



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра зарубежной филологии и прикладных коммуникаций
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему ____ «Функционирование цитат в англоязычном рекламном тексте» ____

Исполнитель _____ Котова Кристина Андреевна _____

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель _____ к.ф.н, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Ильинская Яна Анатольевна _____

«К защите допускаю»

И. о. заведующего кафедрой _____

_____ к.ф.н., доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

_____ Родичева Анна Анатольевна _____

«_16»_июня_2023г.

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования проблемы особенностей цитат в рекламе	7
1.1. Понятие рекламы и пиара, их отличия	7
1.2. Понятие цитаты в рекламном тексте, ее виды	11
1.3. Основные виды функций цитат в рекламе	15
1.3.1. Персуазивная функция	17
1.3.2. Людическая функция.....	18
1.3.3. Аттрактивная функция	19
Выводы по первой главе.....	20
Глава 2. Практические аспекты исследования функционирования цитат в англоязычной рекламе	22
2.1. Лингвистические особенности англоязычной рекламы.....	22
2.1.1. Лексико-стилистические особенности английской рекламы.....	23
2.1.2. Синтаксические особенности англоязычного рекламного текста	27
2.2. Анализ функционирования цитат в текстах англоязычных реклам	33
2.2.1. Персуазивная функция	33
2.2.2. Людическая функция.....	37
2.2.3. Аттрактивная функция	41
Выводы по второй главе.....	45
Заключение	47
Список использованной литературы.....	52
Приложение	56

Введение

В современном мире средства массовой информации (далее – СМИ) играют одну из важнейших ролей в жизни человека. Один из аспектов, который освещает СМИ – реклама. Современный рекламный текст используется для привлечения целевой аудитории к приобретению той или иной продукции или услуги, предлагаемой производителем. Существует достаточное количество источников репрезентации рекламы (радио, телевидение, Интернет, газета), способствующих воздействию авторов рекламных текстов на потенциальных покупателей.

Реклама представляет собой активный вид коммуникации. Попытки изучения рекламного дискурса многими исследователями говорят об актуальности данного явления в современном обществе. В первую очередь это связано со способами воздействия на массовое сознание людей, которые применяются в рекламном тексте. Одним из таких способов является цитата, применение которой связано со свойством рекламного текста – прецедентностью, подразумевающей отражение в тексте национальной культурной традиции путем описания известных всем явлений/предметов и личностей.

Цитирование в данном случае позволяет создать прецедентное высказывание в рекламном тексте, которое является законченной самодостаточной единицей. В рекламном тексте цитата представляет собой удобный инструмент воздействия на аудиторию, влияя на сознание людей и имеющиеся у них образы и представления. Таким образом, можно говорить о том, что цитата выполняет определенные установленные автором функции в рекламном тексте. Данный аспект обуславливает необходимость изучения функционирования цитат в рекламном тексте, что является **актуальностью** данного исследования.

Объектом исследования являются цитаты в англоязычном рекламном тексте.

Предметом исследования являются функции цитат в англоязычном рекламном тексте.

Цель исследования – выявление особенностей функционирования цитат в англоязычном рекламном тексте.

Для достижения цели нами ставятся следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие рекламы и пиара, их отличия.
2. Рассмотреть понятие цитаты в рекламном тексте и определить ее виды.
3. Выявить основные виды функций цитат в рекламе.
4. Определить лингвистические особенности англоязычной рекламы.
5. Проанализировать функционирование цитат в текстах англоязычных реклам

Цель и задачи данной работы обусловили выбор **методов исследования**:

- 1) теоретический анализ работ отечественных и зарубежных исследователей по вопросу функционирования цитат в рекламном тексте;
- 2) описательный метод;
- 3) метод контент-анализа;
- 4) метод сплошной выборки;
- 5) интерпретация полученных результатов.

Научная новизна исследования заключается в том, что в работе определен ряд особенностей функционирования цитат в англоязычных рекламных текстах на основе их анализа.

Методологическую базу исследования представляют собой научные труды по проблеме особенностей цитат в рекламных текстах таких ученых, как: Н. Д. Арутюнова, Ю. Н. Караулов, И. М. Михалева, Г. Г. Слышкин и другие. Среди ученых, занимающихся изучением проблемы рекламного текста можно выделить Е. А. Терпугову, Л. Г. Фещенко, а также таких зарубежных ученых, как: Г. Армстронг, Ф. Котлер и другие.

Материал исследования представляет собой 25 рекламных текстов с использованием цитат из англоязычных онлайн-газет, журналов, Интернет-объявлений.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в уточнении особенностей функционирования цитат в англоязычном рекламном тексте.

Практическая значимость заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы при разработке курсов лексикологии, сравнительной типологии, стилистики и лингвистики.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Общий объем работы составляет 55 страниц.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, указаны цели и задачи работы.

В **первой главе** «Теоретические основы исследования проблемы особенностей цитат в рекламе» рассмотрено понятие рекламы и пиара, их отличия, рассмотрено понятие цитаты в рекламном тексте и определены ее виды, выявлены основные виды функций цитат в рекламе.

Во **второй главе** «Практические аспекты исследования функционирования цитат в англоязычной рекламе» определены лингвистические особенности англоязычной рекламы, проанализировано функционирование цитат в текстах англоязычных реклам.

В **заключении** приведены итоги исследования и сформулированы выводы по рассмотренной теме.

Апробация работы.

Основные положения и результаты работы представлены:

1. в виде сообщения на тему «Практические аспекты исследования цитат в англоязычной рекламе» на 12-й Всероссийской студенческой научно-практической конференции (с международным участием) «Мультикультурный мир: проблемы прикладных наук и коммуникации», прошедшей 22 мая 2023 года;

2. в виде статьи в Международном научном журнале «Психология человека и общества» (№5/2023.– С. 78-82.).

Глава 1. Теоретические основы исследования проблемы особенностей цитат в рекламе

1.1. Понятие рекламы и пиара, их отличия

Зачастую понятия реклама и пиар (далее – PR) используются в средствах массовой информации, где они приобретают схожее или одинаковое значение ввиду их взаимосвязи. Однако их стоит различать, так эти два понятия подразумевают под собой разные цели.

Многие ученые обращались к определению рекламы в своих работах. Для того чтобы выделить основное понятие в данной работе, нужно рассмотреть, что подразумевает под собой реклама в трудах разных научных специалистов. Например, в Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова дается такое определение данному понятию: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [22]. Данное определение пересекается с нижеупомянутыми определениями понятия «реклама», однако не в полной мере отражает его суть. По мнению выдающегося профессора международного маркетинга Ф. Котлера, реклама представляет собой «неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [38, с. 58]. Похожее определение дает другой ученый А. Дейян, подчеркивая, что реклама есть платное, однонаправленное и неличное обращение, которое осуществляется через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки или фирмы [9]. Более того, в учебном пособии специалисты К. Л. Бове и У. Ф. Аренс акцентируют внимание, что реклама, в первую очередь, характеризуется неперсонифицированной передачей информации (с целью убеждения) о продукции, услугах или идеях при помощи различных носителей, а также в большинстве случаев осуществляемая в платной форме [6].

Все вышеперечисленные определения имеют сходства, но их нельзя назвать тождественными, поэтому в данной работе было решено дать

собственное определение понятию «реклама», основываясь на представленных выше.

Итак, реклама – платная форма неличного распространения информации с целью продвижения идей, товаров и услуг рекламодателя, осуществляемая через различные СМИ и другие формы коммуникации.

Стоит также отметить, что в нашей работе ключевым определением будет понятие рекламного текста, как сложного семиотического целого, напрямую связанное с понятием рекламы. Л. Г. Фещенко дает следующее определение данному термину: «рекламный текст – коммуникативная единица, используемая в сфере маркетинговой коммуникации, имеющая в структуре формальный признак – один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся семантической совокупностью вербально и невербально выраженного смысла»[30, с. 16]. В таком случае текст рекламы – это не просто объявление, а средство привлечения внимания, создания имиджа и какой-либо компании или лица испособ воздействия на читателя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту.

Наряду с понятием «реклама» существует также понятие «пиар». Термин «PublicRelations» в сокращенном варианте звучит как PR или в переводе на русский язык – связи с общественностью. Данный термин первоначально сформировался в сфере бизнеса, однако в наши дни используется также и в отношении политической агитации.

Следует отметить, что однозначного определения пиара нет. В настоящее время понятие «publicrelations» трактуется весьма широко и имеет около 500 различных определений. Данный феномен обусловлен тем, что связи с общественностью – это сфера деятельности, обращающаяся к смежным научным дисциплинам, таким как: психология, социология, история, политология, риторика и другие.

Существует достаточное количество определений понятия «связи с общественностью» или «PR», условно они могут быть разделены на 4 группы.

К первой группе относятся все определения, которые рассматривают publicrelations как науку и искусство решения определенных, необходимых для организации задач. Одно из лучших определений (по мнению разных специалистов) было дано на Всемирной ассамблее ассоциаций по publicrelations в Мексике в 1978 году: «Паблик рилейшнз – это искусство и социальная наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, консультирования руководства организаций и претворения на практике планируемых программ действий, которые послужат как интересам компании, так и интересам общественности» [14, с. 10].

Вторая группа объединяет определения PR как виды деятельности особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская), представленные в различных словарях и энциклопедиях. В эту группу следует отнести определение доктора экономически наук и профессора в сфере маркетинга И. М. Синяевой. По ее мнению, PR является системой связей с общественностью, которая предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами [25].

Третья группа является самой многочисленной. В нее входят определения пиара как специфической функции управления или функции менеджмента. Сюда относятся определения, принадлежащие наиболее авторитетным теоретикам и практикам этой сферы, а также представителям ведущих научных и образовательных школ. К примеру, Т. Хант и Дж. Грюниг, американские исследователи в области пиара, выделяют в своей книге два основных компонента PR – коммуникацию и менеджмент. Исходя из этого, ученые предлагают понимать PR как управление коммуникацией между организацией и ее публикой, общественностью [33]. Данная трактовка термина, как и предыдущая, достаточно короткая, однако в полной мере отражает одну из основных функций связей с общественностью.

Четвертая группа определений является относительно спорной, но стоит упоминания в рамках данного исследования. Эта группа, напротив, трактует publicrelations не как функцию менеджмента, а как собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций), и является наименее однородной. Главным принципом отбора таких определений служит репрезентация той или иной трактовки PR, отличающейся от других. Вследствие этого в данную группу нельзя с точностью отнести ни одно определение, так как большинство из них характеризуют связи с общественностью и как искусство формирования благоприятного отношения о фирме, и как коммуникативную и управленческую деятельность, и как связи между субъектами общественных отношений, основанные на общих интересах и потребностях. Следует отметить, что данная группа определений объединяет трактовки трех вышеупомянутых групп.

Таким образом, в рамках этой работы было принято решение взять за основу определение И. М. Синяевой, которое наиболее полно отражает суть данного понятия и указывает на одно из главных отличий пиара от рекламы. В первом превалирует социальная составляющая, а во втором главную роль играет экономический компонент.

Безусловно, два основных понятия данной работы – реклама и PR – имеют между собой большое сходство ввиду их взаимосвязи и взаимозаменяемости. Общность этих терминов состоит в том, что при PR компаниях и рекламных акциях используются аналогичные методики и этапы, целью которых является выявление целевой аудитории и формулирование основного сообщения. Следовательно, в дальнейшем для проведения этих сообщений применяется набор одинаковых инструментов, главным из которых являются СМИ.

Однако, несмотря на то что понятия реклама и PR сходны между собой, нельзя назвать их тождественными друг другу по ряду причин. Во-первых, главное различие заключается в целях двух данных понятий. Цель рекламы – создание образа фирмы или товара, достижение осведомленности о них

потенциальных покупателей, в то время как целью связей с общественностью является достижение высокой репутации организации. Во-вторых, стоит упомянуть и такую отличительную черту рекламы от PR как материальная составляющая. Как уже упоминалось в определении, данном нами выше, главный механизм рекламы – платное использование площадок или эфирного времени для размещения рекламодателем информации клиента, а PR деятельность, напротив, не имеет материальной природы, она должна быть размещена исключительно за счет своей актуальности как для журналистов, так и для читателей, зрителей и слушателей. Отсюда следуют формальные признаки рекламы, например, специальные рубрики или Закон РФ «О рекламе» [1]. Сфера PR формализована значительно меньше. В-третьих, реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных позитивных новостей. В свою очередь, механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами. Из этого следует, что реклама может поддаваться анализу по количественным и качественным характеристикам, а связи с общественностью оценить подобным образом не представляется возможным.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что понятия реклама и связи с общественностью являются сходными понятиями, однако не могут называться равноценными друг другу. PR и реклама не равнозначные понятия, потому что они отличаются каналами коммуникации и основными целями. В первом случае главной задачей деятельности по связям с общественностью является формирование положительного мнения целевой аудитории об организации, то есть играет роль социальная составляющая. В то же время во втором случае более важным компонентом будет экономическая составляющая, потому что главная задача рекламы – распространение информации и товаре, продукте или идее с целью продажи.

