Большинство рекламных сообщений ориентировано на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом. Содержащийся в них эксплицитно и имплицитно выраженный призыв приобрести товар (и как можно быстрее) транслируется при помощи восклицательных предложений, а также вопросительных (восклицания и риторические вопросы): *Happy Aua – hier ist Spaß garantiert!* (Der Spiegel. 2007. № 49. S. 202); *Sie haben nur Vorteile: Den Spiegel frei Haus testen und 15 Eurosparen! Ihr Spiegel-Testpaket: 34% günstiger + Geschenk gratis!* (Focus. 2006. № 28. S. 117); *Krank im Ausland? Der Auslands-Krankenschutz vom ADAC hilft* (Der Spiegel. 2006. № 28. S. 46).

В некоторых случаях инверсия позволяет пробудить интерес потенциального потребителя к объекту рекламы, как это делает, например, фирма "Ericsson" в рекламе мобильного телефона: *So klein, Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen или Ermöglicht wird das alles durch ein einziges Netzwerk: das Human Network* (реклама социальной сети).

Использование вышеописанных маркированных языковых элементов выводит адресата из состояния автоматического восприятия подаваемой в сообщении информации и способствует успешной реализации прагматической установки рекламного дискурса.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. М. : Наука, 1992.
2. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М. : Высш. шк., 1983.
3. Коммерческий словарь / под общ. ред. А.Н. Арзилияна. М.: Правовая культура, 1992.
4. Bär J.A. Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 2000. S. 9–34.
5. Hoberg R. Fremdwörter. Wie soll sich die Gesellschaft für deutsche Sprache dazu verhalten? // Sprachdienst. 1996. № 5. S. 137 – 142.
6. Hoberg R. Sprechen wir bald alle Denglisch? // Sprachdienst 1999. №2. S. 87–88.
7. Glück H., Sauer W. Gegenwartsdeutsch. 2th. überarb. und erweit. Aufl. Stuttgart, Weimar, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 1997.
8. Krämer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache // Die Welt. 1998. 4 Mai.
9. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1996.
10. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung // Sprache der Gegenwart. Düsseldorf. 1968. №4. S. 353 – 356.
11. Römer R. Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts // Besch W. Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. Berlin – N.Y., 2000. S. 2146 – 2151.
12. Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes. Freiburg, 1967.
13. Schütte D. Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf der Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung // Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen, 1996. Bd. 16.
14. Zimmer D. E. Redens Arten. Über Trends und Tollheiten im norddeutschen Sprachgebrauch. Zürich, 1986.

Specificity of advertising discourse (on the material of the German language)

There are described the peculiarities of the language of advertisement. On the basis of the material of German printed texts, there is regarded the connection of advertising texts and spoken language, role of neologisms, use of various stylistic figures in the advertising discourse.

Key words: *advertisement, discourse, neologisms, Anglo-Americanisms, phraseological units, stylistic figures.*

А.М. ИГУМНОВА
(Тирасполь)

СТИЛИСТИЧЕСКАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ГИПЕРБОЛИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Представлены результаты исследования стилистической конвергенции, использующейся в рекламных текстах с целью создания гиперболического эффекта и привлечения внимания к рекламируемым товарам или услугам.

Ключевые слова: *«женские глянцевые» журналы, рекламный текст, стилистическая конвергенция, гиперболический эффект.*

В своем исследовании под стилистической конвергенцией мы понимаем скопление стилистических приемов при передаче одного общего содержания. Данное явление довольно

© Игумнова А.М., 2012

часто наблюдается в рекламных текстах. Оно используется с целью создания гиперболического эффекта, а также привлечения внимания, манипулирования сознанием потенциальных потребителей, что влечет за собой изменение сознания и ориентиров воспринимающего субъекта. Материалом исследования послужили рекламные тексты с элементами гиперболизации, полученные методом сплошной выборки из женских «глянцевых» журналов на английском языке, таких как “Cosmopolitan”, “Elle”, “Essentials”, “Family Circle”, “Ladies’ Home Journal”, “Marie Claire”, “More”, “The Oprah Magazine”, “Woman’s Day”, опубликованных в 1999 – 2011 гг. (общим объемом 15108 стр.). Из 1380 проанализированных рекламных текстов эффект гиперболизации проявлялся в 670 случаях (48,5%), из них 621 (92,6%) контекст содержал феномен стилистической конвергенции, с помощью которого создавался гиперболический эффект.

