Андиш И.Б., Бекетова С.В.

Стилистические и лингвистические особенности английского языка в рекламе

ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»
(Россия, Пятигорск)

doi: 10.18411/lj-04-2021-184

Аннотация

Настоящая статья посвящена рассмотрению стилистических приемов и функций языка рекламы, а также исследованию применения фигур речи и других стилистических приемов, которые часто встречаются в рекламе на английском языке. Кроме того, мы рассмотрим роль языка рекламы, которая может повлиять на читателей, слушателей и аудиторию.

Ключевые слова: язык рекламы, апеллятивная функция, описательная функция, фундаментальные приемы, реципиенты.

Abstract

This article is devoted to the consideration of stylistic methods and functions of the advertising language, as well as to the study of the use of figures of speech and other stylistic methods that are often found in advertising in English. In addition, we will look at the role of advertising language, which can influence readers, listeners and audiences.

Key words: advertising language, appellative function, descriptive function, fundamental features, recipients.

Реклама является неотъемлемой частью деловой сферы, отличительной чертой которой выступает конкурентная борьба. Цель рекламы - быть привлекательной и запоминающейся. Для ее достижения рекламодатели используют язык весьма своеобразно. Это включает в себя необычные странные и противоречивые заявления, а также общение с людьми простым и понятным языком. Язык рекламы всегда пытался изменить стили и нарушить условности. Следовательно, изменение является одним из его самых фундаментальных стилистических приемов, в том числе на фоне его функции привлекать внимание и двигаться в ногу со временем. Игра слов, манипулирование и искажение обычных значений слов - вот некоторые из хорошо известных приемов. Для создания эффекта нарушаются правила языка, используются слова вне контекста и даже придумываются новые.

Рекламные объявления могут убедить потребителей в востребованности продукта в обществе через ассоциацию с идеологией имиджа продукта, а также используя систему знаков или язык, который имеет отношение к моральным ценностям. Язык имеет сильное влияние на людей и их поведение. Это особенно актуально в сфере маркетинга и рекламы. Визуальный контент и дизайн в рекламе имеют очень большое влияние на потребителя, но именно язык помогает людям идентифицировать продукт и запоминать его. Принимая во внимание, что этот огромный творческий потенциал является одной из фундаментальных характеристик текстового типа рекламы в целом, можно сказать, однако, что другие основные характеристики, такие как простая синтаксическая структура, прямое обращение к реципиентам, высокая частота повторения и т. д. в значительной степени не зависят от творческой вариативности. Апеллятивная функция - это первая и главная функция языка рекламы. Однако функция обращения к получателям и убеждения их к покупке часто скрывается или сопровождается другими функциями, такими как описательная, повествовательная, выразительная или поэтическая и эстетическая функция языка. Описательный язык в рекламе чаще всего встречается в описании продуктов. Однако описательная функция рекламных текстов выполняется лишь в очень немногих случаях. Повествовательные элементы необходимы для так называемых рекламных

объявлений, в которых псевдопользователи сообщают о своем опыте использования продукта. Язык рекламы приобретает выразительную функцию, когда отправитель сообщения, то есть компания, рекламирующая свои продукты или услуги, делает заявления об их истории, философии и видении. Язык рекламы часто использует фигуры речи и другие стилистические приемы, которые считаются типичными для поэтического языка, такие как каламбур, метафоры, неологизмы, аллитерация, ассонанс или рифма. Это свидетельствует о высокой степени креативности, присущей языку рекламы, и способствует второстепенной функции рекламы - развлекать получателей.

Из-за своего апеллятивного характера язык рекламы является одним из наиболее эффективных инструментов идеологии. Хьюз назвал рекламу «лингвистическим капитализмом», утверждая, что «реклама является, с лингвистической точки зрения, сомнительным проявлением свободы предпринимательства, в котором язык, общее свойство речевого сообщества, становится естественным ресурсом, который используется агентствами в отраслевых интересах маркетинговых программ своих клиентов». Лич выделяет четыре основные функции успешной рекламы, каждая из которых влияет на язык, используемый для достижения этих целей.