1.2. Понятие цитаты в рекламном тексте, ее виды

В настоящее время ученые рассматривают проблему цитирования в аспекте теории интертекстуальности. Данный термин был введен Ю. Кристевой и обозначает особые диалогические отношения текстов, которые строятся как «мозаика цитаций» и являются продуктом трансформации какого-либо другого текста [16, с.98]. Наряду с понятием «интертекстуальность» существует также понятие «интертекст», данное Р. Бартом: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на разных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат»[5, с. 27]. При помощи интертекстуальных связей рекламисты могут обращаться к знакомым для потребителя образам, вызывая интерес и доверие к продукции, потому что для людей свойственно доброжелательное отношение к привычным для них вещам [19]. Более того, в рамках исследования рекламного текста А. Годдард в книге «The Language of Advertising» обращает внимание, что интертекстуальность может работать в рекламе, если реципиент узнает первоисточник в новом тексте, однако даже больший эффект для успешной рекламной деятельности произведет не до конца узнаваемое сообщение, так как оно будет «загадочным» для потребителя и заставит его спрашивать о его значении людей [32, с. 68], что приведет к распространению рекламы.

Цитата – это термин, в который разные авторы вкладывают зачастую неодинаковые значения. Согласно мнению некоторых ученых и специалистов в области лингвистики и языкознания, принято считать, что понятие цитата обозначает точное воспроизведение фрагмента чужого текста в авторском. Тем не менее, данное определение не обладает четкой, общепринятой формулировкой, ввиду того, что само по себе данное явление является сложным и многоплановым.

Опираясь на опыт исследований, стоит сказать, что существует два подхода к пониманию цитаты: в узком и широком смысле. Так, в узком смысле

под цитатой подразумевается «дословная выдержка из какого-либо произведения» [4, с. 492]. Данная формулировка подходит для определения понятия прямого цитирования. Помимо этого, часто отмечается наличие ссылки на авторство или другой источник при использовании цитирования [20, с. 63].

Помимо этой точки зрения, существует и понимание данного термина в широком смысле. При этом подходе цитата понимается как «любое включение фрагмента чужого текста в авторский текст» [24, с. 7]. Широкое понимание этого понятия подразумевает трактовку цитаты не только как точное воспроизведение чужого текста, но и наличие нескольких других определений – реминисценции, аллюзии, парафразы и т.д. Вышеперечисленные термины не имеют общепринятых дефиниций, так как не всегда можно с точностью определить границы одного и другого. Эту закономерность можно отследить, если, например, обратиться к определению такого автора, как В. Е. Хализев. Ученый не только не разграничивает понятие цитаты и реминисценции, а, наоборот, включает первое во второе и пишет, что реминисценция – это «образы литературы в литературе. Наиболее распространенная форма реминисценции – цитата; точная или неточная; «закавыченная» или остающаяся неявной, подтекстовой» [31, с. 267]. В таком случае можно говорить об имплицитном характере цитаты, то есть скрытом цитировании, являющимся ссылкой на другой знакомый читателю текст и позволяющим автору развивать собственную мысль из готовых образов [42].

Однако, важно также отметить, что некоторые авторы видят четкое разграничение в вышеупомянутых смежных понятиях. Так, к примеру, парафраз значительно отличается от текста-источника как грамматически, так и лексически [12]. Схожесть данного понятия с термином «цитата» заключается в трансформации чужого текста в авторский. В то время как дистинктивным признаком парафразы от цитаты является его видоизмененная форма воспроизведения построения текста, то есть, в отличие от цитаты, парафраз – это переработка чужого текста, а не его дословное включение в текст автора.

Следуют упомянуть и то, что некоторые авторы разграничивают также понятия «аллюзия» и «цитата». Можно выделить несколько отличительных черт при установлении границ между этими двумя терминами: первой чертой является тип источника интертекстуальных связей, где «источником цитаты может быть только текст как материальный объект, зафиксированный в печатной практике, аллюзия может иметь своим источником не только текст, но и внетекстовый источник»[там же с. 7], а второй – форма заимствованной части: «в случае цитаты – дословная или видоизмененная, в случае аллюзии – свернутая»[там же]. В таком случае аллюзия, по мнению автора, в отличие от цитаты – не точное воспроизведение текста, а лишь намек на какое-либо историческое событие или литературное произведение.

Данные выше определения дают основание для классификации феномена цитаты: прямое цитирование – дословное воспроизведение речи, текста или его фрагментов, которое в письменном варианте обозначается специальными пунктуационными знаками (кавычки); косвенное цитирование – это ссылка на чужой текст, его упоминание или пересказ в тексте автора, куда можно отнести понятия «реминисценция», «аллюзия» и «парафраз». Вследствие этого, нами было принято решение классифицировать косвенное цитирование на скрытое и видоизмененное. Кроме того, вслед за С. С. Роговцовой и Е. А. Павленков в рамках данного исследования нами будет рассмотрен такой вид цитирования, как выдуманная цитата[23]. Таким термином можно назвать те высказывания, которые автор текста создал в форме цитат, однако они не принадлежат какому-либо реальному лицу, а могут приписываться несуществующим персонажам или же лицу, в действительности не произносившему приписываемых ему слов.

Не может быть не отмеченным и термин «прецедентный текст», введенный лингвистом Ю.Н. Карауловым, который ученый трактует следующим образом: прецедентные тексты – это «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению

данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [13, с. 105]. Понятие «прецедентность» напрямую связано с основной темой данного исследования – использование цитат англоязычной рекламе и рекламных текстах.

В связи с тем, что рекламный текст нацелен, в первую очередь, на продвижение продукта и воздействие на покупателя, для рекламы крайне важным становится установление как ментального, так и эмоционального контакта с читателем или слушателем. С этим связано широкое использование прецедентных текстов, а именно цитат, в текстах рекламы. Цитирование как ничто другое помогает потребителю выстроить ассоциации с продуктом и повышает спрос на товар, предлагаемый заказчиком. Об этом пишет в своей работе В. В. Красных, описывая введенный ею термин «прецедентный феномен». Ученый подчеркивает, что они характеризуются известностью и постоянной возобновляемостью в национально-лингвокультурном сообществе, а вследствие этого и своей актуальностью, наличием определенных ассоциаций и полной ясностью для реципиента, что играет большую роль для рекламы [15].

Итак, можно заключить, что под цитатой можно понимать дословную передачу текста-источника в авторском тексте, где обязательным считается ссылка на первоначального автора. Помимо этого, термином «цитата» обозначается также любое введение в авторский текст «чужого» текста, куда включаются реминисценция, парафраз и аллюзия [19, с. 138]. В связи с этим существуют различные виды цитирования. Например, прямое цитирование – это полное повторение фрагмента из чужого текста, которое обозначается специальным пунктуационным знаком (кавычки). Наряду с прямыми цитатами существуют косвенные, в основе которых лежит передача авторских мыслей путем пересказа или перефразирования фрагментов текста. В таком случае можно говорить о разновидностях косвенных цитат: скрытое цитирование, входящее в определение прецедентных текстов, поскольку оно отсылает читателя к предполагаемому известному сюжету; видоизмененная цитата,

подразумевающая под собой наличие определенной трансформации текста-источника. Также в рамках данной работы рассмотрены выдуманные цитаты – то есть высказывания, созданные автором в форме цитат, однако ими не являющиеся, так как не принадлежат реальному лицу.

1.3. Основные виды функций цитат в рекламе

В связи с тем, что возможности использования языковых средств, при помощи которых можно воздействовать на целевую аудиторию, ограничиваются нормами этики, морали и права, маркетологи поставлены перед необходимостью использовать разнообразные языковые приемы, например, цитирование. Цитаты характеризуются полифункциональностью, то есть способностью одновременно выполнять несколько функций, именно поэтому они становятся удобным средством создания рекламных текстов, интересных для читателей и слушателей.

В рамках данного исследования будет рассмотрена классификация функций цитат, предложенная Г. Г. Слышкиным в его монографии. Согласно профессору, существуют 4 основные функции цитат: номинативная, персуазивная, людическая и парольная [27, с. 93]. Первая и последняя функции являются наименее частотными из всех четырех, так как цитата в этих функциях не выполняет своей главной роли в рекламном тексте, а именно – не способствует увеличению продаж и расширению потенциальной клиентской базы.

Стоит упомянуть о наличии таких функций цитат в рекламном тексте, как аттрактивная, информативная и имиджеобразующая [23]. Важно сказать, что информативная функция сама по себе встречается довольно редко в связи с тем, что ее суть, как и у номинативной функции согласно Г. Г. Слышкину, заключается в передаче фактологической базы о продукте или компании. Кроме того, нечасто можно встретить в рекламных текстах цитату, выполняющую только имиджеобразующую функцию, так как ее основная задача – это

обнаружить и акцентировать внимание на специфических свойствах рекламируемого продукта для создания его определенного имиджа. То же самое можно заявить и о парольной функции цитации, в связи с тем, что она обеспечивает возможность идентифицировать человека, принадлежащего к той же социальной, политической, возрастной группе, что и говорящий [там же]. Поэтому, согласно Е. В. Маркевич, парольная функция цитирования в рекламных текстах может стать средством для решения конкретных коммуникативных задач [17]. В таком случае единолично парольная функция цитаты в рекламных текстах не только не способствует увеличению круга потенциальных клиентов, а скорее наоборот – уменьшает его.

Следовательно, в большинстве случаев можно утверждать, что имиджеобразующая, информативная/номинативная и парольная функции цитирования в текстах рекламы являются не базовыми, а вспомогательными. Именно поэтому в рамках данного исследования основное внимание будет уделено трем наиболее частотным функциям цитат в рекламном тексте, аттрактивной, людической и персуазивной, в связи с тем, что они являются конститутивными функциями самой рекламы и реализуют ее цели.

1.3.1. Персуазивная функция

Одним из наиболее частотных видов функционирования цитаты в рекламе является персуазивный. Частотность персуазивной или убеждающей функции цитирования, о которой впервые в своей монографии упомянул Г. Г. Слышкин [27, с. 101], объясняется тем, что основная цель рекламы – это убеждение потенциального покупателя приобрести товар. Благодаря использованию цитаты в тексте рекламы компания может апеллировать как к авторитетному источнику, известному человеку, так и пословице или песне [36, с. 122-123], так как это увеличит мотивацию покупателей к приобретению товара, услуги или подчеркнет значимость какой-либо социальной проблемы и повысит спрос на продукт.

Нельзя не отметить, что основной прагматической задачей рекламной деятельности служит направленность на побуждение аудитории к приобретению рекламируемого продукта. Именно поэтому при использовании такого вида речевого воздействия, как цитирование, в рекламном тексте зачастую используются прямые цитаты, когда убеждение адресата является детерминирующим фактором наряду с остальными. Данный факт обуславливается степенью узнаваемости цитаты как вида прецедентного текста.

1.3.2. Людическая функция

Наряду с персуазивной функцией цитаты в рекламном тексте, особый интерес у исследователей вызывает феномен языковой игры – основа людической функции прецедентных текстов. Данная особенность объясняется тем, что «термин людическая функция берет начало из латинского языка, где корень –*lud-* значит “игра”»[21, с. 30]. Языковая игра помогает акцентировать внимание на форме текста, делает его менее формальным, а значит является подходящим средством привлечения большего числа потенциальных покупателей.