В ходе анализа рекламных текстов были выявлены следующие наиболее распространенные стилистические приемы, способствующие интенсификации смысла рекламных текстов: гипербола, повтор, эпитет, метафора, олицетворение, сравнение, каламбур, антитеза, аллюзия. В зависимости от интенции создателей рекламных текстов перечисленные выше стилистические приемы могут быть расположены в названиях рекламируемых товаров, слоганах, также в основном тексте рекламы.

Понятие гиперболы до сих пор спорно. Ряд ученых относят гиперболу к стилистическим приемам [3; 5; 6]. И.В. Арнольд определяет гиперболу как троп, подчеркивая, что это заведомое преувеличение, повышающее экспрессивность высказывания и сообщающее ему эмфатичность [2, с. 125]. В.В. Ученова относит гиперболу к фигурам речи, используемым с целью манипуляции. Автор считает, что суть гиперболы предполагает преувеличение позитивных сторон объекта [7, с. 143]. Как отмечает И.С. Курахтанова, выражение отношения, чувств отправителя является одной из функций гиперболы в художественном тексте [4, с. 27]. В рекламном тексте, по нашему мнению, гипербола тоже выполняет ярко выраженную прагматическую функцию, поскольку здесь основная цель использования гиперболы – привлечь внимание читателя и вызвать его реакцию, а не выразить чувства автора текста. Гипербола, как и другие образные средства, используется для оживления рекламных текстов, придания им яркости и выразительности, привлечения особого внимания к объекту рекламы. Гипербола может быть выражена на уровне слова, словосочетания или предложения. Так, в примере рекламы косметического средства “Olay Regenerist Anti-Aging Eye Roller” мы наблюдаем использование двух гипербол: *Massage de-puff and Perk Up Tired Eyes.* ***In the blink of an eye****. Our unique roller-ball delivery system delivers* ***a myriad*** *of benefits for tired-looking eyes* [8, p. 103]. В первом случае гипербола проявляется на уровне словосочетания *in the blink of an eye*, преувеличивая способность средства быстро воздействовать на кожу вокруг глаз. Во втором случае гипербола проявляется на уровне слова *a myriad*, в семантике которого заключается преувеличение возможностей средства.

В примере рекламы косметического средства “Estée Lauder Night Repair” гипербола репрезентирована назывным предложением с придаточным определительным и подчеркивает крайнюю необходимость в использовании данного средства: *The UK’s No. 1 Repair Serum* ***women can’t live without*** [10, p. 3].

Использование гиперболической метафоры на уровне словосочетания фиксируется в примере рекламы жевательной резинки “Wrigley’s Extra Polar Ice”, где существительное *avalanche* используется в значении ‘обвал, лавина’, гиперболизируя ощущение свежести, появляющееся в результате использования рекламируемого товара: *An* ***avalanche of flavor*** [8, p. 103].

В нашем языковом материале встретилось 102 случая применения гиперболы, что свидетельствует о том, что гипербола как стилистическое средство, основанное на заведомом преувеличении, в своем чистом виде не является единственным способом создания эффекта гиперболизации. Рассмотрим некоторые случаи употребления других стилистических приемов, способствующих созданию эффекта гиперболизации в рекламных текстах.

Повтор занимает особое место в ряду стилистических приемов, использованных в анализируемых нами рекламных текстах, поскольку по частотности употребления является самым распространенным стилистическим средством (90,4% случаев употребления). К наиболее частотным видам повторов в нашем языковом материале мы относим рифму, аллитерацию, анафору, эпифору, парономазию, параллельные конструкции, лексический повтор (виды повторов приводятся согласно класси-

