

# ПОЕТИКА ЛІТЕРАТУР СВІТУ

УДК 811.111'276.6:659.1

*Ахмедова Х. Р.,*  
докторант кафедри англійського мови  
Азербайджанський університет туризму і менеджменту  
(г. Баку)

## ТВОРЧЕСКИЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ (на основе туристической рекламы в английском языке)

*Творча мова в рекламі це один із способів зробити мову реклами привабливою. Фігури мови широко використовуються в друкованій рекламі. Можна показати метафору, каламбур, оксюморон, гіперболу, метонімію, іронію та інші засоби художньої виразності, які використовуються в рекламі. Засоби художньої виразності використовуються в рекламі для того, щоб текст реклами краще запам'ятовувався.*

**Ключові слова:** *реклама, метафора, каламбур, алітерація, гіпербола, антитеза, рима, окказіоналізми, повтори, персоніфікація, оксюморон.*

*Творческий язык в рекламе – это один из способов сделать язык рекламы соблазнительным и привлекательным. Фигуры речи широко используются в печатной рекламе. Можно показать метафору, каламбур, оксиморон, гиперболы, метонимии, иронии и другие средства художественной выразительности, использованные в рекламе. Средства художественной выразительности используются в рекламе, чтобы сделать текст рекламы выразительным, привлекательным и запоминающимся.*

**Ключевые слова:** *реклама, метафора, каламбур, аллитерация, гипербола, антитеза, рифма, окказионализмы, повторы, персонификация, оксиморон.*

*Creative language in advertising is one of the ways of making advertising language seducing and attractive. Figures of speech are widely used in print advertising. Metaphor, pun, oxymoron, hyperbole, metonymy, irony and others can be shown as figures of speech used in advertising. Metaphor occurs as a result of comparison of one thing with others. Figures of speech are used in advertising to make the text of advertising expressive, attractive and memorable.*

**Key words:** *advertising, metaphor, pun, alliteration, hyperbola, antithesis, rhyme, occasionalism, repetition, personification, oxymoron.*

Язык имеет большую власть над людьми и их поведением. Это очень заметно в области маркетинга и рекламы. Язык в рекламе используется для того, чтобы влиять на потребителя. Он также помогает потребителям держать в уме образ рекламируемого продукта или услуги.

Фигуры речи – это выражение идеи и не в прямом, а в переносном смысле. Поэтому их называют фигурами речи. Фигуры речи широко используются в литературе и в печатной рекламе. Они, как правило, имеют денотативное значение в косвенном виде и могут интерпретироваться в контексте.

Язык с использованием фигур очень поэтичен в сравнении со стандартным литературным языком.

Творческий язык в рекламе – это один из способов сделать язык рекламы соблазнительным и привлекательным.

Обычное значение – это денотативное или лингвистическое значение, и от адресатане требуется дополнительных усилий, чтобы понять. Но для понимания фигуры речи необходимо дополнительное усилие, и это привлекает читателя.

Язык рекламы уже давно привлекает внимание лингвистов. В основном исследованы формальные аспекты языка рекламы: стиль, прагматика, отношения текста-картины и т. д. Немногие исследования были посвящены образному языку в рекламной коммуникации (Ф. Маккуари и Д. Мик, 1996; 1999; Ф. Маккуари и Б. Филипс, 2005; Мазесба и др., 2002).

Ф. Маккуари и Б. Филипс показывают, что в 1950-х годах в рекламе использовалась только одна фигура речи, а затем она объяснялась простыми словами, чтобы адресатам было легко интерпретировать его. Но в 1990-х годах в рекламе уже использовались не одна, а несколько фигур речи – и без объяснений. Авторы утверждали, что поскольку рекламодатель сокращает объяснение фигуры речи, он ставит идею под угрозу – непонимание от потребителя. Теперь рекламодатели изменили свой подход: вместо того чтобы объяснить, как интерпретировать фигуры речи, они предоставляют ответственность найти значение клиенту. Таким образом, утверждается, что рекламодатель не может быть обвинен в неправильной интерпретации фигуры речи [Phillips, McQuarrie 2002:8].

Чтобы открыть свойства и функции фигуры речи, надо смотреть на каждую из них отдельно. Можно показать метафору, каламбур, оксиморон, гиперболы, метонимии, иронии и другие средства художественной выразительности, используемые в рекламе.

Цели каламбура и метафоры схожи: они добавляют дополнительную идею к значению выражения. Метафора возникает вследствие сравнения одной вещи с другим.

Метафора добавляет речи образность, эмоциональность и выразительность. Она предоставляет читателю блаженные чувства [Scott 1994:264].

По словам К. Танака, «метафора в рекламе используется для того, чтобы заставить аудиторию увидеть сходство между объектами, выраженными метафорой, и рекламируемого продукта или услуги» [Tanaka 1994:90]. Напр.: «*In Australia there are many types of sharks. But only one of them treats the tourists well. Qantas Airways*» [pinterest.com].

Как видно на примере, акула метафорически сравнивается с самолётом. Самолет плавает в воздухе, как акула в воде.