Важно отметить, что люди, работающие с рекламой, обладают разнообразным набором творческих инструментов, с помощью которых можно выделить товар или услугу организации среди прочих. Помимо экстралингвистических компонентов, то есть невербальных средств передачи информации, для рекламного текста особенно важно собственно речевое воздействие на аудиторию. Прецедентный текст, а именно цитата, является одним из таких средств проявления креативной стратегии в рекламе. Стоит сказать, что людическую функцию выполняют в основном не прямые, а косвенные цитаты, а иногда появляется и вышеупомянутый вид цитирования – выдуманные цитаты, так как за счет их использования создается

комический эффект. Комизм, в свою очередь, вызывает у покупателя положительные эмоции и позитивно сказывается на сбыте рекламируемого продукта. Также нельзя не отметить, что людическая функция любого текста задает его тональность, именно поэтому языковая игра с помощью цитирования рекламном тексте позволяет установить контакт с реципиентом, настраивая его на положительную коммуникацию.

1.3.3. Аттрактивная функция

Нельзя не отметить, что одним из главных видов функционирования цитаты в рекламном тексте является аттрактивная, то есть функция привлечения внимания. Именно эта функция цитирования является одной из основных, так как цитата в данном назначении выполняет универсальную стратегическую задачу рекламы – она влияет на узнаваемость товара или фирмы среди сотен других рекламных объявлений. Однако аттрактивная функция имеет место быть в большей степени не сама по себе, а в комбинации с другими, например, с людической, имиджеобразующей или парольной, так как именно в таком сочетании она находит максимальный отклик у конкретной аудитории.

Важно также отметить, что для аттрактивной функции степень узнаваемости источника цитаты не так важна, как, например, для персуазивной, поэтому здесь часто можно увидеть использование скрытых, видоизмененных или даже выдуманных цитат. Кроме того, чаще всего аттрактивная функция используется в социальной рекламе, так как создает определенный канал доверия между организацией и потенциальными покупателями путем обращения к какой-либо социально важной теме и, следовательно, формирует положительный образ компании в глазах клиента.

Из всего вышесказанного следует, что в рекламном тексте цитата может функционировать как для привлечения внимания с помощью языковой игры, воздействия на аудиторию со ссылкой на авторитетный источник, создания особого образа или ассоциации с организацией, так и, в конечном счете, для убеждения покупателя приобрести продукт. Таким образом, наряду с главными функциями цитаты в рекламном тексте – аттрактивной, людической и персуазивной – не могут быть не отмечены также информативная/номинативная, имиджеобразующая и парольная функции, которые не являются ведущими, однако в сочетании с которыми цитата как прецедентный феномен играет важную роль в рекламном тексте.

Выводы по первой главе

В результате анализа отечественных и зарубежных исследований проблемы функционирования цитат в рекламном тексте были получены следующие выводы:

Реклама – это форма распространения информации, построенная на коммерческой основе с целью продажи и продвижения какого-либо товара, услуг или идей компании с помощью разных каналов коммуникации. Рекламный текст является средством распространения информации об организации или товаре, помогающий привлечь внимание потенциальных покупателей и создать имидж.

PR или связи с общественностью – это продолжительная и многоэтапная деятельность, направленная на улучшение взаимоотношений между организацией и ее целевой аудиторией для формирования положительного мнения второй о первой.

Главным дистинктивным признаком между рекламой и PR деятельностью является различие в каналах коммуникации и целях. У рекламы – это экономическая составляющая, а у связей с общественностью – социальная.

Термин «цитата» в рекламном тексте может рассматриваться с двух позиций. В узком смысле – это дословная передача текста-источника. В широком смысле цитату понимают, как любое включение чужого текста в авторский текст.

Цитата может быть классифицирована следующим образом: прямая, косвенная, скрытая и выдуманная. Прямое цитирование обозначает дословное воспроизведение чужого текста со ссылкой на автора. Косвенное цитирование является лишь пересказом текста-источника или ссылкой на него в своем тексте. Скрытое цитирование, имеющее имплицитный характер, основано на приеме аллюзии и помогает. Выдуманная цитата – это текст или его фрагменты, созданные в форме цитат, но не являющиеся ими в связи с тем, что не могут быть приписаны ни одному реально существующему лицу.

Ввиду прецедентности феномена цитаты, она является одним из основных средств при создании рекламного текста. Цитата как вид прецедентного текста помогает продвижению рекламируемого продукта, так как воздействует на потребителя, вызывая у него ряд ассоциаций текста с предлагаемым товаром или организацией, тем самым становится важным звеном в установлении как ментального, так и эмоционального контакта с читателем или слушателем.

Цитата имеет полифункциональную природу. Ведущими функциями цитаты в рекламном тексте являются аттрактивная, то есть функция привлечения внимания, юридическая функция, заключающаяся в использовании приема языковой игры, и персуазивная, то есть функция убеждения. Наряду с этими функциями существуют такие функции, как информативная или номинативная, связанная с передачей актуальной информации о продукте или компании, имиджеобразующая, нацеленная на создание определённого образа организации, но не мотивирующая к приобретению продукции, и парольная, обеспечивающая возможность распознавания принадлежности коммуникационного партнера к какой-либо группе и способствующая ограничению целевой аудитории. Номинативную, имиджеобразующую и

парольную функции можно назвать второстепенными, потому что они отвечают целям рекламной деятельности в большей степени во взаимодействии с основными функциями цитатной речи.

Глава 2. Практические аспекты исследования функционирования цитат в англоязычной рекламе

2.1. Лингвистические особенности англоязычной рекламы

В современном мире для компаний, занимающихся производством каких-либо товаров, представляется возможным найти различные виды воздействия на потенциальных покупателей с целью приобретения прибыли. Однако стоит отметить, что в настоящее время в связи с высокими темпами развития экономической и технической сфер реклама является наиболее распространенным и эффективным методом достижения прибыли за счет продвижения продукции компании. По оценке ученых из разных сфер и областей знания, например, социологов, лингвистов, психологов, рекламу можно с уверенностью назвать феноменом современного общества, так как она способна воздействовать на сознание потребителя [41; 43].

Вместе с этим, важно упомянуть, что язык рекламы является особой языковой структурой, так как развивается по собственным законам, а сам рекламный текст рассматривается как самостоятельный объект лингвистических исследований, литературная форма, отражающая определенные ценности потребителей, – ее целевой аудитории.

Также принято считать, что Д. Огилви, британский предприниматель и «отец рекламы», является создателем данной формы информационного воздействия на потребителя, целью которого является продвижение товаров и услуг компании на рынке [35]. Именно поэтому английский язык можно назвать основополагающим языком в области рекламы, а значит нельзя не отметить ряд особенностей, которыми обладает англоязычный рекламный текст. Так в рамках данной работы было принято решение разделить детерминирующие аспекты англоязычной рекламы на 2 группы: лексико-стилистические и синтаксические особенности.

2.1.1. Лексико-стилистические особенности английской рекламы

Понятие рекламы нельзя точно отнести ни к одному из функциональных стилей, как разновидностей литературного языка, выполняющих определенную функцию в общении [28]. Вслед за Г.Я. Солгаником, мы можем выделить в языке 5 основных стилей: научный, официально-деловой, разговорно-обиходный, газетно-публицистический, художественный. В связи с этим важно отметить, что рекламный текст соединяет в себе черты практически всех функционально-стилевых образований, поэтому важным является анализ языка рекламы как средства воздействия на потенциального потребителя, и конкретно анализ лексических единиц как наименьшего языкового компонента, несущего смысл и предоставляющего информацию о каком-либо предмете или явлении, обладающего своей спецификой в англоязычном рекламном тексте.

Не может быть не отмеченным и то, что, помимо экстралингвистических факторов (круга тем, сферы применения), для разных функциональных стилей характерно наличие свойственных им слов и выражений. К примеру, в научном стиле преобладает терминология и специальная лексика, художественной речи присуща экспрессивность, эмоциональность лексических единиц и использование средств выразительности. Точно так же и в текстах рекламы используются разнообразные приемы, позволяющие специалистам обращать внимание аудитории на предлагаемую продукцию.

Одним из самых больших стилистических пластов, лексический фонд которого можно найти в рекламе, является научная лексика. Более того, зачастую реклама оказывается в выигрышной позиции, если в ее тексте присутствуют слова, относящиеся к научной лексике. Это происходит, потому что научной деятельностью занимаются профессионалы, следовательно, им свойственно доверять. Поэтому, когда потребитель видит такую рекламу, где используются научные названия, у него создается впечатление, что рекламируемый продукт является каким-либо новшеством в научной разработке, лучше всего, созданного ранее, и у него появляется желание стать

одним из первых обладателей данного товара или быть в курсе новых открытий («*Ketamine Could Help Treat Severe Traumatic Brain Injuries in Children*»); «*NIKKORZDX 12-28mmf/3.5-5.6 PZVR, an ultrawide-angle zoom lens for the Nikon Z mount system*» – Nikon, 2023).

Использование научного функционального стиля характерно для таких сфер, как косметическая продукция, парфюмерия, бытовая химия, продукты питания, технические новинки (реклама лекарственных препаратов сюда не относится, так как в ней использование специальной лексики является обязательным фактором). Стоит упомянуть, что, хотя использование научной или псевдонаучной лексики может заинтересовать потенциальную аудиторию, у многих людей такая речь может вызвать и противоположные эмоции – страх и скептицизм, что, в свою очередь, прямо противоположно основной цели рекламы.

Рекламный текст не может быть напрямую связан с официально-деловым, потому что данный стиль служит для создания официальных документов в сфере политики, экономики, общественной жизни страны, урегулирования нормативно-правовых отношений между гражданами и государством. Реклама же, напротив, не имеет никакой юридической силы, а информирует людей о наличии какого-либо товара или услуги и не всегда является отображением реальности. В некоторых случаях в рекламных текстах даже используется ложная информация для продвижения компании в качестве маркетингового хода. Хотя нельзя не отметить, что иногда рекламе так или иначе используется лексика делового словаря английского языка. Вероятно, это происходит для придания большей серьезности и достоверности тексту рекламы, как в случае с научной лексикой («*Overdraft protection? Until you know what it really means, it doesn't mean much.*» – Beneficial Bank).

Разговорно-обиходный стиль речи с характерным для него лексическим фондом используется в рекламе для сокращения дистанции между организацией и людьми, создания дружественной атмосферы. Текст такой рекламы направлен на большую аудиторию, массового потребителя,

следовательно, лексика должна быть понятна для человека любого слоя общества вне зависимости от его социального и материального положения. Лексические приемы разговорного стиля речи в некотором роде ломают барьеры между фирмой и потенциальным покупателем, так как воссоздают ситуацию из его повседневного обихода, делая его более восприимчивым к рекламируемому товару («*I'm lovin' it!*» – McDonald's; «*Atasthat'soneofakind.*» – DrPepper; «*Allit'sstackeduptobe!*» – PearlRiverRezort 'Casinos&Hotels').

В связи с тем, что для рекламы наиболее важным аспектом остается актуальность, отражение современности для наиболее успешной коммуникации с реципиентами, часто в рекламных текстах можно заметить характерные черты газетно-публицистического стиля. Он имеет большое разнообразие лексики и тематическую неограниченность, так как публицистическая речь в полной мере отражает текущее состояние общественной жизни, что является приоритетным вопросом хорошей рекламы. Анализ лексического фонда показал частотность использования профессионализмов, выступающих в роли эквивалентов соответствующих по значению понятий. Лексика профессионального жаргона не является общеупотребительной, ее используют специалисты конкретных областей, следовательно, ее наличие в рекламе обусловлено созданием престижного образа компании и продаваемой продукции, которую могут использовать даже профессионалы в своей работе:

«*WelcometotheworldbeyondDSLR.*» – Sonya7RII, 2023 (DSLR – тип цифровой камеры, объединяющей в себе оптику и механизмы однообъективной зеркальной камеры с цифровым датчиком изображения).

«*...Swapbetweencardioidandomnidirectionalpolarpatternmodes...*» – JBL, 2023 (речьидетодвухтипахмикрофона: устройство, принимающее звук только в одном направлении – cardioid; всенаправленный или круговой микрофон, принимающий звук из всех направлений – omnidirectional).

Сюда стоит также отнести неологизмы, использующиеся в англоязычных рекламных текстах для демонстрации непохожести и новизны товара, стимулировать аудиторию к приобретению продукции или вовлечению в

какую-либо тему («*Selfiebyflip. Hands free with FlexCam.*» – Samsung Galaxy Z Flip4, 2023; «*Superfect. TheE-ClassCoupe. Itdeservesawholenewlanguage.* » – Mercedes-Benz).

