

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ФИТНЕС – КЛУБОВ

© 2016 Р.С. Сошникова

ЧОУ ВО «Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Статья посвящена рассмотрению лексических и синтаксических особенностей выразительности современной английской рекламы на примере рекламы фитнес-клубов. Реклама на английском языке является неисчерпаемым источником языкового материала для исследования. Повышенный интерес к здоровому образу жизни в англоязычных странах привел к созданию огромного количества интересных с языковой точки зрения рекламных сообщений.

Ключевые слова: реклама, синтаксические языковые средства, лексические языковые средства, тропы, метафора, сравнение.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни современного общества, функционирование успешного бизнеса также невозможно без рекламы. В Интернете есть цитата Стюарта Хендерсона Бритта юмористической окраски: «Вести бизнес без рекламы – все равно что подмигивать девушке в полной темноте». В связи с этим, реклама каждый год развивается, и изучать ее все так же интересно и все так же актуально с точки зрения лексических и синтаксических средств выразительности. Актуальность темы также подкрепляется тем, что рекламные тексты представляют собой наиболее динамичный тип текстов, где проявляются самые современные тенденции в языке [5]. Однако в первую очередь данный тип текста интересен с точки зрения культурного своеобразия, т.к. при выходе на различные рынки товар в рекламе может быть представлен совершенно по-разному [5]. В настоящей статье мы рассмотрим примеры рекламы фитнес-клубов на английском языке, предназначенные для потребителей данной услуги в англоязычных странах. Актуальность данной темы обусловлена также обращением к здоровому образу жизни, где активный спорт продлевает жизнь и должен рассматриваться как неотъемлемая часть жизни каждого, в этом

убеждает нас реклама: Sport is life. Fitness as a career.

Как известно, рекламные сообщения относятся к креолизованным текстам. Креолизация — это «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающем условию текстуальности» [2]. К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты, соседствующие с вербальными и оказывающие существенное влияние на интерпретацию текста, а также все технические моменты оформления текста, влияющие на его смысл. Среди них следует назвать: шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), средства орфографии, пунктуации и словообразования, графическое оформление вербального текста (в виде фигуры, в столбик и т. п.), кернинг, интерлиньяж. Полный спектр средств креолизации еще не выделен и не описан. Также рекламные тексты как креолизованные тексты характеризуются отсутствием обратной связи между отправителями и получателями информации. Следовательно, возникает необходимость использовать в рекламном коммуникативном пространстве все разнообразие средств, включающих как вербальные, так и невербальные компоненты, с целью донести до реципиента не только необходимую

информацию, но и побудить его купить тот или иной товар или услугу. Несомненно, важнейшая роль в рекламном сообщении принадлежит вербальной части, т.е. лингвистической стороне [7].

Воздействие речевого смысла рекламных сообщений на адресатов связано с прагматической ориентированностью рекламы, с прагматическим потенциалом языковых единиц и конструкций [6]. Именно сочетание прагматической и семантической составляющей в создании рекламного текста позволяет говорить о реализации функции воздействия на адресата.

Многоаспектность и комплексность языкового оформления рекламы ставит задачу выявления лингвистических признаков рекламных текстов с учетом реализации в них конструктивных возможностей всех частей языка. Несомненно, в текстах любого типа центр тяжести приходится на две области – лексикон языка и его синтаксис (шире – грамматику). Эти базовые слои текста называют синтагматическими, и без «синтагматического понимания» текста едва ли возможна адекватная его интерпретация [4].

В данной статье мы рассмотрим и лексический, и синтаксический уровни, так как они представляются наиболее интересными и несут в себе центр тяжести любого типа текста.

На лексическом уровне мы наблюдаем использование широко круга эпитетов, метафоры, сравнения, антонимию и другие лексические фигуры стиля.

Эпитеты - это слова, подчеркивающие характерное свойство или качество какого-либо предмета или явления. Применение эпитетов в тексте рекламы - один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя. Это связано с тем, что эпитеты способствуют созданию определенного образа товара, который способен вызвать конкретные ассоциации. Без описания свойств товара или услуги немислимо любое рекламное сообщение.

