация и категоризация, оценка, интерпретация и т.д.

Особое значение изучение идеологического компонента рекламных текстов приобретает в условиях информационного общества, когда роль СМИ неизменно возрастает, а когнитивное освоение реальности во многом зависит от тех версий и интерпретаций действительности, которые выгодны заказчику текста массовой коммуникации. Это относится как к прикладным

формам массовой коммуникации (реклама, пропаганда), так и к публицистическим и новостным текстам. Механизм функционирования СМИ предполагает не столько отражение окружающей действительности, сколько ее интерпретацию, комментарий, оценку, способствующую созданию определенного идеологического фона. Поэтому, наряду с информативной к важнейшим функциям СМИ относится функция идеологическая или интерпретационная.

Например, реклама печатного издания Wall Street Journal апеллирует к представлению американцев о так называемой «американской мечте»:

- *«The daily diary of the American dream»*

WALL STREET JOURNAL

«Ежедневный дневник Американской мечты». «ЖУРНАЛ WALL STREET» [46, 1].

Реализация идеологической функции рекламного текста тесно связано формирующим свойством текстов массовой информации вообще. Она основана на способности масс-медиа влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций, отражающих определенные системы ценностей и отношений. Например, концепт свободы широко пропагандируется во всех американских средствах массовой информации. Эта тема с успехом используется и во многих рекламных текстах:

- *Tommy Hilfiger*

Freedom

A New Sound in Fragrance. For Her. For Him.

Томми Хилфигер

- *Свобода*

Новый Аромат. Для Нее. Для Него [37, 18].

Согласно теории С. Джалли, действия потребителя контролируются систематической манипуляцией знаками, которые принадлежат к более

широкой системе кодов поведения. Он изучает то, как товар теряет какую-либо связь со своим прямым назначением и становятся «показателем определенного набора абстрактных и постоянно меняющихся качеств». Как только товар, услуга (предмет рекламы) наделяется в сознании или подсознании потребителя набором качеств наиболее привлекательных в данный момент и в данное время для потенциальных покупателей, последние начинают влиять на действия потребителя, заставляя его приобретать не товар, а набор несуществующих качеств.

- *Don't immitate*

Innovate

Hugo

Woman

Не имитируйте

Внесите новшества

Hugo

Для настоящих Женщин [37, 1].

В данной рекламе лингвистическими средствами косвенно утверждается уникальность и инноваторские способности парфюмерии фирмы Hugo Boss, и, следовательно, потребителю внушается мысль о том, что именно купив духи данной фирмы, он приобретет такие качества как оригинальность и независимость.

Выводы по II главе

Социолингвистика является новой дисциплиной, дополняющей и расширяющей наши представления о языке. Если структурная лингвистика отдавала предпочтение изучению структурной вариативности в анализе одного языка, то социолингвистика акцентирует внимание на изучении функциональной вариативности языка в обществе, которое оказывает многообразное влияние на язык и в свою очередь испытывает опосредованное влияние со стороны языка. Интенсивно разрабатывается понятийный аппарат социолингвистики.

Рекламный текст – это текст рекламного сообщения, призванный побуждать людей покупать товары и пользоваться услугами, указанными в рекламном тексте, включающий в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов.

Вопрос о месте языка рекламных текстов среди функциональных стилей остается открытым. Существует две категории стилеобразующих факторов: собственно лингвистические, представляющие собой взаимосвязь языковых средств, характерных для данного стиля, и экстралингвистические факторы, принадлежащие сфере внеречевой действительности (конситуации общения).

Среди стилевых черт, присущих рекламному стилю, выделяют информативность, оценочность, предметную конкретность, обобщенную образность, адресованность, персонифицированность и лаконичность.

Среди языковых особенностей рекламных текстов можно назвать параллелизм, многократное повторение, парцелляция, перенос смысла с негативного на позитивный.

Языковое манипулирование - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого - значит, неосознаваемого адресатом.

Заключение

Современный этап развития лингвистики характеризуется ориентацией научных исследований, осуществляемых в русле таких направлений как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, психолингвистика и социолингвистика.

