УДК 81.25

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.34

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

© А. Р. Рюкова

*Башкирский государственный университет
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

Тел.: +7 (347) 251 59 07.

Email: aisylu-r@mail.ru

В данной статье предпринимается попытка проанализировать текст языка рекламы, его лексические, грамматические, стилистические особенности. Поскольку целью рекламы является привлечение внимания потенциального покупателя к определенному товару или услуге, а также оказание влияния на его выбор, языковые средства, использованные в рекламе, должны не просто нести информацию, а воздействовать на сознание аудитории. В настоящее время рекламодатели используют различные стратегии влияния на покупателя. Согласно современным исследованиям, реклама должна быть оригинальной и запоминающейся. Для этого создатели рекламы широко используют возможности языка. Так, например, чтобы привлечь типичных членов определенных социальных групп, в рекламе используются стереотипы: успешные люди ездят на дорогих автомобилях, проводят отпуск на феешенебельных курортах, пользуются парфюмерией определенной торговой марки. Разнообразны лексические средства, используемые в рекламе, такие как слова эмоционального характера, слова-побудители, клише, разговорные выражения, неологизмы. Грамматические средства представлены атрибутами разговорного языка, коммуникативными типами предложений, употреблением различных грамматических времен, варьированием структуры предложения. Кроме того, широко используются фигуры речи для придания тексту рекламы оригинальности и эмоциональности.

Ключевые слова: лексические, грамматические, стилистические средства языка, язык рекламы, стереотип, конативная функция языка, референтивная функция языка, разговорный стиль.

Реклама окружает нас повсюду: коммерческая реклама на радио и телевидении, нацеленная на определенный круг людей, уличная реклама, реклама в газетах и журналах, реклама в кинотеатре, реклама по электронной почте, отправленная напрямую к адресату. Цель всех видов рекламы – привлечь внимание к определенному товару или услуге посредством сообщений, оплаченных заказчиком, желаящим проинформировать определенную аудиторию или повлиять на ее выбор.

В XVIII и XIX вв. большая часть рекламы была прямолинейной и информативной. Использовался официальный почтительный язык. Однако в конце XX в. власть массового рынка изменила ситуацию. Так как рекламодатели нацелены убедить обывателя купить, отдать в дар, проголосовать за определенный товар или услугу, они используют пристрастный подход. Чтобы быть успешным на конкурентном рынке, им необходимо быть лучше, убедительнее своих соперников. Маркетинговые кампании разрабатывают политику лояльности к покупателю, создавая отличный от других, уникальный образ и характерные признаки, что выделяет их товар или услугу из им подобных, произведенных другими компаниями [18; 21; 25].

Рекламодатели настраивают рекламу на определенные группы людей, в зависимости от возраста, пола, социального положения. Такое разделение способствует таргетированию, то есть возможности задействовать людей с определенными заданными параметрами (характеристиками и интересами), чтобы заинтересовать их товаром или услугой.

Например, реклама на телевидении подстроена под определенный график, в соответствии с программами, предназначенными для той или иной целевой аудитории. Так, реклама моющих средств появляется на экране, когда телевизор смотрят женщины, реклама игрушек – во время детской передачи.

Используют различные стратегии привлечения потенциальных покупателей. Они должны соответствовать целевой аудитории и подходить для рекламирования данного типа товара [7, с. 11].

Реклама некоторых товаров призвана изменить отношение покупателей. Например, реклама моющего средства для посуды *Fairy* со слоганом *Fairy Lasts Longer* стремится убедить потребителя покупать только этот вид средства, поскольку он лучшего качества, более экономичен в использовании, несмотря на то, что он дороже. Задача других рекламодателей – убедить потенциальных клиентов приобрести товар, в котором нет жизненной необходимости или он не востребован каждый день, например, парфюмерию или автомобили. В этом случае реклама должна объяснить потребителю, почему этот товар ему совершенно необходим.

Согласно исследованиям, люди запоминают особую оригинальную рекламу [21; 24]. Если товар отличается от конкурентов, сама реклама необычно построена, или она подчеркивает личную значимость человека, в этом случае покупатель проявляет заинтересованность. Часто первое впечатление человек получает от визуального контента или общего дизайна рекламы, однако именно использованные языковые средства способствуют ее запо-

минанию. В целом язык рекламы позитивен, не имеет ограничений, разговорный. Рекламодатели выбирают яркие слова с конкретным значением, используют метафорический язык и нестандартное правописание.