Для придания экспрессивной выразительности в тексте рекламы употребляются слова и выражения из лексического материала художественного стиля речи, который выполняет в языке эстетическую функцию. Организациям также важно эмоционально-образное воздействие на потребителя для успешного сбыта продукции на рынке, поэтому в рекламных текстах часто можно увидеть использование средств языковой выразительности. Часто для изображения влиятельности компании употребляется такая стилистическая фигура, как гипербола, используемая с целью усиления выразительности текста («*The best or nothing!*»–Mercedes-Benz). Оксюморон, сочетание противоположных друг другу понятий, используется для создания контраста и возбуждения интереса («*Impossibleisnothing.*» –Adidas). Кроме того, сравнение ("*Taste as good as it smells*" – Maxwell House Coffee) и метафора, экспрессивное средство «неявного» сравнения («*Skittles...Tastetherainbow*»–Skittles)употребляются в рекламе для демонстрации оригинальности, исключительности товара. Сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также эпитеты, как средство художественной выразительности, помогают подчеркнуть достоинства продукции и акцентировать на них внимание потенциального клиента («*Makesgoodthingstastebetter*» –Coca-Cola).

Помимо лексического запаса, относящегося к характерным видам функциональных стилей, не может не быть отмеченным преобладание межстилевой или нейтральной лексики в тексте рекламы. Именно нейтральные слова и выражения объединяют стили, не давая им превратиться в специальный, труднопонимаемый язык. Для рекламы остается первостепенной задачей распространить информацию о продукции на максимально большую аудиторию, поэтому рекламный текст должен строиться таким образом, чтобы его мог понять среднестатистический человек любой социальной, возрастной,

гендерной или любой другой категории («*Thinkdifferent.*» – Apple; «*Connectingpeople*» – Nokia; «*Enjoytheride*» – Nissan). Именно поэтому основным лексическим пластом рекламы является межстилевая лексика, а также прием имитации диалога с реципиентом посредством обращений, личных и притяжательных местоимений («*It'severywhereyouwanttobe*» – Visa) для расположения покупателя и стимулирования к приобретению продукции.

Таким образом, важно отметить, что англоязычный рекламный текст нельзя с точностью отнести ни к одному из известных функциональных стилей хотя бы потому, что он вбирает в себя черты всех перечисленных стилей, заимствуя у них различные лексические средства и приемы. Данный факт обуславливается социологическим характером рекламы, ориентацией на широкие массы с целью воздействия на самых разнообразных потребителей. Для этого в рекламе используются научные понятия, термины официально-делового языка, разговорная лексика со свойственными ей сокращениями, богатый и разнородный словарь публицистического стиля для отражения злободневных тем, а также стилистические средства художественной речи (в особенности лексические приемы сравнения, метафоры, оксюморона, гиперболы и эпитета). Однако наибольший объем лексического фонда английских рекламных текстов занимает нейтральная или межстилевая лексика, поскольку она является понятной каждому человеку и, следовательно, выполняет основную функцию рекламы – информирование аудитории о продукции.

2.1.2. Синтаксические особенности англоязычной рекламы

По данным различных исследований можно судить, что английский язык имеет аналитический строй. Это значит, что различные грамматические значения в данном языке, например, такие как: время, число или род, выражаются не в пределах самого слова, а через синтаксис, именно поэтому для

английского языка очень важен порядок слов, который определяет отношения между членами предложения.

Данная особенность английского языка напрямую связана с языком рекламы, так как рекламный текст обладает той же характеристикой – жесткий синтаксический строй предложения. Такая специфика текста англоязычной рекламы дает маркетологам, продвигающим данную рекламную кампанию, возможность провести более простую, доступную и эффективную коммуникацию со слушателем или читателем, что впоследствии приведет к продаже рекламируемого товара или услуги.

Нельзя не отметить, что основной особенностью построения рекламного текста (с точки зрения синтаксиса) в английском языке является тенденция на односоставные именные предложения, где подлежащим выступает название торговой сети, компании или рекламируемого ей продукта. В рекламных текстах встречаются и сложные предложения, они используются с целью заинтересовать и заинтриговать потенциального покупателя, обратить внимание на какую-то проблему. Для них характерно эмоциональное воздействие за счет высокой степени информативности. В отличие от сложных предложений, использование простых предложений является широко распространенным инструментом создания рекламных текстов, характеризующимся простотой и доступностью для зрителя или читателя. Этот прием помогает выделить наименование фирмы и увеличить ее узнаваемость среди других.

Так бренд Nestle выстроил свою рекламную кампанию, поставив на место подлежащего продукт компании и сосредоточив на нем внимание зрителя:

“Coffee mate. Helps you pretend to like coffee»– Nestle

Стоит также отметить, что в приведенном выше рекламном тексте можно выделить такую конструкцию синтаксиса, как парцелляция – намеренное разделение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков. В данном случае парцелляция дополнительно

обращает внимание реципиента на предлагаемый товар и подчеркивает его значимость.

В англоязычных рекламных текстах также часто встречается такой коммуникативный тип предложения, как побудительный. Именно поэтому можно заметить, что глагол в перфекте, прошедшем времени или пассивном залоге встречается реже, чем в императиве. Глагол в повелительном наклонении нередко используется в рекламе, поскольку отвечает основной ее цели – побуждение к приобретению товара. Для данного типа предложения характерной чертой станет использование не подлежащего, а сказуемого в начале предложения, в то время как название торговой марки или продукта будет использоваться в качестве дополнения.

Например, фирма Coca-Cola в своих рекламных кампаниях часто пользуется данным приемом. Не стала исключением и промоакция 2011 года, когда данный бренд выпустил продукцию, на которую были нанесены имена людей, и предложил им поделиться напитком с друзьями, которых так зовут:

«Share a Coke with...» – Coca-Cola

Запуск данной рекламной кампании помог фирме в продвижении, так как была задействована побудительная конструкция, призывающая потребителей присоединиться к распространению товара. Помимо этого, многочисленные покупатели фотографировались с напитком, что еще больше влияло на продвижение компании.

Другой особенностью синтаксического строя англоязычного рекламного текста можно назвать использование повтора. Данное синтаксическое средство выразительности часто используется в рекламе для акцентирования внимания реципиента на отдельно взятом слове или словосочетании.

Таким приемом воспользовались маркетологи бренда Converse, производящего спортивную обувь с начала 20 века, в своей рекламной кампании при запуске новой линейки кед «Chuck Taylor AllStar». В приведенном ниже примере 3 раза повторяется слово «only» (только), за счет чего усиливается экспрессивность всего высказывания. Именно повтор

помогает подчеркнуть важность, оригинальность и неповторимость как конкретно этой линейки кроссовок, так и самой компании среди других:

«There is only one All Star. Only Converse makes it. Only sporting goods dealers sell it»– Converse

Данное средство выразительности используется также в рекламном слогане компании Energizer, где с помощью повтора слова «going» подчеркивается, что именно их батарейки работают дольше других, а значит следует выбирать именно эту фирму:

«Nothing outlasts the Energizer. It keeps going and going and going» – Energizer, 1980

Стоит отметить, что одним из видов повтора является анафора или единоначатие – фигура речи, заключающаяся в повторении начальных языковых элементов (звуков, слова, группы слов) в каждой параллельной части высказывания [26]. Этот синтаксический стилистический прием применяется для усиления влияния и большей запоминаемости повторяемых элементов.

Такой способ применяется в рекламном слогане уже упомянутой нами организации Nestle для продвижения серии шоколадных батончиков KitKat:

«Have a break, have a KitKat»–NestleKitKat

Здесь анафора используется на примере повторения глагола have – глагола в повелительном наклонении (Imperativemood). Приведенная выше реклама призывает покупателей сделать паузу и насладиться продукцией этой компании. Данный факт свидетельствует о том, что прием анафоры использован в сочетании с другим синтаксическим приемом – побудительной конструкцией, ввиду чего реклама находит наибольший отклик у аудитории и оказывает максимальное воздействие на нее.

Более того, использование предложений побудительного характера также часто встречается в сочетании с синтаксическим приемом вопросно-ответной формы предложения. Таким средством пользуются, чтобы создать имитацию диалога с покупателем и сформировать у него желание приобрести предлагаемый товар.

Например, для одной из своих рекламных кампаний бренд антивозрастных средств L'Oreal Paris выбрал следующую формулировку:

«Seeing changes in your skin? It could be losing volume. Now restore fullness, smooth wrinkles» – L'Oreal Paris

Помимо того, что в данном тексте используется вопросительный тип предложения, где у потенциального покупателя спрашивают, видит ли он изменения в своей коже, компания тут же предлагает свое решение данной проблемы, используя при этом побудительные высказывания («restore», «smooth»). При помощи совмещения двух этих техник (вопросно-ответная и побудительная форма предложения) создатели рекламы продвигают свой товар на рынке.

Кроме того, для привлечения внимания к рекламируемому товару или фирме, компании часто пользуются экспрессивными синтаксическими средствами. Одним из таких является инверсия, служащая для усиления вербального воздействия, когда элементы стандартного высказывания подвергаются перестановке и в начало фразы выносятся наиболее важные слова, для того чтобы сосредоточить на них внимание аудитории. В связи с тем, что для английского языка характерен прямой порядок слов, инверсию принято считать нестандартным приемом и весьма сильным экспрессивным средством.

К примеру, прием инверсии использован в тексте рекламы музыкальной подушки SoundAsleepPillow, для того чтобы подчеркнуть все возможности этого товара:

«Lying in bed and drifting off to sleep listening to your favourite music is heaven. Be it whale song, the sound of waves breaking on the shore, or Born Slippy if you're a bit strange. <...> Enter the Sound Asleep Pillow, an ingenious and deeply comfortable pillow that has buried deep within it a speaker...» – Gadgets.co.uk

Не может быть не отмеченной такая особенность англоязычного рекламного текста, как эллипсис или эллиптическая конструкция. Данный термин обозначает намеренное опущение слова или фразы в определенных стилистических целях. В рекламе этот прием используется, чтобы сократить

время слушателя или читателя и быстро акцентировать его внимание на рекламируемом продукте:

«12 hours' work is good. 24 - BETTER!» – Duracell

В вышеупомянутой рекламе пропущен глагол настоящего времени «is», однако, это не мешает покупателю понять контекст и главный посыл данной рекламы – длительность работы батареек Duracell составляет даже больше, чем 12 часов. Прием эллипсиса привлекает внимание человека к рекламе, заставляя его «восстановить» пропущенный элемент, и дает ему возможность уделить данной рекламе и товару компании больше времени, выполняя функцию воздействия.

Таким образом, в рамках данного исследования к группе синтаксических особенностей англоязычной рекламы можно отнести следующие пункты:

1. При создании рекламных текстов отдается предпочтение простым, а именно односоставным именным предложениям, где в роли подлежащего выступает название торговой марки или рекламируемого продукта. Данная характерная черта обусловлена тем, что такой вид предложения доступен и понятен практически любому человеку, следовательно, увеличивает шансы на узнаваемость компании, ее товаров и поднимает спрос на ее продукцию.

2. Частотным является использование побудительного вида предложения, в котором глагол стоит в повелительном наклонении, ввиду того, что данная форма построения текста характерна для рекламы и отвечает ее главной цели – стимулировать представителей целевой аудитории к какому-либо действию.

3. Парцелляция, инверсия и эллипсис также являются подходящим инструментом для англоязычной рекламы, так как помогают достичь наибольшего влияния на покупателя, акцентируя его внимание на конкретных фрагментах текста.

4. Характерной чертой синтаксиса англоязычного рекламного текста можно назвать применение повтора и его разновидности – анафоры. Эта особенность также продиктована тем, что данные стилистические

синтаксические приемы дают возможность подчеркнуть преимущества продукта или самой компании.

2.2. Анализ функционирования цитат в текстах англоязычных реклам

2.2.1. Персуазивная функция

Зачастую маркетологи и люди, работающие с рекламой, ограничены в ресурсах, так как им важно донести до своей аудитории мысли и идеи о продукте или организации, затратив при этом как можно меньше эфирного времени и печатного пространства. В связи с этим специалисты по рекламе все чаще прибегают к использованию разнообразных языковых средств, таких, например, как цитата. Именно этот инструмент языка позволяет осуществить основные функции рекламы – функцию привлечения внимания, воздействия на слушателя или читателя и убеждения в целях распространения продукта.