Реклама должна привлекать внимание и вызывать любопытство читателя, затем этот интерес необходимо поддерживать, всегда учитывая тот факт, что читатель ищет быструю и простую информацию. Поэтому стиль рекламы в основном разговорный, с использованием простой и знакомой лексики. Лич назвал эту практику использования неофициального языка, связанного с личным контекстом в публичном или деловом общении, «публичным разговорным языком». Язык рекламы характеризуется высоким уровнем избыточности из-за высокой степени повторения и параллелизма. Эллиптические структуры предложений - еще один признак разговорного общения, типичный для языка рекламы. Более того, фразовые глаголы, идиомы и сокращения являются его характерными чертами, свидетельствующими о его высокой степени разговорной речи.

Содержание объявления должно запоминаться получателем и распознаваться как знакомое. Повторение - один из наиболее частых методов, используемых в рекламе для улучшения запоминаемости. С лингвистической точки зрения, несколько лингвистических приемов повторяются по определению и поэтому довольно часто используются в языке рекламы, например, аллитерация (повторение исходного звука), метрический ритм (повторение одного и того же ритмического рисунка), рифма (повторение одних и тех же последних звуков), грамматический параллелизм (повторение одной и той же грамматической структуры), а также семантическое и синтаксическое повторение (т.е. использование одной и той же синтаксической структуры или слов из одного и того же словарного поля) и лексическое повторение. В конечном итоге реклама нацелена на продажу. Побудить людей к правильным действиям можно лучше всего с помощью четких инструкций о том, что делать дальше. Императивы идеально подходят для того, чтобы четко указывать людям, какие действия следует предпринять, и поэтому очень часто используются в рекламе. Недаром императивы - одна из наиболее часто используемых синтаксических форм в языке рекламы. Кроме того, рекламные тексты стремятся быть позитивными и вызывать у получателей позитивный взгляд. Запретов и негативных форм обычно избегают, если только они не используются в качестве элемента неожиданности для привлечения внимания. Стратегия использования положительных форм распространяется и на лексический уровень. В частности, прилагательные с положительным значением играют важную роль в рекламном языке (например: новый, хороший/лучший, уверенный, вкусный, бесплатный, свежий, красивый). Эти слова имеют исключительно положительное значение. Джон Кэплз советует рекламодателям «по возможности избегать заголовков, которые рисуют мрачную или негативную сторону картины. Возьмите веселый и позитивный ракурс».

Лингвистические особенности рекламы. Язык рекламы часто использует приемы, аналогичные тем, что используются в поэтических текстах. Преимуществом так называемых мнемонических приемов (рифмы, ритма, аллитерации и ассонанса) является мнемотехнический эффект. В английском стихосложении стандартная рифма состоит из повторения рифмующихся слов. В рифме есть эхо, и поэтому она является источником эстетического удовлетворения. Рифма - это ритмический прием для усиления смысла, а также для связывания лозунга воедино. В частности, в слоганах эффективно используются фразы, связанные вместе рифмой. Читатель запоминает текст и вспоминает его в нужный момент. Например: Sansui: - Bigger, Better, Flatter. Park Avenue: - A quest for the best.

Вышеупомянутые короткие и четкие лозунги имеют эффективное воздействие. Использование рифмы в рекламе помогает привлечь внимание читателей, пробудить их интерес и произвести большее впечатление.

Еще одним из способов, с помощью которого копирайтеры могут привлечь внимание читателя, является использование просодических элементов - интонации, ритма и лексического ударения - потому что они имеют большой эмоциональный и мнемонический эффект. Копирайтеры часто используют язык с ритмической аранжировкой. Слушателю или читателю это не нужно замечать, и он воспринимает это только подсознательно. В результате текст запоминается и лингвистически аккуратен. Если ритм имеет некоторую регулярность, его называют метровым. «Метр - это паттерн, составленный из ритмических групп (стоп), состоящих из похожих или идентичных паттернов ударных и безударных слогов. Метрическая схема легко может остаться незамеченной».

Аллитерация может помочь лозунгам достичь сильного ритма, необходимого для того, чтобы сделать предложение повторяемым. Таким образом, предложения становятся более лозунговыми. Они легко запоминаются и создают выразительный эффект смысла. Это фонологический признак, объединяющий слова, начинающиеся с одного и того же согласного или гласного звука. Использование аллитерации играет жизненно важную роль в создании звуковых эффектов в стилистических особенностях языка рекламы.