Поскольку реклама создается, чтобы привлечь типичных членов определенных социальных групп, в ней используются стереотипы. Женщин обычно показывают в доме, мужчины управляют впечатляющими машинами, счастливые семьи отдыхают на курортах, привлекательные молодые люди проводят время в клубах и барах. За последнее время в общественных стереотипах стали происходить изменения: изменение социальных ролей мужчины и женщины, увеличение общественной значимости социальной группы 60+, здоровый образ жизни, здоровое питание, саморазвитие и т.д. Общество и его стереотипы постоянно меняются, и эти изменения должны быть отражены в рекламе. Так, например, японская компания *Nintendo DS* для продвижения новой консоли задействовала в своей рекламе абсолютно разных людей: темных, белых, азиатов, молодых, пожилых, детей и родителей, людей разного возраста.

Основное предназначение рекламы – убедить (конативная функция языка), второстепенная функция рекламы – предоставить информацию (референтивная функция языка). Разные виды рекламы используют разные техники для убеждения и информирования. Одни рекламодатели представляют информацию о товаре: марка, размер, цена, адрес и номер телефона магазина или компании, надеясь, что продукт сам обеспечит продажи. Другие создатели рекламы освещают контекст, показывая ситуацию коммуникации, включающую обстановку, время и место, а также любые факты реальной действительности, помогающие более точной интерпретации информации. Третьи вызывают у потенциальных покупателей ассоциации продукта с мечтой, фантазиями, будущими планами [4; 6].

Рекламодатели обращаются к нашим желаниям «успешно построить карьеру», «создать счастливую семью», «быть хорошими родителями», и т.д., эксплуатируют наши желания «быть красивыми», «знающими», «значимыми», и т.п. Чтобы убедить зрителя или читателя приобрести некий товар, реклама должна убедить их, что, покупая определенную модель, они станут стильными, успешными, прогрессивными, привлекательными. Так, реклама может внушить потребителю, что, покупая, например, определенный бренд детского питания, предположительно из более натуральных продуктов, чем товар конкурента, он становится более заботливым родителем, или, надевая одежду от некоего дизайнера, он становится более привлекательным в глазах окружающих или более влиятельным. Основная функция рекламы – заставить человека купить товар. В любом случае информация о товаре или услуге не будет носить нейтраль-

ный характер, поскольку реклама содержит скрытую цель: рекламодатель выбрал определенные средства языка, чтобы убедить, а не информировать.

Рассмотрим особенности языка рекламы. Очевидно, что реклама на телевидении держится на визуальном изображении, визуализация в данном типе рекламы более важна, чем сопутствующий письменный или устный текст. Однако просодические характеристики, такие как интонация, ритм, оказывают воздействие на зрителя, а использование письменного слогана делает рекламируемый продукт более запоминающимся. В печатной продукции реклама базируется на сочетании текста и изображения, в газетной и журнальной рекламе важно, чтобы они находились в равновесии. Изображение в газете устойчиво, к нему можно снова и снова обращаться и пересматривать, что касается письменного текста, он может быть достаточно обширным [9].

Реклама различных средств массовой информации использует разнообразные тактики привлечения внимания потребителей, однако определенные техники являются общими как для устной, так и для письменной рекламы. Во-первых, необходимо установить следующее:

- кто размещает рекламное объявление (лого, товарный знак; название марки товара, бренда; отличительные цвета или изображение);
- целевую аудиторию (возраст, пол, социальное положение);
- цель, функцию рекламы или сообщения (купить что-то, пожертвовать, вступить в группу);
- методы продажи.

Существует несколько методов продажи товара. Первый рассчитан на завоевание клиентов посредством рекламирования особых характеристик товара, так называемых его «сильных» сторон. Второй метод продажи сфокусирован на целевой аудитории. В данном случае реклама подчеркивает практическую выгоду от приобретения товара, например, экономию времени, либо удовлетворение психологических потребностей, таких как желание выглядеть моложе, привлекательнее. При использовании данного подхода рекламодатель пытается убедить потребителя, что жизнь станет лучше, если он начнет использовать рекламируемый продукт. Еще один метод влияния на аудиторию – посредством визуализации или с помощью языковых средств.