В ходе анализа нами был сделан вывод, что наиболее частотной в англоязычном рекламном тексте выступает персуазивная, то есть убеждающая функция цитирования. Частотность проанализированных видов функций представлена на рисунке 1.

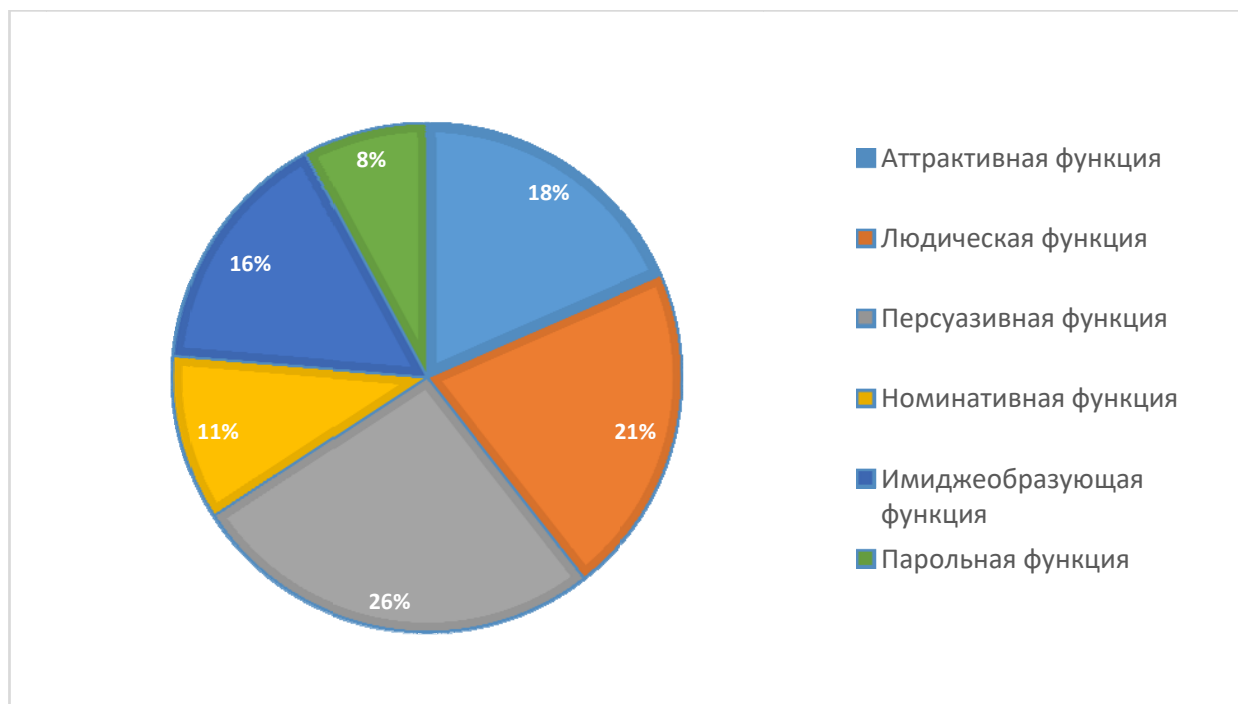


Рисунок 1 – Частотность видов функционирования цитат

Данная особенность этой функции, ее частотность, объясняется тем, что основная цель рекламы – это убеждение потенциального покупателя приобрести товар. Используя цитату в тексте рекламы, компания может апеллировать к авторитетному источнику, пословице или известной песне, что увеличит мотивацию покупателей к приобретению товара или услуги, подчеркнет значимость какой-либо социальной проблемы, а впоследствии повысит спрос на продукцию данной организации.

По утверждению С. С. Роговцовой наличие интертекста в форме цитаты делает рекламный текст более обоснованным, авторитетным для аудитории[23]. В качестве инструмента для создания таких интертекстуальных связей используют цитирование пословиц. Например, в рекламной кампании GeoCitiesServiceCentre в 2010 году авторы применили полную цитацию известной пословицы:

«Romewasn'tbuiltinaday.AGeoCitiesSite,however,canbebuiltinhalfanhour»—
GeoCitiesServiceCentre

Пословица, использованная в рекламном слогане (*Romewasn'tbuiltinaday*), гласит, что для создания чего-то невероятного требуется много времени и

терпения. В противовес этому, намеренное использование такого вида цитирования позволило рекламодателям данной организации подчеркнуть, что для создания их сайта потребуется всего лишь полчаса. Так в данном примере наблюдается осуществление не только персуазивной функции цитирования, но и номинативной, так как с помощью данной рекламы, потенциальный клиент получает актуальную информацию о предлагаемом продукте. Соответствующее впечатление в этом рекламном тексте достигается за счет такой конструкции экспрессивного синтаксиса, как парцелляция, то есть намеренное расчленение текста на несколько самостоятельных отрезков, а также за счет антитезы (противопоставления). Обе стилистические фигуры используются для усиления смысловых оттенков обеих частей рекламного высказывания и создания контраста. Данный прием оказывает должный эффект на целевую аудиторию за счет цитирования пословицы, как вида прецедентного высказывания, и в связи с этим, убеждает покупателя приобрести предлагаемый продукт.

Прямое цитирование пословицы также было использовано в рекламе сигарет L&MCigarettes в 1954 году:

«L&M Filters Are Just What the Doctor Ordered» – L&MCigarettes

При помощи прецедентного текста пословицы («Just what the Doctor ordered»), которую можно перевести на русский язык, как «То, что доктор прописал», данная компания стала позиционировать свою продукцию, как нечто нужное любому человеку, а также намекнула на то, что данные сигареты даже одобрены врачами. Таким образом, здесь реализуется не только персуазивная функция цитаты, но и имиджеобразующая, поскольку цитирование способствует эмфатизации положительных свойств данной продукции и создает определенный имидж компании. С точки зрения лингвистического анализа, в данном рекламном тексте осуществляется характерная особенность англоязычной рекламы – использование простой синтаксической конструкции в сочетании с межстилевой лексикой, что обеспечивает полную концентрацию реципиента на основной мысли текста и увеличивает вовлеченность аудитории в деятельность организации.

Помимо этого, часто в рекламных кампаниях можно встретить высказывания политических деятелей или экспертов в других областях. Так, например, обращают внимание на важную социальную и философскую тему бельгийские рекламисты новостного журнала Knack. Они оперируют высказываниями разных периодов времени, размещенными в социальной сети Twitter, сделанными 38-м губернатором Калифорнии Арнольдом Шварценеггером, которые демонстрируют его способность пересматривать свою точку зрения в зависимости от жизненных обстоятельств. В 2012 году Шварценеггер заявляет:

«I eat 10 to 15 eggs a day, and a lot of meat» – Arnold Schwarzenegger, Knack Magazine

Политический деятель отмечает, что в его питании присутствует довольно много животного белка и мяса, однако уже в 2019 году политик меняет свое мнение:

«I stay away from meats and animal products. The idea that they are the only way to get big and strong is a misconception» – Arnold Schwarzenegger, Knack Magazine

Так он показывает, что ошибаться может каждый человек, но не каждый умеет признавать свои ошибки. Важным с точки зрения лингвистического анализа является наличие межстилевой лексики и простых синтаксических конструкций, так как реклама нацелена на широкую публику, следовательно, должна быть социально дифференцирована. Для своей рекламной кампании журнал Knack выбрал именно прямые цитаты, так как он разделяет позицию Арнольда Шварценеггера и акцентирует свое внимание на способности критически мыслить в самых разнообразных ситуациях. Таким образом, в данной рекламе цитаты осуществляют персуазивную функцию, поскольку оказывают сильное воздействие на читателя и заставляют его приобрести журнал, ввиду того, что ссылаются на авторитетный источник и его личный опыт.

Интертекстуальную связь можно создать также при помощи цитирования строк из популярных песен. Таким приемом воспользовалась компания

CosmeticsLudanlan, когда в своем рекламном слогане использовали строчки из известной песни Элвиса Пресли:

«Lovemetender,lovemettrue»— CosmeticsLudanlan

Благодаря приему синтаксического параллелизма и повтора, усиливающих эмоциональное воздействие на реципиента, компания не только дает аудитории понять, что их косметика будет для клиента «нежной», но и создает прочную ассоциацию своей компании со всеми любимым исполнителем и его песней, тем самым агитируя приобретать их товар. Именно так осуществляется не только персуазивная функция цитаты в рекламном тексте в данном примере, а также имиджеобразующая.

Итак, персуазивная функция или функция убеждения в рекламном тексте может осуществляться с помощью цитирования авторитетных людей, например, политиков, актеров, музыкантов. Помимо этого, рекламисты часто прибегают к прямому или косвенному цитированию пословиц и поговорок ввиду их способности выражать народную оценку социально значимым явлениям. Также для цитирования часто используют названия книг, песен или известные строки из них, поскольку прецедентность таких текстов помогает привлечь внимание потенциальных покупателей, вызвать у аудитории должный отклик и, следовательно, убедить их приобрести продукцию компании.

2.2.2. Людическая функция

Наряду с персуазивной функцией цитаты в рекламном тексте, нами был рассмотрен феномен языковой игры – основа людической функции прецедентных текстов. Языковая игра помогает акцентировать внимание на форме текста, делает его менее формальным, а значит является подходящим средством привлечения большего числа потенциальных покупателей, именно поэтому людическая функция выступает второй по частотности (рисунок 1).

Важно отметить, что для людической функции характерны не прямой вид цитирования, а косвенный, а иногда появляется новый вид цитирования –

выдуманные цитаты, так как за счет них создается комический эффект. Комизм в таком случае вызывает у покупателя приятные эмоции, что ведет к увеличению реализации продукции на рынке сбыта.

Самым ярким проявлением людической или игровой функции цитат можно считать тексты рекламной кампании бостонской сети ресторанов LegalSeaFoodsRestaurants, часто использующей провокационные слоганы. В ней приводится цитата генерального директора компании Роджера Берковица, чья реклама о вымышленной кандидатуре на роль президента была разработана в преддверии выборов в 2015 году в США (*“BerkowitzforPresident”*– LegalSeaFoodsRestaurants).

Реклама достигла своей основной цели – вызвать интерес у аудитории и привлечь повышенное общественное внимание, так как в ней директор напрямую или косвенно обращался к своим «соперникам». Так, например, одна из его цитат направлена в сторону президентской программы Дональда Трампа, основным пунктом которой было возведение стен на границе с Мексикой для уменьшения числа незаконных мигрантов. В своей шуточной кампании Берковиц задает вопрос:

«If we build a wall on the border, who will eat our delicious fish tacos?»–

LegalSeaFoods Restaurants

В данном примере можно говорить об использовании прямого цитирования, хотя цитата сама по себе и является выдуманной. Несомненно, в данном примере можно выделить наличие номинативной функции, заключающейся в осведомлении потребителя о наличии конкретного продукта. С помощью цитаты организации удалось подчеркнуть, что традиционное блюдо мексиканской кухни, рыбные тако, будет некому есть, ведь мексиканцы не смогут попасть в США и, соответственно, в ресторан LegalSeaFoods. Прием языковой игры в данном тексте выражается при помощи использования риторического вопроса для усиления выразительности данного высказывания и призывающего реципиента к действию (в данном случае – к посещению

данного заведения). Так рекламный текст смог привлечь большое внимание к ресторану и повысить спрос на его услуги.

Приемом языковой игры пользуются и рекламисты компании Lay's:

«*Betchacan'teatjustone*» – Lay's

Основой данного рекламного текста является языковая игра, характерная для юридической функции. Кроме того, здесь реализуются аттрактивная и парольная функции цитирования. Выдуманная цитата в данном слогане используется для привлечения внимания конкретной целевой аудитории через использование лексики английского сленга («*Betcha*» – в литературном языке «*I bet you*») и сокращения, свойственного для разговорного стиля речи (*can't*). Рекламный текст как бы «заигрывает» со своим читателем, обращая на себя внимание и привлекая потенциальных клиентов. Организация ставит на то, что их рекламная кампания заставит потребителя купить как минимум несколько пачек чипсов, ведь невозможно «съесть лишь одну».