Параллелизм - это очень распространенный прием, состоящий из фраз или предложений схожей конструкции и значения, размещенных рядом, уравнивая друг друга, это метод улучшения запоминаемости говорящего. Параллелизм может быть синтаксическим повторением структуры или словесным повторением. Синтаксический параллелизм может устанавливать отношения сходства или контраста (антитезис).

Ассонанс - это лингвистический прием, в котором один и тот же гласный в последовательных ударных слогах создает гармонию гласных. Это не такой очевидный прием, как аллитерация. Следующим важным моментом языка рекламы является графический аспект текста. Копирайтеры должны решить, как сделать верстку, выбрать тип, размер и цвет шрифта. Однако не только это может способствовать окончательному эффекту. Существуют и ряд других способов:

- Непредсказуемое написание слов («Beanz Meanz Heinz», «4ever», «Bar B Q», «süper» и т. д.)
- Более высокая частота редко встречающихся букв, которые производят выдающиеся звуки (очень популярно «X»: «Xerox», «Botox» и использование небно-альвеолярных согласных / t f /, / f /, / d /).
- Акронимы и инициалы с графическим использованием - буквы аббревиатуры образуют первые буквы слов. Эффект выделяется цветом, размером или макетом (например «XTROVERT, XPLOSIVE»).

Язык рекламы принимает любую форму, которая требуется для передачи сообщения, таким образом, охватывая и используя весь языковой континуум. Следует

отметить, что описание лингвистических характеристик языка рекламы не является исчерпывающим, а скорее представляет собой оперативный выбор в отношении того, какие из многочисленных лингвистических характеристик и деталей могут фактически использоваться для выполнения маркетинговых функций рекламы.

1. Г. Кук, Дискурс рекламы, Лондон, Рутледж, 1992 г., с. 6
2. Кэплс, Дж., Проверенные методы рекламы, Энглвуд.
3. Джеффри Лич, «Английский язык в рекламе», Лондон, Longman, 1966, с. 23
4. Джеффри Лич, соч. соч., с. 123
5. Дж. Хьюз, Слова во времени, Лондон, Блэквелл, 1987, с. 159.

Баишева З.В.

Выразительность судебной речи

*Институт права Башкирского государственного университета
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-185

Аннотация

В статье рассматриваются функции средств выразительности и специфика применения тропов и риторических фигур в судебном дискурсе. На материале судебных речей известных русских юристов А.Ф. Кони и Н.И. Холева обосновывается мысль о том, что выразительность является неотъемлемым составляющим убедительного судебного выступления. Цель статьи – показать важность и незаменимость средств выразительности в создании воздействующей убедительной судебной речи, дать современным обвинителям и защитникам образцы корректного применения средств выразительности в судебном дискурсе.

Ключевые слова: судебная речь, выразительность речи, речевые средства выразительности, коммуникативные качества речи.

Abstract

The article examines the functions of the means of expression and the specifics of the use of tropes and rhetorical figures in judicial discourse. Based on the material of the court speeches of the famous Russian lawyers A. F. Koni and N. I. Kholev, the author substantiates the idea that expressiveness is an integral component of a convincing court speech. The purpose of the article is to show the importance and irreplaceability of means of expression in creating effective convincing judicial speech, to give modern prosecutors and defenders examples of the correct use of means of expression in judicial discourse.

Keywords: judicial speech, expressiveness of speech, speech means of expressiveness, communicative qualities of speech.

«Выразительность речи – интегральное качество речи, обеспечивающее максимальную её ответственность (с позиции адресанта) и адекватность её восприятия адресатом» [19, с. 83-84]. В современной науке нет единого общепринятого определения понятия выразительности речи [см. об этом: 19, с. 83]. Выразительной речь становится в результате употребления целого комплекса различных языковых единиц любого уровня – фонетического, лексического, словообразовательного, грамматического (синтаксического). Выразительность речи может создаваться передаваемой информацией, ситуацией общения. Традиционно же считается, что выразительной является речь, в которой используются изобразительно-выразительные средства языка лексического уровня (тропы) и синтаксического уровня (риторические