Далее обратимся к композиции рекламы. Анализ языка и образа способствует пониманию, как реклама воздействует на целевую аудиторию. Первое, на что обратит внимание зритель или читатель, это ее дизайн. Непосредственное соединение слогана, изображения, текста и логотипа способствует общему воздействию, к тому же создается определенное видение продукта. Изображение как способ невербальной коммуникации привлечет внимание желаемой аудитории. Изображение формируется из

нескольких элементов: людей, окружающей обстановки, предметов вокруг, создающих реальность, а также самого продукта. Каждый элемент воспринимается в буквальном смысле и в символическом, например, в рекламе парфюмерии одежда на актерах, детали обстановки, бриллиантовое кольцо на шее героини, ожидающий Роллс-Ройс будут означать, что рекламируемые духи ассоциируются с богатством, роскошью, высоким социальным положением. Читатель или зритель мгновенно осознает скрытый смысл невербальных сигналов и делает определенные выводы.

Язык рекламы часто представляет собой язык повседневной коммуникации, для которого характерно использование нейтрального стиля, разговорных фраз. Однако язык рекламы со своими особыми чертами отличается от разговорного стиля и представляет собой отдельный вид [12].

Обратимся к его анализу. Начнем с рекламного лозунга.

«Слоган» – термин, пришедший в русский язык из английского. Слово происходит из гаэльского языка (*sluaghghairm*), где означало «боевой клич». В современном значении впервые было употреблено в 1880 г. Слоган представляет собой рекламный девиз, который передает рекламное сообщение в сжатом виде. Слоган употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду, стимулирования продаж [1].

Слоган является наиболее значимой составляющей рекламы, т.к. именно он запомнится аудитории. Структура слогана может варьироваться от именного словосочетания до сложного предложения. Рекламодатели широко используют стилистические средства (метафоры, игру слов, каламбуры, вымышленные слова, повторы, гиперболу), оказывая эмоциональное воздействие на читателя и зрителя.

Интересны рекламные слоганы некоторых фильмов, они используют игру слов для привлечения внимания зрителей. В 2005 г. реклама мультипликационного фильма *Wallace and Gromit: the Curse of the Were-Rabbit* (*Уоллес и Громит: Проклятие кролика-оборотня*) вышла со следующим слоганом:

There's something bunny going on.

Слоган представляет собой известное выражение *There's something funny going on* (*Происходит что-то забавное*), перефразированное для комического эффекта. Английское слово *funny* заменено на *bunny* (*кролик, зайчик*), сохраняется ритм оригинального прилагательного и создается семантическая связь с одним из главных героев. В другом слогане этого же анимационного фильма *It gnaws no fear* игра слов реализована на использовании глагола *know*, произносимого Уоллесом как /no:s/ и динамического глагола *gnaw* (*пожирать*), характеризующего кролика-оборотня.

В рекламном слогане фильма *Garfield* (*Гарфилд*) каламбур основан на названии известного произведения М. Твена «Принц и нищий» (*The Prince and the Pauper*), которое было изменено на составное именное словосочетание *The Prince and the Paw-per*. Произношение обоих слов абсолютно идентично (*Pauper/Paw-per* – /po:pə/), однако правописание нового слова эксплицитно выражает идею о том, что в этой истории главными героями становятся кошки, а не люди.

Успех таких слоганов заключается в том, что их создатели используют ситуации и изречения, которые уже хорошо известны публике. Когда потребитель видит такую рекламу, он удивлен, буквально сбив с толку своей осведомленностью и, одновременно, ее новизной.

Переходя к лексическим единицам, следует отметить, что выбор слов принципиально важен в рекламе, поскольку с помощью слов выстраиваются отношения с аудиторией. Текст рекламы выполняет две функции: модификаторы имен существительных используются, для особого выделения положительных характеристик продукта, чтобы убедить потребителя его приобрести (конативная функция языка); либо письменный текст рекламы может содержать технические параметры продукта: размер, мощность, цену, особые характеристики (референтивная функция языка).