фикации И.В. Арнольд). В пределах одного рекламного текста могут повторяться звуки, слова, морфемы, синонимы или синтаксические конструкции, как правило, с целью усиления, привлечения внимания, манипулирования сознанием воспринимающего субъекта. В рекламе косметического средства "Olay Total Effects Wake up Wonder" аллитерация звука [w], привлекая внимание, наблюдается уже в оригинальном названии товара, воздействие усиливается использованием аллитерации этого же звука далее в тексте: *It's a* ***wonderful way*** *to* ***wake*** *up your skin [10, p. 206].*

В следующем примере рекламы супа ("Campbell's Condensed soup") используются параллельные конструкции в их анафорической форме, что выражается в повторе слова *sea* в начале предложений, глаголов *to help, reduce*, местоимения *your* и аллитерации звука [s]: ***S****ea air help****s*** *redu****c****e your* ***s****tre****ss****. ****S****ea* ***s****alt help****s*** *u****s*** *redu****c****e your* ***s****odium* [12, p. 129].

В определенных случаях повтор используется в пределах гипертекста, объединяющего тексты, рекламирующие один и тот же товар с разной степенью полноты воспроизведения текста (определение И.А. Авдеенко). Рифма как особый вид звукового повтора не только привлекает внимание потенциального покупателя к рекламному тексту, но и способствует «узнаванию», идентификации товаров, принадлежащих одной марке. Так, рифма используется в слогане фирмы "Olay", повторяющемся в рекламе различных товаров этой фирмы: *Love the* ***skin*** *you're* ***in*** [10, p. 26].

Анафора в рекламных текстах используется как в связующей, объединяющей функции, так и в функции усиления, производя эмоциональный эффект и привлекая внимание читателя. Например, в рекламе конфет "Jelly Belly" анафора в первых двух побудительных предложениях и лексический повтор *jelly* привлекают внимание потенциального потребителя: *...****get real. get*** *Jelly Belly. Any similarities to* ***real*** *life flavors are purely intentional.* ***Jelly*** *Belly* ***jelly*** *beans look and taste so authentic because we insist on using* ***real*** *ingredients whenever possible, like* ***real*** *blueberries,* ***real*** *pomegranate and* ***real*** *cherry juices…* [12, p. 86]. Кроме того, многократный повтор прилагательного ***real*** (6 раз) гиперболизирует идею натурального вкуса и аромата рекламируемых конфет.

Одним из стилистических приемов, используемых в рекламных текстах, является эпитет, характеризующийся обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к рекламируемому товару. Пояснительные эпитеты указывают на какую-нибудь важную черту товара, не обязательно присущую всему классу предметов, к которым он принадлежит, т.е. действительно характеризующую именно его; кроме того, экспрессивность эпитета повышается, если один предмет характеризуется двумя или целой цепочкой эпитетов: *The* ***warm, satisfying*** *snack that makes ordinary extraordinary* [11, p. 114].

Взаимодействие с другими стилистическими и лексическими средствами также усиливает экспрессивность эпитета. Так, в следующем примере рекламы кофе "Folgers Black Silk" эпитеты взаимодействуют с гиперболическим наречием и парцелляцией: ***Bold*** *flavor. exceptionally* ***smooth*** [13, p.4]. В нашем языковом материале эпитеты использовались в 50,3% рекламных контекстов.

Метафора определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго. Метафора также довольно часто применяется в рекламных текстах (109 случаев, что составляет 16,3%). В примере рекламы туши "Maybelline XXL PRO 24HR Bold Mascara" в одном предложении используются метафора и аллитерация [l] с целью привлечения внимания и гиперболизации силы действия туши: ***Seal lashes*** *to* ***lock in*** *your* ***look*** *for 24 hours* [9, p. 115].

Стилистические средства могут «играть» на эмоциональных мотивах потребителей, что является одним из способов манипулирования сознанием. В следующем примере стилистическая конвергенция метафоры и приема олицетворения (зафиксировано 6,1% случаев употребления олицетворения) эксплуатирует мотив страха старения: *Wrinkles and stretch marks* ***can bite*** [11, p. 49].

Сравнение, встретившееся в 7,3% рекламных контекстов, в следующем примере рекламы коктейлей выполняет функцию усиления свойств рекламируемого товара, подчеркивает натуральный вкус, свежесть замороженных коктейлей; рифма и повтор (*freeze them and squeeze them*) в этом же предложении усиливают воздействие: *Enjoy bartender-style frozen cocktails that taste* ***like they are right out of the blender, even though all you need to do is to freeze them and squeeze them*** [14, p. 55].