Актуальность темы обусловлена взаимосвязью и взаимообусловленностью языка, культуры, общества.

В первой главе рассмотрены теоретические основы темы, общие этнографические черты и исторические вехи рекламы во всем мире. Известно, что структура рекламы содержит пять основных моментов: 1. Способность привлекать внимание; 2. Сила воздействия на эмоции; 3. Результат воздействия; 4. Полезность рекламного объекта; 5. Эффективность приковывания внимания людей к рекламе. Также рассмотрены такие понятия как реклама, ее предназначение и структура. В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение. Каждое сообщение зависит от целей рекламы, коммуникации.

Определенное место среди проблем социолингвистики занимает взаимодействие языка и культуры. Связи между языком и другими компонентами культуры носят двусторонний характер. Процессы соприкосновения разных культур находят отражение в лексических заимствованиях.

Одной из важных социолингвистических проблем является проблема социальных аспектов билингвизма (двухязычия) и диглоссии (взаимодействия различных социально противопоставленных друг другу подсистем одного языка). В условиях билингвизма два языка сосуществуют друг с другом в рамках одного коллектива, использующего эти языки в различных коммуникативных сферах в зависимости от социальной ситуации и других параметров коммуникативного акта. В условиях диглоссии наблюдаются

сходные отношения между разными формами существования одного языка (литературным языком, койне, диалектами).

В связи с распространением и увеличением роли рекламы на рынке и в жизни человечества, язык рекламы развивается, набирает все больше особенностей, и не смотря на то, что о рекламной практике речь идёт уже в самых первых документах письменной истории, каждый год изобретается что-то новое, что-то порой хорошо забытое старое, что и выявляет особенности языковых структур в рекламном тексте. Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450г., год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478г.

В английском языке слово «реклама» используется для обозначения двух разных сторон рекламного процесса: 1) рекламы как сферы человеческой деятельности, и 2) рекламы как готового продукта, представляющего собой многоуровневый рекламный текст, воплощенный в СМИ в различных формах.

Реклама - это вид деятельности, или произведенная в ее результате продукция, целью которой является осуществление сбыта товара или услуги путем распространения информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на человеческое сознание. Именно для того чтобы произвести должный эффект на покупателя, создатели рекламного текста все чаще обращаются к социолингвистике в поисках той информации, благодаря которой возможна успешная манипуляция товаром на рынке потребителей.

Во второй главе рассматриваются лингвистические, социолингвистические, а также стилистические особенности языка рекламы в английском языке.

Успешное продвижение товара напрямую связано с его текстом, а именно, необходимо учесть тот факт, на какую публику рассчитан язык рекламы, для кого, собственно, создана реклама, то есть, необходимо

провести социологические исследования не только публики, но и особенности языковых структур, которые приемлемы для нее.

Структура рекламы содержит несколько основных моментов: способность привлечь внимание, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы, информативность – именно поэтому необходим язык, ведь все эти пункты осуществимы лишь при правильном использовании особенностей социума и его культуры. В данном случае маркетологи могут прибегнуть к помощи относительно молодой дисциплине – социолингвистике.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Безусловно, игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. Как отмечалось выше, в рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И. А. Постановление № ПП-1875 «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков» // «Народное слово», 11.12.2012 г., № 240 (5630)
2. Каримов И.А. «Юксак маънавият – енгилмас куч» - Т.: Маънавият, 2008. - 174 с.
3. Белл О. Социолингвистика. – М.: Международные отношения, 2003. - 528 с.
4. Белл Р.Т. Социолингвистика. Цели, методы и проблемы. - М.: Прогресс, 1980. - 328 с.
5. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. - М.: Михайлова В.А., 2005. – 187 с.
6. Ванников Ю.В. Синтаксические особенности русской речи (явление парцелляции) М.: Просвещение, 1987. - 256 с.
7. Гак В.Г. Теория грамматики французского языка. М.: Просвещение, 1981. - 174 с.
8. Головин Б.Н. Общее языкознание. – М.: Просвещение, 2002. - 678 с.
9. Гончаренко В. М. «Язык, сознание, коммуникация», - М.: УМН., 1984. – 335 с.
10. Дмитриев О.А. О структуре рекламных лозунгов // Семантика языковых единиц. Доклады международной конференции Т.П. – М.: Просвещение, 1996. - 558 с.
11. Долгова О.В. Синтаксис как наука о построении речи. М.: Прогресс, 1980. - 678 с.
12. Евстафьев В.А, Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М.: Аспект Прес, 2001. - 264 с.