Язык рекламы также оказывает влияние на современный словарный запас языка. Пока протекает рекламная кампания, слоганы и фразы из рекламы могут войти в повседневное употребление:

- разговорные выражения из рекламы, например, *freebies*, *bangers and mash*, *c'mon* вошли в повседневный английский язык. *Bangers and Mash* (*Сосиски с картофельным пюре*) – британский анимационный сериал для детей, который транслировался в 1989 г.;

- адекативные словосочетания, например, *naughty but nice*, которые могут стать популярным броским выражением. В 1970-х гг. в Великобритании была популярна реклама пирожных с кремом, где прозвучала эта фраза;

- предложения, представляющие собой ритмичные модели, например, *Have a Break, Have a Kit-Kat* (*Отдохни, Кит Кэт перекуси*). Благодаря определенному ритму, фраза легко запоминается. Слоган впервые появился в 1957 г., наряду с теле-рекламой шоколада, для продвижения товара среди рабочих слоев населения Великобритании. Слоган был нацелен на ассоциацию шоколада с отдыхом от тяжелой работы, а также с отличным видом десерта для чая или кофе во время отдыха. В 2006 г. появился новый темный шоколад *Kit-Kat*, и создатели рекламы решили вернуться к традиционному слогану *Have a Break, Have a Kit-Kat*, но обратились к коннотации сопутствующих слов, чтобы сделать новый продукт более желанным:

Break into your darker side.

Динамический глагол в повелительном наклонении представляет собой ярко выраженную семантическую связь с предыдущим лозунгом, а именно словосочетание выражает новое. Коннотация отрицательного, зла, по-видимому, по аналогии с *dark side* (темная сторона) из фильма *Star Wars* (Звездные войны), предполагает, что этот новый вид известного продукта может освободить, укрепить потребителя. Сравнительная форма имени прилагательного использована для привлечения внимания молодой бунтарской аудитории, но, такое «зло» находится в безопасной зоне.

Язык рекламы изменяется очень быстро, и некогда новые слова и выражения становятся привычными, входят в словарный состав, в рекламе же появляются что-то новое и оригинальное.

Кроме того, в английских текстах рекламы часто используются сложные именные фразы с большим количеством модификаторов в пре- и постпозиции. Такое использование модификаторов в языке позволяет представлять информацию в сжатом виде, но в рекламе их часто употребляют для придания эмоциональной окрашенности и выражения предвзятого субъективного мнения о продукте, а не для передачи фактов.

Приведем примеры:

The Citroën C6. A stunning combination of practical innovation, almost indecent comfort and shameless good looks (The Citroën C6. Потрясающее сочетание практических инноваций, почти неприличного комфорта и бесстыдного внешнего вида).

Incredible but true (Невероятно, но правда).

Proud to be different (Гордимся тем, что отличаемся от других).

Для английского рекламного языка характерно употреблять неодушевленные имена существительные, однако в других регистрах эта тенденция не прослеживается:

The car's outstanding performance (блестящие показатели автомобиля).

The food's aromatic aroma (Ароматное благоухание пищи).

Особую роль в текстах рекламы играют имена прилагательные, они делают описание более ярким, живым и способны этим привлекать внимание аудитории. Их также называют словами-побудителями, *trigger-words*. Так, английские слова *big*, *long*, *double* обозначают физические качества, которые можно доказать, например, увидеть в рекламе ТВ; другие слова, такие как *wonderful*, *elegant*, *incredible*, – неосознаны, следовательно, их нельзя представить. Рекламодатели часто используют такие прилагательные, поскольку они неточны, расплывчаты, туманны. Самые распространенные имена прилагательные, такие как *good*, *better*, *best*, *free*, *special*, *great*, *real*, *new*, *big*, создают положительный образ, однако не сообщают никакой конкретной информации о продукте.

В приведенном ниже примере использованы составные прилагательные для передачи идеи уникальности товара:

Do you want radiantly-glowing naturally-coloured full-styled hair? Then try our new hair-care range (Вы хотите уложенные сияющие натуральные волосы? Тогда попробуйте наш новый ассортимент по уходу за волосами).

Как важную лексическую составляющую необходимо также отметить неологизмы, интересные новые сочетания, призванные сделать продукт или услугу запоминающимися для потребителя:

The Snoob – fashion's latest craze! (реклама обуви, прикрывающей щиколотки, сочетание слов shoe и boot).