Метафорами обычно пользуются для того, чтобы объяснить туристам незнакомые им аспекты туристического объекта. Для того чтобы уменьшить чувство отчуждения, рекламодатель создает сходство с незнакомым объектом и объектом, с которым туристы знакомы. Например, «*Maldives the sunny side of life*» [minivan news archive].

Таким образом, еще одна функция метафоры заключается в уменьшении чувства отчуждения.

Есть много других особенностей метафоры. Одна из наиболее важных особенностей метафоры – экономия места. Так как рекламное место стоит немалых денег, надо предоставлять максимальное понятие о рекламируемом продукте в сжатом виде. Метафора способна объединить несколько и даже много значений в одном выражении.

Е. Кендал говорит, что метафоры помогают сделать абстрактные идеи конкретными и прояснить двусмысленность [Kendall 1993:156].

Рекламы, которые заставляют читателя задуматься над их значением, привлекают значительно больше внимания. И эта функция метафоры

называется привлечением внимания. Согласно теории релевантности, требуется больше времени и усилий, чтобы понять и интерпретировать метафоры.

Таким образом, метафоры удерживают внимание читателя и в результате остаются в их памяти надолго. Существует две цели рекламы: привлечение и удержание внимания, которые возможны благодаря метафоре.

Каламбур – это еще одно средство художественного выражения, используемое в рекламе. Г. Лей говорит, что каламбуры используются в 40% рекламы [Leigh 1994:24]. Каламбур – это двусмысленность в одном выражении. Он сочетает значения между словами, произносимыми одинаково и написанными тоже почти одинаково, но с разными значениями. Напр.: «Seas the day» [beachthursday.com]. Фраза «Seas the day» это изменённая форма фразы «Seize the day». Фраза «Seize the day» была переведена на английский язык из латинского афоризма «Carpe Diem» и означает «наслаждаться жизнью». Изменив слово «seize» на «seas», рекламодатель хочет довести до читателя мысль: «Наслаждайтесь морем».

Во время изучения языка рекламы Г. Киршнер отмечает, что в английском языке игра слов встречается вдвое чаще, чем во французском языке [Kirshner 1970:76].

Д. Шерзер утверждает, что игра слов, как правило, юмористична и не подходит для серьезного дискурса [Sherzer 1985:215].

Есть много сходства между каламбурами метафорой в рекламном дискурсе. Например, онтоже является одним из наиболее важнейших лингвистических средств, используемых в качестве привлечения и удержания внимания адресата, как и метафора. Кроме того, он добавляет речи юмористичности. И это делает рекламу более приятной и интересной.

Аллитерация – средство художественной выразительности, также используемое в рекламе. Аллитерация – это повторение одного и того же согласного звука в начале соседних слов. Например, повторение звука “с”:

«Sun, Sea and Sand Holiday»;

«The sun sizzles in the summer».

Такие выражения легче запомнить.

Аллитерация в рекламе имеет функции эстетичности, выразительности, развлекательности и запоминания.

Вспомним и другие средства художественной выразительности, которые используются в рекламе.

Гипербола – это стилистическая фигура явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли. Напр.: «The best place in the universe, New Mexico» [[www.breakingtravelnews.com](http://www.breakingtravelnews.com)].

Антитеза – это художественный контраст. Тут сравниваются два противоположные понятия. Антитеза помогает выделить преимущественные и позитивные аспекты рекламируемого продукта. Напр.: «Change is: clean planes and dirty martinis» (Авиакомпания Дельта) [[www.pinterest.com/kattygrig/](http://www.pinterest.com/kattygrig/)].

Рифма является одним из наиболее распространенных средств художественной выразительности, используемых в рекламном дискурсе. Текст рекламы рифмуется с названием торговой марки или создает рифму внутри себя. Рифмованный текст бывает привлекательным, запоминающимся и выразительным. Напр.: «Wherever you go, no one will ever know» (Авиалинии Малайзии) [[www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk)].

Окказионализмы – новые, случайные слова, которые не существуют в системе языка. Рекламодатели сами иногда создают такие слова в рекламном дискурсе, чтобы забавлять, привлекать внимание и помогать запоминанию. Напр.: Before my Bahamavention the only time I saw tortoise water was in airplane bathroom [[www.coloribus.com](http://www.coloribus.com)].

Как видно выше, новое смешное слово «Bahamavention» было создано с помощью игры слов. Такие рекламы с юмористическим эффектом всегда доставляют удовольствие читателю.

Повторы также используются в рекламном дискурсе, чтобы сделать текст рекламы выразительным и запоминающимся. Они могут быть анафорическими и эпифорическими. Повторы в начале предложения, придаточные предложения

и выражения называются анафорическими повтором, или анафорой, а повторы в конце называются эпифорическим повтором, или же эпифорой. Напр.: «Fly with Emirates, Fly with Elegance» (анафора) [[www.emirates.com](http://www.emirates.com)]; «Here today, there today, home today» (Транс Уорлд Эйрлайнз) (эпифора) [[www.pinterest.com/pin/](http://www.pinterest.com/pin/)].