Антитеза также может использоваться для создания гиперболического эффекта (в 8% случаев), как в примере рекламы краски для волос “Clairol nice’n’easy”: *It’s a* ***small*** *change to your hair that makes a* ***big*** *change to your head* [10, p. 32].

Стилистический прием каламбура в рекламных текстах может строиться на основе парономазии (близости звучания контекстуально связанных слов). В примере рекламы супа “Campbell’s Condensed Tomato Soup” каламбур основан на схожем звучании конструкции *more rocking* и прилагательного *Moroccan*. После основного рекламного сообщения *Sounds like* ***‘more rocking’*** *chicken. Tastes like it too* дается рецепт блюда *Moroccan Chicken Stew* (Там же, p. 133).

Другой способ образования каламбура – применение полисемии, проявляющейся в контексте. Например, в названии рекламируемого средства по уходу за волосами “L’Oréal Excellence Crème” существительное *excellence* используется для подчеркивания особой способности средства придать волосам ухоженный и здоровый вид. Далее в тексте читательницам задается риторический вопрос: *Isn’t your hair worth* ***Excellence****?* (Там же, p. 28). В данном случае в слове *excellence* актуализируются сразу два значения: название товара и значение ‘высокое качество’.

Еще один случай образования каламбура и его взаимодействие с аллюзией (6,4 и 2,7% случаев употребления соответственно) рассмотрим на примере рекламы косметического средства “Olay Regenerist micro-sculpting serum”: *For firmer skin in 5 days, this* ***lightweight*** *… is no* ***lightweight****.*

В данном примере слово *lightweight* повторяется в одном предложении в двух разных значениях: *lightweight* в спорте имеет значение ‘легкий вес’, ‘спортсмен, выступающий в легкой весовой категории’, а в разговорной речи – ‘несерьезный, поверхностный человек’. Каламбур в данном случае строится на основе лексического повтора и полисемии. Далее в этом же тексте мы встречаем аллюзию на тяжелую атлетику: *Pretty* ***heavy lifting*** *for such a lightweight* [8, p. 67].

Проведенный нами анализ стилистических средств, использованных в рекламных текстах женских «глянцевых» журналов, позволяет нам сделать следующий вывод: в процессе создания гиперболического эффекта в рекламных текстах гипербола как стилистический прием применяется сравнительно редко, что объясняется специфичностью образования данного приема. В большинстве случаев в рекламных текстах используется стилистическая конвергенция (взаимодействие различных стилистических приемов), что позволяет нам говорить о том, что применение стилистических приемов в контексте рекламного сообщения является одним из средств создания гиперболического эффекта, а также привлечения внимания к рекламируемому товару, манипулирования потенциальным покупателем.

Литература

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : дис. … канд. филол. наук: 10.02.19. Комсомольск-на-Амуре, 2001.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов. 9-е изд. М. : Флинта: Наука, 2009.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958.
4. Курахтанова И.С. Языковая природа и функциональная характеристика стилистического приема гиперболы: на материале английского языка : дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1978.
5. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособие. Воронеж, 2004.
6. Тихомиров С.А. Гипербола в градуальном аспекте : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2006.
7. Ученова В.В. Философия рекламы. М. : Гелла-принт, 2003.

Источники языкового материала

8. Cosmopolitan, US, January, 2011.
9. Elle, US, April, 2010.
10. Good Housekeeping, UK, December, 2010.
11. Ladies’ Home Journal, US, March, 2011.
12. More, US, December, 2010/ January, 2011.
13. Woman’s Day, US, May, 2010.
14. Woman’s Day, US, June, 2011.

Stylistic convergence as the means of hyperbolic effect in the English advertising texts

There are suggested the results of stylistic convergence research, which is used in advertising texts with the purpose of hyperbolic effect making and attracting attention to the advertised goods or services.

Key words: *“woman’s glossy” magazines, advertising text, stylistic convergence, hyperbolic effect.*