Возьмем, к примеру, рекламу фитнес-одежды, майки для тренировки для женщин с надписью: Sore today, Strong tomorrow! – Болезненный сегодня, Крепкий завтра!

Антонимия часто используется в рекламе фитнес-клубов, так как это самый яркий способ показать, что есть сегодня и к чему надо стремиться. Следует отметить, что стилистические потенции антонимов проявляются ярко тогда, когда они не представлены в словарном составе в виде определенных пар [1]: противоположность значений выражается неожиданными словами и зависит от контекста, как в данном случае: Sore - Strong.

Важно отметить, что эпитет Strong – сильный, довольно часто используется в рекламе фитнес – клубов.

Ниже приведена реклама американского фитнес-клуба Healthy Place.com:

Strong is the new skinny. – Сильный – это стройный по-новому!

И вновь неожиданная пара антонимов Strong – skinny, в сознании адресата это два взаимоисключающие состояния человека, сильный тощим быть не может, по определению, но автор данного рекламного сообщения пытается доказать обратное.

Яркий эпитет в описании жира используется в рекламе фитнес - клуба Coolsculpting:

Eliminate Stubborn Fat without surgery or downtime. – Уничтожьте упрямый жир без операций и потери времени.

Stubborn Fat - упрямый жир – употребляется данный эпитет вместе с приемом олицетворения, когда неодушевленному предмету мы приписываем качество живого человека, тем самым привлекая внимание адресата, а также подчеркивая сложность ситуации, когда очень тяжело избавиться от излишек жировых отложений.

Обратимся к использованию такого приема, как сравнения, сопоставления каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто

сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Почти все увлечены построением своей карьеры, многие ставят карьеру на первое место, важность карьеры в жизни человека не вызывает сомнений. В следующем примере рекламы фитнес сравнивают с карьерой:

Fitness as a career. – Фитнес как карьера.

Сравнение фитнеса и карьеры ставят фитнес на одну ступень с карьерой, то есть на первое место. Кроме интересного звучания, при помощи сравнений, употребляемых в рекламном тексте, положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар. Яркое сравнение приведено в рекламе фитнес-клуба *Le Tour de Club 14 Fitness*:

Ride it like you stole it. - Крути педали так, как будто ты его украл.

В рекламе фитнес-клубов встречаются гиперболы - образные выражения, преувеличивающие определенные качества какого-либо предмета или явления. В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность.

A great body shouldn't be a luxury. – Прекрасное тело не должно быть роскошью.

В данном примере преувеличивается качество тела и описывается как роскошь, автор сообщения хочет опровергнуть данное мнение и подчеркнуть, что их фитнес-клуб *Sweat Fitness* доступен многим.

Уже упоминавшийся прием олицетворения заслуживает отдельного рассмотрения, так как перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия имеет колоссальный успех в реализации основной функции рекламного сообщения, а именно функции воздействия. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи

олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара.

Fat can't hide. – Жир не может спрятаться.

Олицетворение в данном случае играет роль воздействия на адресата, на изменение его восприятия лишнего жира, который не стоит прятать, сам он ничего не может, можете только ВЫ избавиться от него.

Приведем еще пример того, как олицетворяют спорт и в следующем рекламном сообщении *RioSport: Sport still lives inside you!* – Спорт все еще живет в тебе.

Изображение, сопровождающее данное рекламное сообщение, олицетворяет жизнь среднестатистического человека, чья жизнь заполнена работой, документами, телефонами, компьютерами, но любой из нас может воспользоваться шансом и вспомнить о занятии спортом.

Олицетворение также используется с употреблением лексики, свойственной живым людям, например:

Don't abandon your fitness. – Не покидайте свой фитнес. Выбор глагола «abandon», а непривычных «quit» или «give up», где «abandon» означает «to leave completely and finally; forsake utterly; desert» - оставлять, покидать, бросать добавляет эмоциональности. Графический образ поддерживает высказывание. Для этого фитнес-клуб *Health City* подготовил акцию, где июль и август вы занимаетесь бесплатно.

Аллюзия - стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Материалом при формулировке аналогии или намёка, образующего аллюзию, часто служит общеизвестное историческое высказывание или какая-либо крылатая фраза. В том числе могут использоваться библейские сюжеты. Общеизвестно также то, что Библия явилась самым богатым источником английской идиоматики (на втором месте - произведения Шекспира).

