

УДК 811.111'373

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ТОВАРА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ СПОРТИВНЫХ БРЕНДОВ

Дуда Юлия Ивановна

студент факультета иностранных языков Могилевского
государственного университета имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В данной статье обобщаются типы лексических стилистических средств, используемых в рекламе спортивных брендов.

Ключевые слова: реклама, лексические стилистические средства, метафора, эпитет, метонимия, сравнение, игра слов, перифраза, зевгма, устойчивое сочетание, оксюморон, ирония.

The article outlines the types of lexical stylistic devices used in advertisements for sports brands.

Keywords: advertising, lexical stylistic devices, metaphor, epithet, metonymy, simile, word play, paraphrase, zeugma, collocation, oxymoron, irony.

Реклама – это средство коммуникации между производителем и покупателем. Основная функция рекламы состоит в ознакомлении покупателя с огромным разнообразием продуктов, а в связи с этим и в поддержке экономики свободного рынка. Однако с течением времени реклама стала все более вовлечена в манипуляцию социальными ценностями и меньше обременена передачей существенной информации о товарах и услугах [3; 4; 5; 6].

Одним из средств воздействия на покупателя является использование рекламными компаниями стилистических средств. М. М. Донская говорит о том, что в рекламном тексте используются языковые средства трех основных уровней языка: фонетического, лексического и синтаксического [2].

Лексические стилистические средства являются неотъемлемым компонентом создания успешного рекламного текста или слогана. Именно лексические средства содержат в себе скрытый подтекст производителя, который может быть не замечен с первого взгляда.

К лексическим стилистическим средствам И. Р. Гальперин относит эпитет, оксюморон, метафору, метонимию, гиперболу, игру слов, зевгму, перифразу и устойчивые сочетания [1].

Цель исследования – определить набор лексических стилистических средств, используемых производителями спортивных товаров. В ходе исследования рекламных текстов и слоганов спортивных брендов было выявлено 120 примеров употребления лексических стилистических средств. Материалы для исследования были отобраны из размещенных в интернете телереклам и печатных реклам таких брендов, как Nike, Adidas, Asics, Reebok, Arma, Arena и других.

В текстах англоязычных реклам спортивных брендов преобладают случаи употребления метафоры, поскольку метафорический перенос помогает не только повысить информативность сообщения, но и воздействовать на потребителя с помощью создания запоминающихся образов:

Don't run, fly (Asics)

First you'll feel like you're going to die. Then, you reborn (Asics)

I live with water every day, being in and around it feels very natural to me, it's like it's built into my DNA... (Arena)

Реже используются такие лексические стилистические средства, как сравнение и игра слов.

Использование сравнения в рекламе способствует описанию товара за счет сопоставления его с другим:

Shoes are clean. Sneakers get dirty (Converse)

Кроме того, сравнение помогает передать контраст:

*First you'll feel like you're going to die. Then, you reborn
It feels like I'm coming home.*

Игра слов, используемая в рекламных роликах, может быть основана на созвучии слов и омонимии:

You can feel sore tomorrow or you can feel sorry tomorrow. You choose (Nike)
Runs end. Running doesn't (Nike)

Spectacular is a Specs (Specs)

Использование в рекламных текстах эпитетов помогает закрепить в сознании покупателя определенные характеристики товара.

Quality without compromise.

Be comfortable. Uncompromise. Start with your feet.

Ultra Clean. Ultimate Street Style (Reebok)

Для привлечения внимания к характеристикам рекламируемого объекта (например, спортивной обуви) используется метонимия, когда неодушевленный объект наделяется чертами человека:

Because shoes that fit better, perform better.

...And the sound of the cheering had your head thinking: I could do that I could do that I could do something like that...

Реже в рекламе спортивных брендов используются устойчивые сочетания. При этом известные устойчивые сочетания могут видоизменяться с учетом смысловой нагрузки рекламного текста:

I feel therefore I am (Armani) (*Cogito, ergo sum. – I think, therefore I am*)

Использование прямого и переносного значения слова в одном контексте также привлекает внимание потребителя. В этом случае прибегают к использованию зевгмы:

Run the day. Don't let it run you. (Nike)

Don't run away from challenges. Run over them.

еенее характерно для рекламных текстов спортивных брендов употребление оксюморона и иронии.

По определению И. Р. Гальперина, оксюморон – это сочетание 2 слов, значение которых противоположно по смыслу [1]. При помощи противопоставления раскрываются определенные характеристики товара:

Every professional was once an amateur (Nike)

Ирония, в свою очередь, помогает привлечь интерес потребителя за счет создания комического эффекта:

Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein)

Количественные данные результатов анализа различных лексических стилистических средств, используемых в рекламе спортивных товаров, представлены в следующей таблице.

**Соотношение типов лексических стилистических средств
в рекламе спортивных брендов**

Название	Количество	Процентное соотношение, %
Метафора	63	52
Сравнение	15	13
Игра слов	14	12
Эпитет	11	9
Метонимия	5	4
Зевгма	4	3
Перифраза	3	3
Устойчивое сочетание	3	3
Ирония	1	1
Оксюморон	1	1

Таким образом, из вышесказанного следует, что в рекламе спортивных товаров чаще всего используются метафоры. Основываясь на сходстве признаков двух понятий, отражающих отношения предметно-логического значения и значения контекстуального, метафора позволяет создавать нетривиальные образы в рекламе. Ее художественный потенциал способствует созданию ярких образов в сознании потребителя, который из множества подобных товаров (кроссовки, спортивные костюмы и т. п.) выбирает не только тот, который обладает лучшими качествами, но и выгоднее представлен рекламодателями.

Литература

1. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : Либроком, 2014. – 336 с.
2. Донская, М. М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 28.05.2007 / М. М. Донская ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2007. – 22 с.
3. Шевцова, А.К. Взаимосвязь дискурса социальной рекламы и картины мира в британской, русской и белорусской лингвокультурах / А.К.Шевцова // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. /

- Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О.В.Луцинская (отв.ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018 г. – С. 118–121.
4. Шевцова, А. К. Вербализация коммуникативного воздействия социальной рекламы / А. К. Шевцова // Куляшоўскія чытанні : матэрыялы Міжнарод. навук.-практ. канф., г. Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С. Э. Сомава. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2018. – С. 214–217.
 5. Шевцова, А. К. Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект / А.К. Шевцова // Rusistica Latviensis–8 : сборник статей по материалам Международной научной конференции «Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2», г. Рига, 8–9 марта 2018 г. – С. 148–157.
 6. Dyer, G. Advertising as communication / G. Dyer. – London, New York : Routledge Publication, 2009. – 230 p.