Стоит отметить также, что нередко в рекламных текстах встречается такой тип косвенного цитирования, как скрытое – высказывания, не имеющие указания на автора. Так была построена рекламная кампания швейцарского банка *HypoSwiss PrivateBank*, заявившего:

«*Expect the expected.*» – *HypoSwiss PrivateBank*

В данной фразе юридическая функция осуществляется за счет нескольких аспектов. Игра слов (дословный перевод: «Ожидай ожидаемого») подчеркивает главный принцип работы данной организации – обеспечение спокойствия и безопасности клиентов. Также здесь присутствуют средства языковой выразительности, усиливающие экспрессивность текста: синтаксические (глагол в повелительном наклонении, повтор) и фонетический прием (аллитерация). Хотя в своих высказываниях банк выражает довольно прямолинейную позицию, за счет чего его высказывания могут выглядеть цинично («*It will never be about you and us. It will always be about your money*»), данная организация демонстрирует профессиональную компетентность, так как первостепенная задача банка – взять деньги вкладчика. Такая рекламная

кампания повышает востребованность данной организации и обеспечивает ей потенциальных клиентов.

Большой популярностью в сфере рекламы пользуются выдуманные цитаты, главной особенностью которых можно считать то, что они могут приписываться животным или неодушевленным объектам. Такой вид рекламы в своей кампании использовала организация ShelterPetProject. Они использовали выдуманную цитату собаке по кличке Бандит:

«ShesnoresmorethanIdo,butIstilllovemyhuman.»-Bandit,adopted11-26-09-
Shelter Pet Project

Языковая игра выражается в использовании приема, характерного для художественной речи – персонификации или олицетворения, когда неодушевленный предмет или отвлеченное понятие наделяется человеческими свойствами. В данном случае, можно судить также о наличии алогизма, как о стилистическом приеме, заключающемся в намеренном нарушении логической связи для создания комического эффекта, так как собака, в реальности не способная говорить или выражать мысли, произносит фразу подобно человеку. Таким способом компания сформировала у читателя положительные эмоции, направленные на благоприятное отношение к животным и смогла косвенно замотивировать людей забирать животных из приюта.

Говоря о юридической функции использования цитат в рекламе, нельзя не упомянуть и такой вид, как видоизменённые цитаты, относящиеся к разряду косвенного цитирования. В данной категории часто используются трансформированные фразы каких-либо общественных деятелей, персонажей фильмов или строк песни. Так мы видим использование видоизмененной цитаты в рекламе британского страхового агентства LegalandGeneral:

«GirlsJustWanttoHaveFunds»- Legal and General

Здесь четко прослеживается отсылка к строчке из популярной песни Синди Лопер «GirlsJustWanttoHaveFun», а также лексическая трансформация, как один из приемов языковой игры, основанный на сходстве звукового образа слов «fun» и «funds». Помимо юридической функции цитирования в данном

рекламном тексте в роли второстепенной функции выступает имиджеобразующая, так как данное высказывание благоприятствует созданию положительного образа фирмы в глазах как мужской, так и женской аудитории. Благодаря использованию такого вида цитирования, рекламная кампания помогает разнообразить аудиторию потенциальных клиентов агентства, рассеивает миф о том, что иметь дела с деньгами могут только мужчины и призывает женщин делать инвестиции, тем самым расширяя свою клиентскую базу.

Таким образом, действенным способом речевого воздействия на целевую аудиторию организации являются цитаты, выполняющие в рекламном тексте людическую функцию, в связи с тем, что они находят наибольший отклик у потенциальных клиентов. Выдуманные или косвенные цитаты лучшим образом позволяют моделировать ситуации, при которых появляется возможность подчеркнуть полезные свойства товара. Также за счет разнообразных языковых инструментов, например, алогизмов, можно обмануть ожидания читателя и достичь комического эффекта, что положительно сказывается на увеличении объема продаж и заинтересованности покупателей.

2.2.3. Аттрактивная функция

Несомненно, среди прочих функций цитатной речи в тексте рекламы выделяется аттрактивная или функция привлечения внимания. Именно этот вид функционирования является одним из основных, так как влияет на узнаваемость товара или фирмы среди других рекламных кампаний. Однако данная функция находит максимальный отклик у широкой и разнородной аудитории именно в сочетании с другими, например, имиджеобразующей или парольной.

В связи с тем, что для рекламной деятельности детерминирующим фактором является создание определенного канала доверия между организацией и потенциальными покупателями путем обращения к какой-либо

социально важной теме, аттрактивная функция цитирования чаще всего наблюдается в англоязычной социальной рекламе, так как цитата в таком случае помогает создать положительный образ компании в глазах клиента. Так Google посвятил одну из своих рекламных кампаний BlackPoundDay. Это день, когда люди могут поддержать предприятия афроамериканцев и приобрести у них товары и услуги. В своей рекламе они задействовали цитату Джона Дешодт, предпринимателя-афроамериканца, поделившегося историей своих трудностей в создании дела в связи с его расовой принадлежностью:

«I've experienced many prejudices being a Black business owner. It drives me to succeed even more.» – Jona Deschodt, Pup Tales (Google)

В данном случае, важным является использование прямого цитирования, благодаря которому авторам данного рекламного текста удалось привлечь внимание читателя к социальной проблеме неравенства, так как оно принадлежит обычному человеку, которому пришлось пройти через сложности для открытия своего бизнеса только потому, что в обществе существуют предрассудки. Более того, лингвистический анализ вышеуказанной цитаты показал наличие в ней слов, входящих не только в разговорный и нейтральный лексический фонд (experience, many, business) но и лексики, относящейся к публицистическому стилю (prejudices, Black). Благодаря использованию слов публицистической речи, ориентированной на отражение актуальных проблем современного мира, эта цитата в рекламном тексте привлекает большое внимание. Именно так в данном примере осуществилась аттрактивная функция цитаты.

Кроме того, функция привлечения внимания в прецедентных текстах рекламы часто реализуется при помощи языковой игры или людической функции, хотя она, будучи основной, может также выступать для усиления воздействия на адресата. Так привлечь особый интерес читателя и слушателя удалось компании Nike в 1988 году, когда для распространения своих беговых кроссовок среди рядовых американцев организация использовала следующий слоган:

«*Justdoit*»– Nike

Данная фраза является видоизмененной цитатой известного тогда широкой общественности убийцы Гэри Гилмора, который в ответ на вопрос о последнем желании перед расстрелом сказал: «*Let'sdoit*». Ввиду своей большой известности даже переделанная фраза была легко узнаваема, что в конечном счете и было целью рекламной кампании, которая впоследствии трансформировалась в девиз всей корпорации Nike. Кроме того, рассматривая данную цитату с точки зрения синтаксиса, видна четкая тенденция к использованию глагола в повелительном наклонении (do). Такая комбинаторика использования прецедентного высказывания в сочетании с императивной конструкцией дает желаемый результат, возбуждая интерес потребителей к продукции данной организации.

Стоит быть отмеченным и то, что нередко аттрактивная функция может быть использована в комбинации с парольной. Парольная функция отвечает за жёсткое отсеивание «чужой» информации и привлечение «своей». В таком случае единолично парольная функция цитации в рекламных текстах не только не способствует увеличению круга потенциальных клиентов, а наоборот – уменьшает его. В связи с этим, данная функция в нашей работе была отнесена к второстепенным ввиду ее малой частотности (рисунок 1).

Однако сочетание аттрактивной и парольной функции может дать желаемый результат – привлечение внимания новой аудитории. Такой можно назвать рекламную кампанию KFC, где была использована вероятно прямая, но выдуманная цитата, которую можно приписать среднестатистическому покупателю данного заведения:

«*It'sFingerLickin' Good.*»– KFC

Главная особенность данной цитаты заключается в нарушении орфографии (fingerlickin') и наличии грамматических сокращений (It's), что характерно для разговорного функционального стиля. Данная реклама направлена на представителей среднего класса, возможно, не самых обеспеченных и грамотных людей, и поэтому использование такого вида

цитирования обеспечивает ограничение аудитории с целью привлечения внимания к своей организации конкретных покупателей и большего воздействия на потенциальных клиентов.

Говорить об использовании аттрактивной функции можно, когда речь идет таком виде косвенного цитирования, как скрытая цитата. Например, в рекламной кампании бренда 7-Up использована достаточно провокационная скрытая цитата, отсылающая читателя к продукции другой компании:

«*TheUn-cola*» – 7-Up

Реклама буквально задела за живое молодое американское поколение, так как воспользовалась оппозиционным настроением 1967-го года, когда после войны во Вьетнаме и борьбы за гражданские права, страна разделилась, и хиппи начали создавать мощную оппозиционную контркультуру. Компания 7-Up не только использовала название более известного тогда напитка Coca-Cola, но и применила в своей рекламе неологизм, добавив приставку «un» к уже существующему названию бренда, тем самым акцентировав внимание потребителя на оригинальности своей продукции. Так организация стала позиционировать себя как альтернативный бренд для альтернативных людей, чем вызвала к себе большое внимание общественности и впоследствии невероятный успех продукции.

Кроме того, можно говорить о функции привлечения внимания через использование прямой цитаты в рекламной кампании фильма «Uncharted», где создатели одноименной серии игр заявили об окончании съемок кинокартины на официальном Твиттер-аккаунте. Сообщение о завершении съемочного процесса сопровождалось цитатой:

«*SicParvisMagna*» – Uncharted (@unchartedmovie – Твиттер-аккаунт)

Данное высказывание является латинским, однако, чаще всего его приписывают морскому капитану сэру Френсису Дрейку. Данный девиз («Great things have small beginnings») звучит на протяжении всех игр. Здесь же осуществляется парольная функция цитирования, ввиду того, что данное высказывание хорошо распознается вовлеченной в игровой мир аудиторией, и

может быть не знакомо для других людей, оно сужает круг потребителей. Несмотря на это, за счет использования данной цитаты, компания смогла обеспечить себе потенциальных клиентов (зрителей), а создателям кинофраншизы удалось привлечь внимание к данному проекту и подогреть интерес людей, увлекающихся видеоиграми, к новому для них продукту – фильму по мотивам любимой игры.

Подытоживая вышесказанное, важно отметить, что аттрактивная функция цитирования в рекламном тексте отвечает за привлечение и удерживание внимания потенциального покупателя. Для аттрактивной функции степень узнаваемости источника цитаты не так важна, как, например, для персуазивной, поэтому здесь часто можно увидеть использование видоизмененных, имплицитных или даже выдуманных цитат. В данном случае феномен цитирования используется больше для сближения с аудиторией, повышения процента узнаваемости организации среди других, поэтому данный вид цитирования часто встречается в социальной рекламе, где главной целью является изменение общественной модели поведения и привлечение внимания к проблеме социума.

Выводы по второй главе

Анализ языковых особенностей англоязычной рекламы и функционирования цитат в английских рекламных текстах позволил отметить следующее:

Тексты англоязычной рекламы обладают рядом лингвистических особенностей, которые можно разделить на две обширные группы: лексико-стилистические и синтаксические.

К классу лексико-стилистических особенностей английской рекламы отнесено частое использование разнообразных средств языковой выразительности и лексики, принадлежащей к различным функциональным стилям языка (официально-деловому, научному, разговорно-обиходному,

газетно-публицистическому и художественному). Наиболее частотным является наличие в рекламном тексте нейтральной/межстилевой лексики, глагола в императиве, средств диалогизации (с помощью личных и притяжательных местоимений), научных терминов, приемов разговорной речи, а также тропов и фигур художественного стиля (гипербола, оксюморон, сравнение, метафора, эпитет, аллитерация).

Для группы синтаксических особенностей англоязычного рекламного текста характерна четкая структурированность сообщения и строгость композиции, тенденция к односоставным именным предложениям, побудительным предложениям и экспрессивности, а также использование таких синтаксических средств выразительности, как повторы, парцелляции, параллельные и эллиптические конструкции.

По результатам количественного анализа в качестве основных видов функций цитирования в английской рекламе были выделены аттрактивный, людический и персуазивный, а также второстепенные: парольный, имиджеобразующий и номинативный.

По данным, представленным в таблице 1, можно сделать следующие выводы:

1. Аттрактивная функция в полной мере осуществляется и имеет должный отклик в англоязычной рекламе именно в комбинации с людической как второй основной функцией, или второстепенными – парольной, имиджеобразующей и номинативной в связи с тем, что с помощью приемов, характерных для данных функций, осуществляется одна из основных задач рекламной деятельности – привлечение внимания аудитории.

2. Для людической функции цитат характерно использование видоизмененных, скрытых и выдуманных цитат, а также различных средств экспрессивного синтаксиса, фонетических преобразований, приемов языковой игры.