Например, в рекламе фитнес-клуба World Class используется аллюзия на библейский текст:

God made you out of clay so you could mold your own body. – Господь сотворил вас из глины таким образом, чтобы вы могли лепить свое собственное тело.

В Библии в Ветхом Завете в книге Иова 10:9 сказано «You have made me as clay» (Job 10:9 – New American Standard Bible) – «ты как глину обделал меня» (синодальный перевод).

Использование аллюзии в рекламных текстах как средства выразительности обусловлено тем, что она несет в себе огромный семантический потенциал. С помощью аллюзии автор может сообщить читателю большое количество имплицитной информации.

Рассмотрим наиболее распространенный троп - метафору, встречающуюся в рекламном тексте. Ее распространенность обусловлена тем, что она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств. В рекламном языке метафора также имеет и свои определенные функции:

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Идея в форме метафоры запоминается быстрее;

б) служит подсказкой решения или побуждением к действию;

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

Обратимся к синтаксическим языковым средствам выразительности. От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Рассмотрим варианты использования синтаксических конструкций на примере рекламы фитнес-клубов:

Часто в рекламе используется прием парцеллирования, членение предложения,

при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Приведем примеры из рекламы супер-центров Fitness USA:

Exercise at Fitness USA. You'll Feel Great! ... And don't forget! You'll Feel Terrific. – Занимайтесь в клубе Fitness USA. Будете чувствовать себя превосходно. ... И не забудьте. Вы будете чувствовать себя восхитительно.

В рекламе фитнес-клуба Chelsea Piers: чтобы быть счастливым, нужно быть здоровым, чтобы быть здоровым, нужно присоединиться к клубу:

Be happy. Be healthy. Join the Chelsea Piers Athletic Club.

Обратимся к широко распространенным в рекламных сообщениях номинативным предложениям, которые используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Например, рассмотрим рекламу фитнес-клуба Royal.

The choice of experts – Выбор экспертов.

Реклама клуба South Side также полна номинативных предложений:

Bigger. Better. Stronger. – Больше. Лучше. Сильнее.

All inclusive. No Contracts. No surprises. – Все включено. Без контрактов. Без сюрпризов.

Следует отметить, что также в рекламе можно встретить вопросно-ответные конструкции, которые заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, рекламист-текстовик выносит их в

заголовок и сам же дает обстоятельный ответ.

Например, рассмотрим рекламу фитнес-клуба на щите, установленном на автобусной остановке в США:

Late bus? Time to squeeze in a few squats.
– Автобус опаздывает? – Пора сделать несколько приседаний.

Приведем пример рекламы клуба Fitness together:

Tired of Working Out at the Gym? - Try us... - Устали от тренировок в спортзале? – Попробуйте нас...

Рассмотрим прием антитезы, который построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана - помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий - уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться - в любом случае такие фразы обладают большим воздействующим потенциалом.

Пример:

Strong is the new skinny. – Сильный – это худой по-новому.

Семантически очень близок к антитезе оксюморон - через него связываются понятия, которые

исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением).

At Christmas you are supposed to get PRESENTS, not EXTRA POUNDS.

На Рождество вы должны получить подарки, а не лишний вес.

В рекламе фитнес-клуба Corrocao используется похожая антитеза:

Whatever the Easter Bunny brought to you, we take back. – Чтобы пасхальный зайчик не дал тебе, мы это забираем.

В рекламе Word Press Fitness Center используется оксюморон:

Burn calories not cash. – Сжигайте калории, а не наличность.

Он основан на том, что можно сжигать калории (burn calories) и тратить деньги на ненужные вещи (burn cash).

Интересен для рассмотрения прием градации - это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. Градация - постепенное усиление или ослабление признака (однородные выразительные средства: эпитеты, метафоры и другие тропы).

Рассмотрим пример градации с использованием анафоры – единоначатия:

It's not fitness.

It's life.

Это не фитнес. Это жизнь. Усиливает значения самого фитнеса, ставя его на одну ступень с жизнью.

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой

рекламируют товар или услугу по нарастающей.