Heelys – the footwear craze of the moment (реклама обуви, похожей на спортивную, с колесиком на заднике, сочетание слов heel и wheel).

Incredibubble – (реклама пингвинов в зоопарке Бристоля, сочетание слов incredible и bubble).

Fry'ghtfully Funny – (реклама DVD с шоу Стивена Фрая и Хью Лори, сочетание слов Fry и frightfully).

Намеренное неправильное правописание в английском языке для привлечения внимания к названию бренда также приводит к появлению новых слов:

Diamondz are a Bratz Girl's Best Friend (Бриллианты – лучшие друзья девушки Bratz; намеренное изменение буквы в окончании слова бриллианты, чтобы провести семантическую связь с названием бренда).

Zurich insurance ... Because change happenz (Страхование Цюрих ... Потому что происходят перемены; изменение окончания глагола, чтобы соответствовать правописанию названия города).

Таким образом, язык рекламы весьма изобретателен. Это можно объяснить не только желанием рекламодателя сделать образ товара незабываемым, но и определенными пространственными, временными, а также финансовыми ограничениями. Слова должны передавать основную суть емко и выразительно. Язык рекламы – это практически стенографический шифр, каждое употребленное слово имеет значение.

Анализируя грамматические особенности рекламного языка, отметим, что грамматика рекламы подобна грамматике неформального разговорного стиля. Очень часто опускаются глаголы, чтобы сделать фразу броской и привлекательной:

Hydra-star ø the first moisturising range with a choice of textures (Hydra-star первая увлажняющая линейка с выбором текстур).

Распространены императивы, так как потребителя призывают купить, пожертвовать, вступить:

Plunge into the warm water of the Red Sea Riviera. Chase rain-coloured fish across the tropical coral reefs. Order delicious food from the world's favourite cuisines. Or soak up the year-round sunshine on pristine, golden beaches.

Red Sea Riviera, Egypt

Грамматические времена глаголов способствуют имплицитному выражению разных семантических значений. Глаголы в настоящем времени описывают характеристики продукта. Прошедшее время позволяет привести сравнения. А глаголы будущего времени строят предположения о том, что станет возможным для покупателя, если он приобретет товар.

Что касается коммуникативных типов предложения, они также несут определенную персуазивную нагрузку: повествовательное предложение употребляется для констатации информации о товаре; вопросительное – для вовлечения аудитории в процесс принятия решения; побудительные предложения – для усиления основного предназначения рекламы, заставить потребителя приобрести товар.

Местоимения позволяют рекламодателю выстраивать личные отношения с читателем или зрителем. Используя местоимение второго лица *you (ты)*, реклама позволяет потребителю чувствовать себя особенным.

Что касается синтаксических структур, они разнообразны: короткие предложения с выпавшими элементами, предложения, не содержащие сказуемое, грамматически неправильно-построенные предложения для передачи какого-либо смысла, простые предложения, и т.д.

В нижеприведенном предложении сочинительный союз *but* стоит в начале предложения, что характерно для разговорного языка:

Free trade sounds like a great idea. But if it's not between equals, it doesn't work (Свободная торговля звучит отлично. Но если она не между равными, она не работает).

The Co-operative Bank

В данном предложении обстоятельство стоит в начале предложения, поскольку несет ключевую информацию:

Located at the heart of the Mediterranean basin, this breathtaking beautiful island is crammed with things to do and see (На этом красивом, захватывающем дух острове, расположенном в самом сердце Средиземноморского бассейна, столько всего можно сделать и увидеть).

'Discover Sicily', The Independent

В рекламных текстах используются разнообразные фигуры речи, иногда нарушаются правила общепринятого употребления. Метафоры рожают эмоциональные ассоциации, создавая образы, воздействующие на аудиторию. Персонификация неодушевленных предметов создает загадочную атмосферу или придает ситуации комический эффект. Игра слов манипулирует языком и также создает юмористический эффект. Двойственность смысла вызывает интерес к скрытым значениям. Звуковые образы (аллитерация, ритм) делают рекламные слоганы уникальными.

Типографические особенности текстовой рекламы также следует принять во внимание, т.к. они

помогают читателям и зрителям идентифицировать определенные товары и бренды. Размер шрифта, форма, цвет, расположение знаков также могут способствовать убеждению обывателей действовать в интересах рекламодателя.