3. Персуазивная функция цитаты является наиболее частотной, поскольку обуславливает главную цель рекламы – убеждение человека приобрести товар

компаний, что обуславливает характерное использование ссылок на авторитетный источник, нейтральной лексики и императива. Также для персуазивной функции наиболее характерным структурным видом цитирования стали прямые цитаты, ввиду высокой важности степени распознаваемости цитаты.

4. Второстепенными функциями в нашей работе стали имиджеобразующая, номинативная и парольная, так как в процентном соотношении данные виды функционирования цитаты встречаются реже, чем основные, что обусловлено ведущими целями рекламной деятельности.

Заключение

В настоящее время реклама занимает значительное место в жизни общества. Текст рекламы характеризуется свободой выбора многообразных средств языковой выразительности. Различные лингвистические приемы в рекламе способствуют осуществлению ее основных целей – привлечение внимания аудитории, акцентирование их внимания на какой-либо теме и побуждение к приобретению товара.

При изучении рекламного дискурса существенная часть исследований отведена проблеме методов влияния на массовое сознание людей. Одним из таких методов является цитата как вид прецедентного текста. Феномен цитаты в рамках рекламного текста и интересен именно за счет способности создания интертекстуальных связей для воздействия на потенциальных потребителей. Ввиду таких характерных особенностей, проблема функционирования цитат в текстах рекламы на сегодняшний момент остается актуальной.

Проведенный анализ теоретических аспектов особенностей функционирования цитат в англоязычном рекламном тексте позволил нам сделать следующие выводы:

Под рекламой понимается такой тип распространения информации, который построен на коммерческой основе и нацелен на привлечение внимания людей, продвижение какого-либо продукта или идеи компании при помощи различных способов коммуникации. Рекламный текст, в свою очередь, является средством презентации услуг и товаров организации для увеличения их сбыта на рынке. Стоит разграничивать понятия рекламы и связей с общественностью (PR), так как второй термин обозначает долгосрочную деятельность по улучшению взаимоотношений между компанией и ее аудиторией и имеет социальную детерминированность, а не коммерческую.

В рамках работы понятие цитаты в рекламном тексте рассматривалось в широком значении как любое включение чужой речи в авторский текст. Существует также понимание цитаты в узком смысле как дословная выдержка из первоначального текста. К видам цитаты относятся прямое цитирование, то

есть дословная передача чужого высказывания с ссылкой на автора; косвенное цитирование – переработанный материал, передающий смысл исходного текста, куда отнесено скрытое цитирование, существующее в форме отсылки на более известный читателю феномен без какого-либо указания на авторство, и видоизмененная цитата; выдуманная цитата – это текст, имеющий форму цитаты, но таковой не являющийся, поскольку не может быть приписан какому-либо реальному лицу.

Ввиду полифункциональной природы цитирования в текстах рекламы в данном исследовании функции цитаты были классифицированы на: аттрактивную, юридическую, персуазивную, номинативную, парольную и имиджеобразующую.

Практические результаты проведенной работы позволяют сделать некоторые выводы, представляющие интерес для настоящего исследования:

Лингвистические особенности англоязычных рекламных текстов можно классифицировать следующим образом: лексико-стилистические и синтаксические. Для первой группы характерно использование лексического фонда различных функциональных стилей речи, например, научных терминов и специальной лексики газетно-публицистического стиля, сокращений и разговорного языка, средств имитации диалога с помощью личных и притяжательных местоимений, художественных средств языковой выразительности (сравнение, метафора, эпитет, оксюморон, звукопись). Однако значительный лексический пласт английской рекламы составляет нейтральная или межстилевая лексика ввиду ее доступности для понимания. Ко второй группе особенностей относятся строгость композиции, тенденция к односоставным предложениям, императивность. Частым является использование синтаксических приемов повтора, параллелизма, парцелляции и эллипсиса.

Основными видами функционирования цитат в текстах англоязычных реклам в ходе интертекстуального и количественного анализа стали персуазивная, юридическая и аттрактивная, отвечающие первостепенным

задачам рекламы – привлечь внимание аудитории и стимулировать к приобретению продукции. Второстепенными функциями были названы имиджеобразующая, номинативная парольная по причине их меньшего соответствия целям маркетологов.

По данным рисунка 2 можно сделать вывод, что прямая цитата является самым частотным видом цитирования в отобранных нами англоязычных рекламных текстах, а наименьшую частотность имеет выдуманная цитата.

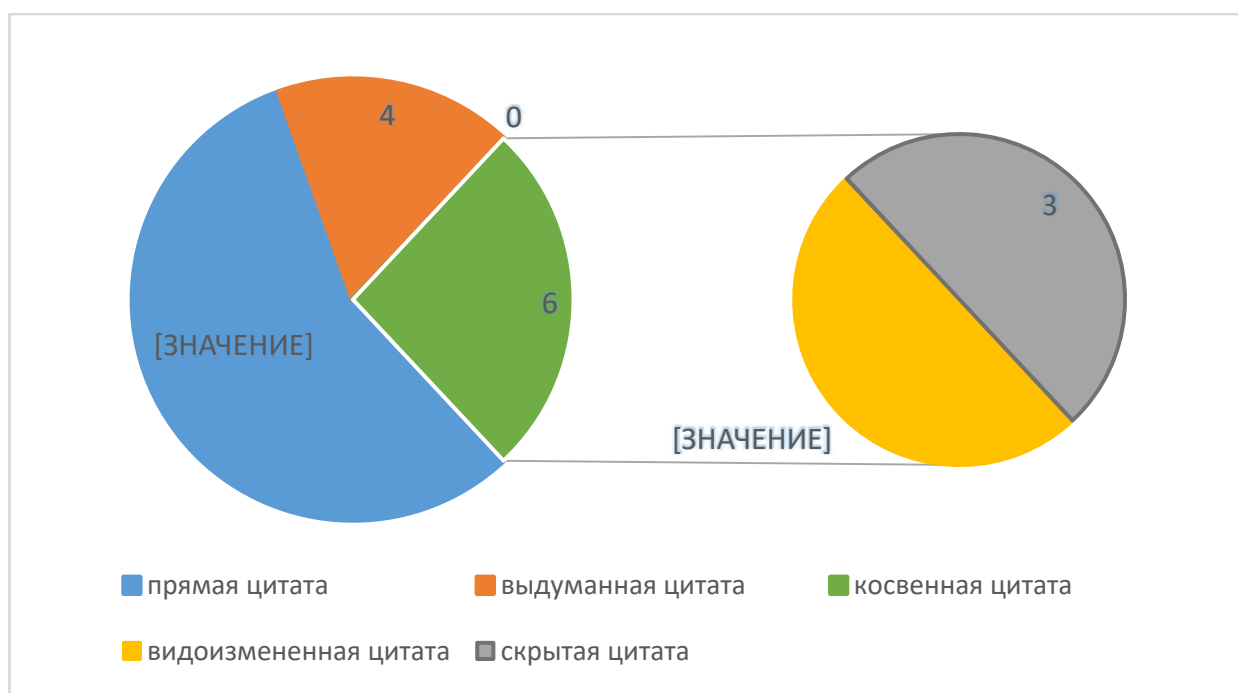


Рисунок 2 – Виды цитирования

Это объясняет процентное соотношение видов функционирования цитат в англоязычной рекламе, так как данные таблицы 1 иллюстрируют, что персуазивная функция характеризуется высокой степенью важности узнаваемости цитаты, поэтому для этой функции типично использование прямого цитирования. Для юридической функции главным фактором является феномен языковой игры для создания комического эффекта, поэтому здесь преобладают выдуманные и видоизмененные цитаты. Для аттрактивной функции степень известности цитаты практически не важна, поэтому здесь

встречаются как прямые, так и видоизмененные, выдуманные и скрытые цитаты.

Основной лексико-стилистической особенностью англоязычных рекламных текстов с использованием цитат стало обилие нейтральной лексики (рисунок 3).

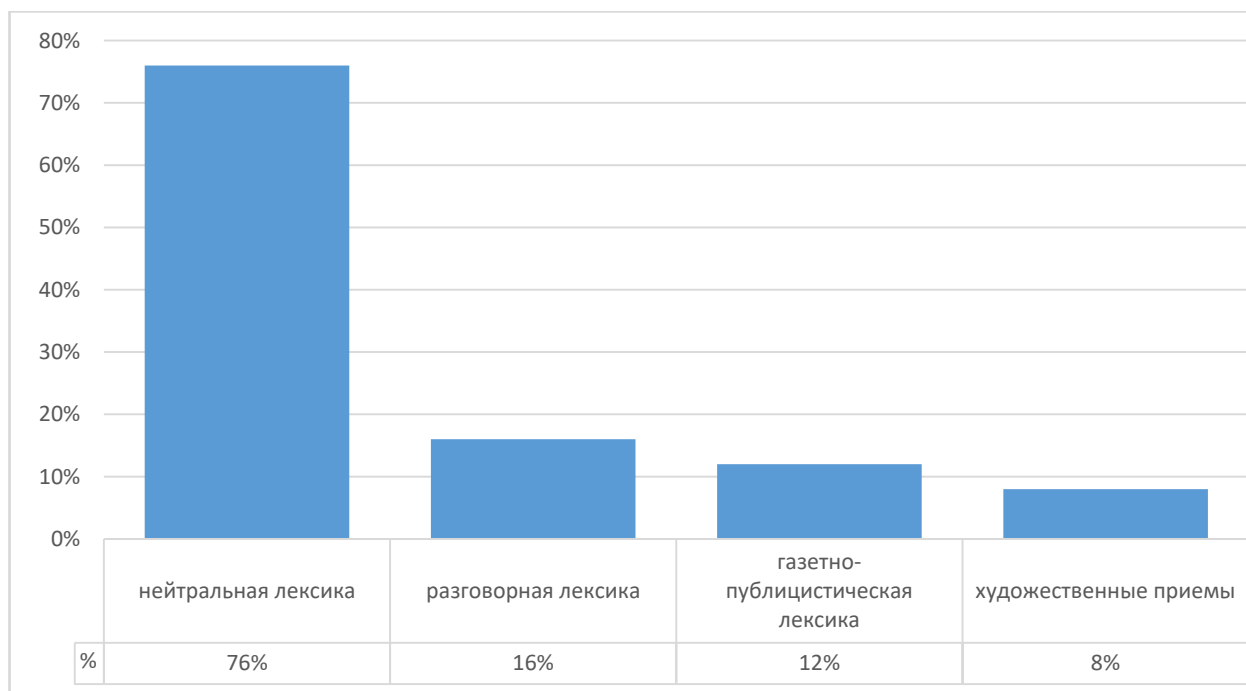


Рисунок 3 – Лексико-стилистические особенности

Репрезентативными синтаксическими особенностями рассмотренных рекламных текстов стали: тенденция к использованию простых предложений, повторов, сокращений, побудительных конструкций (рисунок 4).

Вышеперечисленные лингвистические особенности проанализированных англоязычных рекламных текстов, где используются цитаты, обусловлены главными задачами рекламы – задействовать максимальный объем аудитории в рекламируемую деятельность, выделить свой продукт на рынке и стимулировать людей к покупке.