Риторическое обращение - подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности также часто можно наблюдать в рекламных сообщениях, посвященных фитнес-клубам. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем.

Например:

See you in class! – Увидимся на занятии!

Риторический вопрос – это вопросительное по цели высказывания предложение, которое передает сообщение о чем-либо как повествовательное. Например, в рекламе фитнес-клуба Fitspoholic используется сравнение двух риторических вопросов:

Can you? - Можешь? и Will you? - Хочешь?

Тем самым подчеркивается, что заниматься фитнесом МОГУТ все, важно иметь ЖЕЛАНИЕ.

Восклицательные предложения играют роль сигналов - указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроя, подготовке адресата к совершению действия. Пример:

Join Online Now! – Присоединяйся онлайн сейчас!

В следующем примере ряд восклицательных предложений с элементами иронии привлекают внимание читателей, вызывают заряд положительных эмоций!

Guilty as charged! – Виновен в том, в чем обвиняют!

I'm a spin instructor! – Я инструктор по вращениям!

I murder fat for a living! – Я убиваю жир и зарабатываю этим на жизнь!

В рекламных текстах широко используются приемы разговорного синтаксиса:

- Сокращенные формы отрицания:

Например, Don't quit! – не бросай! Fat can't hide. – Жир не может спрятаться.

- Прямая речь - используется для оживления рекламного текста:

Например, Stop saying "I wish", and start saying «I will» – Перестаньте говорить «Я хочу», начинайте говорить «Я буду».

Широко употребляются в рекламе неполные предложения (эллипсис), это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава - отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации.

Например:

Day in. Day out. В рекламе фитнес-клуба Fitspoholic неполными предложениями определяется понятие успеха. Повидимому, тренировки через день приведут тебя к успеху.

Таким образом, рассмотрев рекламу фитнес-клубов, необходимо отметить разнообразие использования лексических и синтаксических средств выразительности. Помимо визуального эффекта, который достигается размещением в рекламе фото идеального тела мужчины или женщины, в зависимости от того, где публикуется реклама - в мужских журналах или сайтах или в женских, мы наблюдаем, что также огромное внимание уделяется именно лексическим и синтаксическим средствам выразительности. Среди лексических средств можно отметить олицетворение, метафору, сравнение, употребление эпитетов, неожиданных антонимов. Среди синтаксических средств можно выделить употребление приема парцелляции, градации, использование номинативных предложений, риторических обращений и вопросов, восклицательных предложений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Sowinski B. Stilistik. Stilltheorien und Stillanalysen. – Stuttgart, 1991.
2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник/Краснояр.гос.ун-т; Под редакцией А.П. Сквородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский университет, 2000. – С. 109.
3. Водоватова Т.Е. Метафорические высказывания в свете инференциальной теории смысла // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. – № 1. – С. 181-183.
4. Матушкина А.М. Некоторые проблемы психологии мышления // Психология мышления. – М.: Наука, 1965.
5. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация. // Вестник Международного института рынка. 2015. № 2. - С. 176-183.
6. Строева Ю.Ю. Лингвистические особенности креолизованного текста авиационной рекламы // Известия СамНЦ РАН, выпуск «Педагогика и психология», «Филология и искусствоведение». – Самара: Изд-во СамНЦ РАН, июль - сентябрь, 2008. – С. 298 – 304.
7. Строева Ю.Ю. Семантические особенности англоязычных авиационных рекламных текстов (лексический уровень). // Вестник Международного института рынка. 2015. – С. 217-221.

LEXICAL AND SYNTACTICAL MEANS OF EXPRESSIVENESS IN MODERN ADVERTISING BY THE EXAMPLE OF THE ADVERTISEMENTS OF FITNESS-CLUBS

© 2016 Ruzanna S. Soshnikova

International Market Institute, Samara, Russia

The article is devoted to the lexical and syntactical means of expressiveness in modern English advertising by the example of advertisement of Fitness-clubs. English advertising is the unlimited source of language material for research. The increased interest in healthy lifestyle led to the creation a huge amount of advertisements from the language point of view.

Key words: advertisement, syntactical means of expressiveness, lexical means of expressiveness, metaphor, and simile.