Обратимся еще к нескольким примерам:

Coca cola – Share a Coke with...

Ключевая техника в данном слогане – использование побудительного предложения. Реклама сопровождается изображением бутылочек кока-колы с надписью тех, с кем нужно поделиться: имена друзей, родственников, братьев и сестер. Наблюдается обращение к семейным ценностям, что характерно для рекламной кампании этого напитка.

Nike – Just do it.

Основная техника данного слогана – мотивация к занятию спортом. Наблюдается обращение рекламодателей к популярной сегодня идее физического и духовного развития личности и самовоспитания.

Airbnb – Live there. Even if it's just for a night.

Данный слоган, на наш взгляд, несет сильную эмоциональную составляющую. Глагол *stay (остановиться)* противопоставлен глаголу *live (жить)*. Скрытый смысл лозунга заложен в разнице между семантикой этих двух глаголов.

Таким образом, анализируя язык рекламы, следует учитывать следующие аспекты:

- устанавливаемые отношения между зрителем/читателем и рекламодателем (официальные/неофициальные/личные);
- характер рекламы (информативный/персуазивный);
- общая композиция рекламы;
- символизм, культурные и социальные стереотипы;
- лексические особенности языка рекламы (особенности слогана, слова технического характера/слова эмоционального характера, использование имен прилагательных как слов-побудителей, использование клише, разговорных выражений, неологизмов);
- грамматические особенности языка рекламы (атрибуты разговорного языка, коммуникативные типы предложений, употребление различных грамматических времен, варьирование структуры предложения);
- стилистические особенности языка рекламы (использование стилистических приемов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Академик. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения 24.08.2021).
2. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: от психолингвистики к лингвосинергетике. М.: URSS, 2019. 286 с.
3. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обывденного языка // Язык. Личность. Текст: Сборник к 70-летию Т. М. Николаевой / под ред. В. Н. Топорова. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.
4. Ли Же. Дискурс, в котором мы живем (к проблеме определения «дискурса»). URL: <http://workinggroun.org.ua/nuhl-dzo.shtml> (дата обращения 19.08.2021).

5. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.
6. Widdowson H. G. Discourse Analysis. Oxford University Press, 2007. 136 p.
7. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. 296 с. Глава 1. С. 10–38.
8. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
9. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2008. №4. С. 197–205.
10. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 375 с.
12. Кара-Мурза Е. С. Множественная типология рекламы // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI в. М.: Академический проспект, 2011. С. 191–200.
13. Шариков А. В. Реклама как составляющая контента телеканала: социологические и семантические аспекты // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI в. М.: Академический проспект, 2011. С. 200–208.
14. Пирогова Ю. К. Феномен давления дискурса в текстах маркетинговых коммуникаций // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проспект, 2011. С. 208–217.
15. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура. М.: Азбуковник, 2001. С. 543–553.
16. Маккьюин К. Дискурсивные стратегии для синтеза текста на естественном языке // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIV. М.: Прогресс, 1989. С. 311–356.
17. Labov W. The Study of Nonstandard English. National Council of Teachers of English, 1969. Pp. 54–55.
18. Cook G. The Discourse of Advertising. Routledge, 2001. P. 2001.
19. Chafe W. Discourse Overview // International Encyclopedia of Linguistics, 2005. Pp. 439–440.
20. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge University Press, 1983. Pp. 11–12.
21. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. Routledge, 1999. Pp. 62–66.
22. Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge University Press, 1983. P. 103.
23. Teun Van Dijk. Discourse as Structure and Process. Sage, 1997. Pp. 22–25.
24. Fairclough N. Discourse and Social Change. Polity Press, 1992. Pp. 75–81.
25. O'Halloran K. Critical Discourse Analysis and Language Cognition. Edinburgh University Press, 2003. P. 3–5.

Поступила в редакцию 20.09.2021 г.