13. Зазыкин В.И. Психология рекламы. – М.: Просвещение, 2007. - 718 с.
14. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул: Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003. - 470 с.
15. Иванова И.П., Буралакова В.В., Почепцов Г.Г. Теория грамматики английского языка. - М.: Прогресс, 1982. – 215 с.
16. Ивар Инзар“Humorous English”. - Greenwich: Айрис пресс, 1961. - 200 с.
17. Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. - М.: Просвещение, 1996. – С. 25-37.
18. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. - М.: Просвещение, 1968 - 154 с.
19. Костомаров В.Г. Язык на газетной полосе. - М.: МГУ, 1971. - 371 с.
20. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. - Л.: Высш. шк., 1981. – 334 с.
21. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе. - М.: Просвещение, 1980. - 301 с.
22. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. - Таганрог: Спарк, 1999. - 354 с.
23. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Айрис-Пресс, 1990. – 685 с.
24. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 399 с.
25. Огилви Д.Б. Социальная лингвистика, - М.: МГУ, 1994. – 344 с.
26. Пирогова, Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы - М.: Реклама, 2000. – 164 с.

27. Репьев А. Мудрый рекламодатель. – М.: Инфра - М.: 2007. – 344 с.
28. Рождественский Ю. Т. Теория риторики. - М.: Прогресс - 1997. – 597 с.
29. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М.: АСТ 1981. – 223 с.
30. Сборник научных трудов, выпуск 168. Вопросы фразеологии. - Москва: МГУ, 1980. -175 с.
31. Словарь лингвистических терминов / Под ред. О.С. Ахмановой. - М.: МГУ, 1969. – 608 с.
32. С Уоренс. Современная реклама. - М.: Довгань, 1995. – 780 с.
33. Социально-лингвистические исследования. - М.: Наука, Прогресс, 1976. – 231 с.
34. Теоретические проблемы социальной лингвистики. - М.: Прогресс, 1981. – 211 с.
35. Торбена Вестергаарда и Кима Шредера one- way communication Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. - Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 385 p.
36. Швейцер А.Д., Никольский Л.Б. Введение в социолингвистику. - М.: Наука, 1978. – 482 с.
37. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. - М.: Наука, 1977. – 351 с.
38. Элс У, Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - М.:СПб., 2001. – 864 с.
39. Языковая политика в афро-азиатских странах. - М.: Наука, 1977. – 320 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЖУРНАЛОВ И ГАЗЕТ

40. Cosmopolitan, September, 2011.
41. Cosmopolitan, December, 1999
42. Geis, November, 2001
43. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998
44. Greenbaum S., Quirk R, A Concise Grammar of Contemporary English. N. Y., June, 1973
45. Hilton Guest, May, 1999
46. Hilton Guest, September, 2000
47. Jhally, May, 1987.
48. JJ, March, 2001
49. Ladies' Home Journal, September, 1999
50. Ladies' Home Journal, May, 2000
51. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966
52. Life. The Observer Magazine, 24 February, 2002
53. Life The Observer Magazine, 10 February, 2002
54. Mother Jones, October, 1998
55. New York Observer, 15 April, 2002
56. The Sunday Time Magazine, 6 December, 1999
57. The Sunday Time Magazine, 12 December, 1999
58. The Sunday Time Magazine, 30 January, 2000
59. The World of Interiors, March /1997
60. Time, November, 2000
61. Time, March, 2002
62. Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985
63. Reader's Digest, October, 2000