Кроме лексических повторов, есть и синтаксические повторы, их называют синтаксическим параллелизмом. В этом случае одинаковая синтаксическая структура повторяется в тексте, в предложениях или в придаточных предложениях. Напр.: «We may not like Britain, but you will love Romania» (подлежащее, сказуемое, дополнение – подлежащее, сказуемое, дополнение) [[www.talkativeman.com](http://www.talkativeman.com)]; «Arrived wanting to get back to nature, Departed not wanting to go back home» (сказуемое, обстоятельство – сказуемое, обстоятельство) [[theinspirationroom.com](http://theinspirationroom.com)].

Персонификация – это персонализация, характеристика или функция живого человека, переносимая на неживой предмет. Напр.:

«*Can you hear that? It's Hawaii's Big Island calling your name!*» [[www.facebook.com/vaucasuhero/](http://www.facebook.com/vaucasuhero/)].

Оксиморон – использование двух или более элементов, противоречащих друг к другу. Напр.: «*Deafening silence...*» [[tlgray.blogspot.com](http://tlgray.blogspot.com)]; «*We are silent thunder (Grey Reed and McGraw, P. C.) Now selling free coffee for 1\$*» [[funny-pictures.picphotos.net](http://funny-pictures.picphotos.net)].

В некоторых рекламах встречаемся с несколькими примерами художественной выразительности одновременно. Напр.: «Fly high, pay low» (German Wings) – антитеза и синтаксический повтор.

В отличие от метафоры и каламбура, аллитерация, гипербола, антитеза, повторы и рифмы не несут никакой двусмысленности и не требуют дополнительных усилий от читателя для понимания. Тем не менее, их особенности привлечения внимания, выразительности и запоминания, делают их использование в рекламе очень полезным.

В итоге можно сказать, что реклама, в которой используются средства художественной выразительности, бывает более привлекательной и запоминающейся в сравнении с другими рекламами. И это важная цель для рекламодателя.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

Kendall 1993 – Kendall J. E., Kendall K. E. Metaphors and Boundaries: Living Beyond the Systems Machine // MIS Quarterly, v. 7, No. 2, 1993, p. 147–171.

Kirshner 1970 – Kirshner H. Word Play in English Advertising. In Ligton R. C. and Saltzer, M. G. ed. Studies in Honor of J. Alexander Kerns. The Hague: Mouton, 1970, p. 74–79.

Leigh 1994 – Leigh J. H. The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines // Journal of Advertising, v. 23, No. 2, 1994, p. 18–33.

Phillips, McQuarrie 2002 – Phillips B. J., McQuarrie E. F. The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999 // Journal of Advertising, v. 31, No. 4, 2002, p. 1–13.

Scott 1994 – Scott L. M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric // Journal of Consumer Research, v. 21, No. 2, 1994, p. 252–273.

Sherzer 1985 – Sherzer J. Puns and Jokes. In Van Dijk, T. A. ed. Handbook of Discourse Analysis. London : Academic Press, 1985, p. 213–217.

Tanaka 1994 – Tanaka K. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. London and New York : Routledge, 1994, p. 38–40, 88–90.

Веб источники

beachthursday.com – [beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg](http://beachthursday.com/wp-content/uploads/2013/03/quote-seas-the-day.jpg)

funny-pictures.picphotos.net – [funny-pictures.picphotos.net](http://funny-pictures.picphotos.net)

tlgray.blogspot.com – <http://tlgray.blogspot.com/2013/07/deafening-silence.html>

www.talkativeman.com – [http://www.talkativeman.com/why\\_dont\\_you\\_come\\_over/](http://www.talkativeman.com/why_dont_you_come_over/)

www.facebook.com/vaycayhero – <https://www.facebook.com/vaycayhero/posts/805071012869803>

pinterest.com – <https://www.pinterest.com/pin/395261304766726472/>

[minivannewsarchive – minivannewsarchive.com/society/maldives-rebranded-as-always-natural-27499#sthash.RDmOus3P.dpbs](http://minivannewsarchive.com/society/maldives-rebranded-as-always-natural-27499#sthash.RDmOus3P.dpbs)

[theinspirationroom.com – theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism\\_australia\\_kangaroo.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2008/10/tourism_australia_kangaroo.jpg)

[www.breakingtravelnews.com – www.breakingtravelnews.com/focus/article/top-5-botched-destination-tourism-promotion-campaigns/](http://www.breakingtravelnews.com/focus/article/top-5-botched-destination-tourism-promotion-campaigns/)

[www.coloribus.com – www.coloribus.com/adsarchive/prints/bahamas-airplane-bathroom-9087155/](http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/bahamas-airplane-bathroom-9087155/)

[www.emirates.com – www.emirates.com](http://www.emirates.com)

[www.mirror.co.uk – www.mirror.co.uk/news/world-news/missing-malaysia-airlines-plane-five-3249135](http://www.mirror.co.uk/news/world-news/missing-malaysia-airlines-plane-five-3249135)

[www.pinterest.com/kattygrig – www.pinterest.com/kattygrig/airlines-branding-and-more/](http://www.pinterest.com/kattygrig)

[www.pinterest.com/pin – www.pinterest.com/pin/294493263110440408/](http://www.pinterest.com/pin/294493263110440408/)