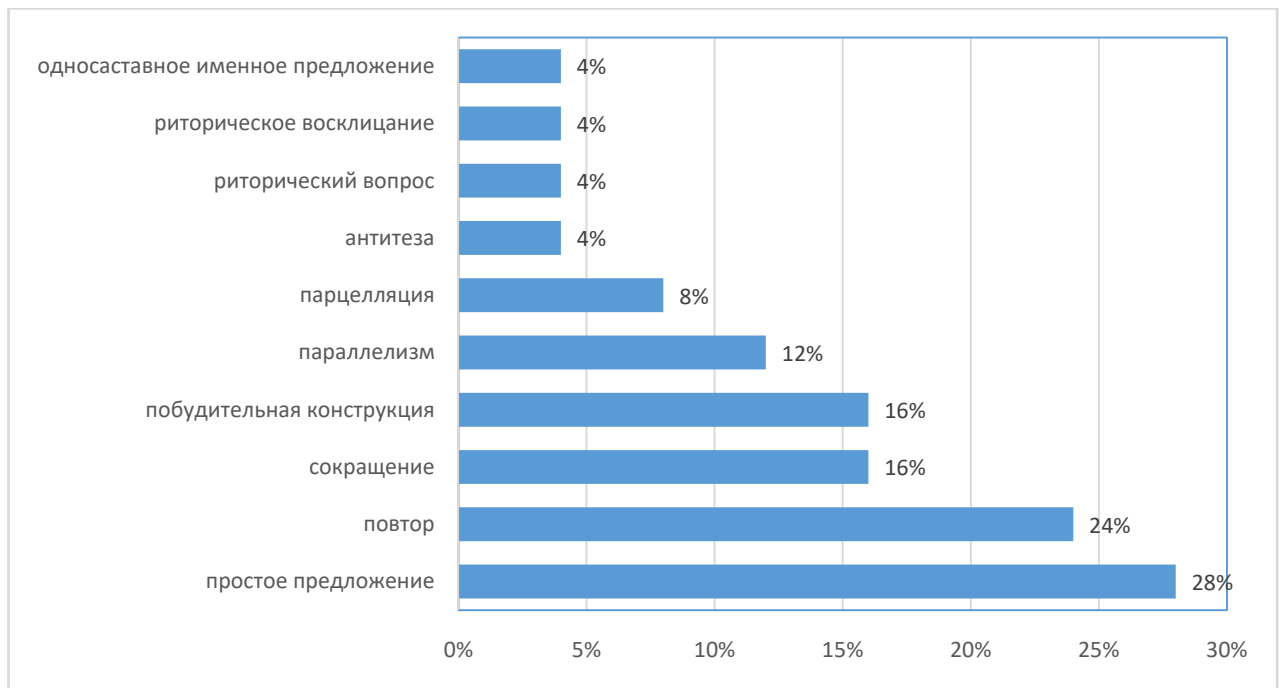


Рисунок 4 – Синтаксические особенности

Результаты исследования доказывают необходимость и значимость использования цитирования в контексте рекламной деятельности, поскольку цитата ввиду своей полифункциональности способствует привлечению внимания к рекламируемой продукции и экспрессивному воздействию на аудиторию.

Список использованной литературы

1. О рекламе : Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.12.2020)
2. Арнольд И.В. Читательское восприятие интертекстуальности и герменевтика//Интертекстуальные связи в художественном тексте. СПб.: РГПИ им. А.И. Герцена, 1993. – С. 4-12.
3. Артёмина, Ю. А. Функции прецедентных феноменов в художественном тексте (на материале романа В. Пелевина «Числа») / Ю. А. Артёмина // Молодой ученый. – 2015. – № 11. –С. 1553-1555.
4. Арутюнова, Н. Д. Чужая речь: «свое» и «чужое» //Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
5. Барт, Р. От произведения к тексту // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. – С. 413-423.
6. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама. пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с. – ISBN 5-887310014.
7. Варченко, В.В. Цитатная речь в медиа-тексте / В.В. Варченко. – М.: ЛКИ, 2007.– 240 с.
8. Гудков, Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации : автореф. дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 1999. – 42 с.
9. Дейян, А. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 175 с.
10. Захаренко, И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: Издательство Диалог-МГУ, 1997. –С. 82-103.
11. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

12. Казаева, С.А. Особенности реализации категории интертекстуальности в современных английских научных и газетных текстах: автореф. дис. ... канд. филол.наук– СПб., 2003.
13. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. – С. 105-123.
14. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 454 с.
15. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2014. – 284 с.
16. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1995. – № 1. – С. 97-124.
17. Маркевич, Е.В. Функциональный потенциал прецедентных феноменов / Е. В. Маркевич // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета, 2014. –№ 9. – С. 315-319
18. Марченко, Т. В. Коммуникативно-прагматический потенциал интертекстуальных включений в аспекте реализации речевых стратегий и тактик (на материале политического дискурса) / Т.В. Марченко // Системное и асистемное в языке и речи: Материалы Международной научной конференции / под. ред. М. Б. Ташлыковой. – Иркутск, 2007. – С. 139-142
19. Михалева, И.М. Типы прецедентных текстов и их цитирование / Михалева И.М. // Деятельностные аспекты языка: сб. науч. тр. – М.: Наука, 1988. – С. 137-141.
20. Москвин, В.П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий / В.П. Москвин // Филологические науки. – 2002. – № 1– С. 63-70
21. Назарова, Р. З. К вопросу о юридической функции прецедентных феноменов в художественном дискурсе / Р. З. Назарова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. – 2017. – №1. – С. 29–32.

22. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / Ожегов С. И. — 28-е изд., перераб. — М.: Мир и Образование : ОНИКС, 2012 — 1375 с. — ISBN 9785946666572 (ООО "Изд-во Мир и образование")
23. Роговцова, С.С. Функции цитат в англоязычных рекламных текстах / С.С. Роговцова, Е.А. Павленко // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык», 2022. — Т. 34, № 3. — С. 13
24. Саблина, М.В. Цитата и цитирование в текстах современных российских газет: автореф. дис. ... канд. филол. наук — Красноярск.: 2011. — 17с.
25. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 414 с. — ISBN 5238005504.
26. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — 4-е изд., стер. — М.: КомКнига, 2007. — 571 с. — Указ. основ. англ. пер.: с. 537–570. — ISBN 978-5-484-00932-9. — ISBN 5484009324.
27. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М.: Academia, 2000. — 128 с.
28. Солганик, Г. Я. Стилистика текста : учеб. пособие для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля/ Г. Я. Солганик. — 9-е изд. — М.: Флинта, Наука, 2009. — 253 с. — ISBN 978-5-89349-008-4 (Флинта)
29. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук — Иркутск: ИГУ, 2000. — 19с.
30. Фещенко, Л.Г Структура рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук — СПб.: СПбГУ, 2002. — 20с.
31. Хализев, В. Е. Теория литературы: Учебник / В.Е. Хализев. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Высшая школа, 2004. — 405 с.
32. Goddard, A. Thelanguageofadvertising: writtentexts / A.Goddard. — NewYork: Routledge, 2002. —144 p.

33. Grunig, J. E. *Managing Public Relations* / J. E. Grunig, T. Hunt. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p. – ISBN 9780030583377.
34. Leech, G. *English in Advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain.* / G. N. Leech. – 2nd edition.– London: Longmans, 1966. – 210 p.
35. Ogilvy, D. *Confessions of an Advertising Man* / D.Ogilvy. – 1st edition. – New York: Atheneum, 1963. – 172 p.
36. *Persuading People: An Introduction to Rhetoric.*/ R.Cockcroft, S. Cockcroft, C. Hamilton.– 3rd edition.–London: Red Globe Press, 2014. – 208 p.
37. Pochun, T. Advertising effects? An elemental experiment / T.Pochun, L. Brennan, L. Parker // *Australasian Marketing Journal.* – 2018. – Vol. 26, №4. – pp. 338-349.
38. *Principles of marketing.* / P. Kotler, G. Armstrong [et al.]. – 8th edition. – New Jersey: Prentice hall, 2004. – 662 p. – ISBN 9780139570025.
39. Zholos, L.M. Features of the functioning of stylistic units in marketing discourse / L. M. Zholos// *Humanities and social sciences.*– 2019. – №4. – pp. 123-132.
40. Дурицкая, Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // *Вестник Чувашского Университета.* – 2009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov/viewer> (дата обращения: 17.04.2023)
41. Alalwan, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention / A. A. Alalwan // *International Journal of Information Management* – 2018. – №42. – URL: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2019/10/F1442-TarjomeFa-English.pdf>(датаобращения: 13.02.2023)
42. Liu, J. Intertextual Techniques in Advertisements. / J. Liu, T. Le // *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research* – 2013. – №2. – URL: <https://studyres.com/doc/13212112/intertextual-techniques-in-advertisements> (датаобращения: 27.03.2023)
43. Zantides, E. Visual Metaphors in Communication: Intertextual Semiosis and Déjà Vu in Print Advertising / E. Zantides // *Romanian Journal of Communication*

and Public Relations. – 2016. – Vol. 18, №3 (39) – URL:
https://bibl.ulspu.ru/files/2019/12/primery_bibl_111.pdf (датаобращения: 5.01.2023)

Приложение

Таблица 1. «Анализ функционирования цитат в англоязычном рекламном тексте»

Цитата	Организация, год издания	Автор цитаты, вид цитаты	Функции цитаты
1. «I've experienced many prejudices being a Black business owner. It drives me to succeed even more.»	Google, 2010	Джона Дешодт (прямая цитата)	Аттрактивная
2. «Just do it.»	Nike, 1988	Гэри Гилмор (видоизмененная цитата)	Аттрактивная, людическая
3. «It's finger lickin' good.»	KFC, 1956	Среднестатистический покупатель (выдуманная цитата)	Парольная, аттрактивная
4. «The Un-cola.»	7-Up, 1968	Coca-Cola (скрытая цитата)	Аттрактивная
5. «Sic Parvis Magna»	Uncharted, 2020	Френсис Дрейк (прямая цитата на латыни)	Аттрактивная, парольная
6. «I believe I can fly»	Folksam, 2012	Ар. Келли (прямая цитата из песни)	Аттрактивная
7. «If we build a wall on the border, who will eat our delicious fish tacos?»	Legal Sea Foods Restaurants, 2015	Роджер Берковиц (выдуманная цитата)	Людическая, номинативная
8. «Betcha can't eat just one»	Lay's, 1965	Среднестатистический покупатель (выдуманная цитата)	Людическая,

			аттрактив ная, парольна я
9. «Expect the expected»	Hyposwis s Private Bank, 2002	Скрытая цитата	Людичес кая

Продолжение Таблицы 1

10. «She snores more than I do, but I still love my human»	Shelter Pet Project, 2014	Собака по кличке Бандит (выдуманная цитата)	Людическая
11. «Girls Just Want to Have Funds»	Legal and General	Синди Лопер (видоизмененная цитата)	людическая, имиджеобразующая
12. «I think, therefore IBM»	IBM, 1993	Рене Декарт (видоизмененная цитата)	людическая, имиджеобразующая
13. At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock»	Rolls-Royce, 1959	Дэвид Огилви (прямая цитата)	Номинативная
14. «Rome wasn't built in a day. A GeoCities Site, however, can be built in half an hour»	GeoCities Service Centre, 2010	Пословица (прямая цитата)	Персуазивная, номинативная
15. «L&M Filters Are Just What the Doctor Ordered»	L&M Cigarettes, 1954	Пословица (прямая цитата)	персуазивная, имиджеобразующая
16. «I eat 10 to 15 eggs a day, and a lot of meat»; «I stay away from meats and animal products. The idea that they are the only way to get big	Knack Magazine, 2020	Арнольд Шварценеггер (прямые цитаты)	Персуазивная

and strong is a misconception»			
17. «Love me tender, love me true»	Cosmetics Ludanlan, 2004	Элвис Пресли (прямая цитата из песни)	Персуазивная, имиджеобразующая

Окончание Талицы 1

18. «Education is the most powerful weapon which you can use to change the world.»	Punjab Colleges, 2020	НельсонМандела(прямая цитата)	Персуазивная
19. «Designisaprocessformakingthingsright, forshapingwhatpeopleneed.»	CushionInteriors, 2022	Ральф Каплан (прямая цитата)	Имиджеобразующая
20. «Impossible is not a fact. It's an opinion.Impossible is not a declaration. It's a dare. Impossible is potential. Impossible is temporary. Impossible is nothing. »	Adidas, 2004	Мухаммедали (прямаяцитата)	Персуазивная, имиджеобразующая
21. «We're obsessed with time. It's the one thing we can't make more. Andiftimeismoney, the next best thing to make more is saving more.»	ACN Opportunity, LLC, 2012	БэнджаминФранклин(скр ытая цитата)	Персуазивная
22.«When In Rome, Live As The Romans Do – With Airbnb»	Vulcan Post, Airbnb, 2014	Пословица (прямая цитата)	Персуазивная, номинативная
23. «A Mars a day helps you work, rest and play»	Mars Candy Bars, 1959	Пословица «An apple a day keeps the Doctor away»(видоизмененнаяцитата)	Людическая
24. «Yes! It's elementary.»	Chesterfield,	Литературный герой	Персуазивная

Always Buy Chesterfield»	1946	Шерлок Холмс («Yes! It's elementary» прямая цитата)	
25. «We have the technology, because we have the brains.»	Tefal, 1984	Рядовые сотрудники (прямая цитата)	Персуазивная