DOI: 10.33184/bulletin-bsu-2021.4.34

LANGUAGE MEANS OF INFLUENCING IN ADVERTISING DISCOURSE

© A. R. Riukova

*Bashkir State University
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Phone: +7 (347) 251 59 07.**Email: aisylu-r@mail.ru*

The author of the article attempts to analyze the text of the advertising language, its lexical, grammatical, stylistic features. Advertising surrounds us everywhere: commercial advertising on radio and television, aimed at a certain circle of people, street and billboard advertising, advertising in newspapers and magazines, advertising in cinema, advertising by email sent directly to the addressee. Since the purpose of advertising is to attract the attention of a potential buyer to a certain product or service, as well as to influence buyer's choice, the language means used in advertising should not only convey information, but also influence the consciousness of the audience. Currently, advertisers use various strategies to influence the buyer. According to modern research, advertisements should be original and memorable. To achieve this, advertisers make extensive use of language capabilities. Thus, for example, in order to attract typical members of certain social groups, it is critical to use stereotypes in advertising: successful people drive expensive cars, spend vacations at fashionable resorts, use perfume of a certain brand. Lexical means used in advertising are diverse, for instance, expressive words, stimulating words, cliches, colloquial expressions, neologisms. Grammatical means are represented by attributes of the spoken language, communicative types of sentences, the use of different grammatical tenses, and variation of the sentence structure. In addition, figures of speech are widely used to give the text of the advertisement original composition and emotional coloring.

Keywords: lexical means, grammatical means, stylistic means, advertising language, stereotype, conative function of language, referential function of language, colloquial style.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at bulletin_bsu@mail.ru if you need translation of the article.

REFERENCES

1. Akademik. URL: <https://dic.academic.ru/> (data obrashcheniya 24.08.2021).
2. Borbot'ko V. G. Printsipy formirovaniya diskursa: ot psikholingvistiki k lingvosinergetike [Principles of discourse formation: from psycholinguistics to linguosynergetics]. Moscow: URSS, 2019.
3. Dem'yankov V. Z. Yazyk. Lichnost'. Tekst: Sbornik k 70-letiyu T. M. Nikolaevoy. Ed. V. N. Toporova. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2005. Pp. 34–55.
4. Li Zhe. Diskurs, v kotorom my zhivem (k probleme opredeleniya «diskursa»). URL: <http://workinggroup.org.ua/nuhldzo.shtml> (data obrashcheniya 19.08.2021).
5. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.
6. Widdowson H. G. Discourse Analysis. Oxford University Press, 2007.
7. Olyanich A. V. Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kollektivnaya monografiya / nauch. red. T. N. Kolokol'tseva. Moscow: Flinta – Nauka, 2011. 296 pp. Glava 1. Pp. 10–38.
8. Karasik V. I. O tipakh diskursa. Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs. Volgograd: Peremena, 2000. Pp. 5–20.
9. Kulikova E. V. Vestnik Nizhegorodskogo un-ta im. N. I. Lobachevskogo, 2008. No. 4. Pp. 197–205.
10. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa [Foundations of the discourse theory]. Moscow: ITDGG «Gnozis», 2003.
11. Karasik V. I. Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moscow: ITDGG «Gnozis», 2004.
12. Kara-Murza E. S. Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI v. Moscow: Akademicheskii prospekt, 2011. Pp. 191–200.
13. Sharikov A. V. Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI v. Moscow: Akademicheskii prospekt, 2011. Pp. 200–208.
14. Pirogova Yu. K. Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI veke. Moscow: Akademicheskii prospekt, 2011. Pp. 208–217.
15. Pirogova Yu. K. Tekst. Intertekst. Kul'tura. Moscow: Azbukovnik, 2001. Pp. 543–553.
16. Makk'yuin K. Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vyp. XXIV. Moscow: Progress, 1989. Pp. 311–356.
17. Labov W. The Study of Nonstandard English. National Council of Teachers of English, 1969. Pp. 54–55.

18. Cook G. The Discourse of Advertising. Routledge, 2001. Pp. 2001.
19. Chafe W. International Encyclopedia of Linguistics, 2005. Pp. 439–440.
20. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge University Press, 1983. Pp. 11–12.
21. Gee J. P. An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. Routledge, 1999. Pp. 62–66.
22. Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge University Press, 1983. Pp. 103.
23. Teun Van Dijk. Discourse as Structure and Process. Sage, 1997. Pp. 22–25.
24. Fairclough N. Discourse and Social Change. Polity Press, 1992. Pp. 75–81.
25. O'Halloran K. Critical Discourse Analysis and Language Cognition. Edinburgh University Press, 2003. Pp. 3–5.

Received 20.09.2021.