

## СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АВИАЦИОННОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Строева Ю.Ю.

*ЧОУ ВО «Международный институт рынка», Самара, Россия (443030, Самара, ул. Г. С. Аксакова 21), e-mail: stroyu@bk.ru*

---

Статья посвящена проблеме исследования дискурса авиационной рекламы и его некоторых стилистических особенностей. Выделяются такие категории, как юмор, экспрессивная лексика, метафоры (как лексические, так и визуальные), олицетворения, символы, стилистические синонимы и антонимы. В статье наглядно показывается, что применение стилистических приемов в рекламе является важным средством речевого воздействия. Их использование направлено на реализацию одной из основных функций рекламной коммуникации, а именно функции побуждения. Кроме того, использование этих приемов повышает информационную емкость высказывания. Реципиенту при этом необходимо обладать обширными фоновыми знаниями в различных областях деятельности для адекватного понимания разнообразных текстовых заимствований: текстов песен и стихов, пословиц и поговорок, цитат из популярных кинофильмов и так далее. Подчеркивается, что использование фактора юмора является одним из самых эффективных стилистических приемов рекламного дискурса, который помогает выстроить положительные ассоциации с рекламируемым продуктом и прочно удерживать рекламное сообщение в памяти.

---

Ключевые слова: рекламный дискурс, стилистический прием, юмор, визуальная метафора, олицетворение, символ, контекстуальные синонимы.

## STYLISTIC FEATURES OF AVIATION ADVERTISEMENT DISCOURSE

Stroeva Y.Y.

*International Market Institute, Samara, Russia (21, G.S. Aksakova St., Samara 443030), e-mail: stroyu@bk.ru*

---

The article deals with the problem of study of aviation advertisement discourse and some of its stylistic features. Such categories as humour, evocative lexis, metaphors (both lexical and visual), personifications, symbols, stylistic synonyms and antonyms are being analyzed. The article demonstrates that the use of stylistic devices in advertising is an important means of linguistic manipulation. The purpose of the usage of these is focused on realization of the principal function of advertising communication that is the function of motivation. Moreover, the use of these devices increases the information capacity of the utterance. A recipient should have extensive background knowledge in different fields of activity for an adequate understanding of a variety of text borrowings. This knowledge includes lyrics and poems, proverbs and sayings, quotes from popular movies and so on. The article emphasizes that the use of humour is one of the most effective stylistic devices of advertisement discourse which helps to create positive associations with the advertised product and hold an advertisement tightly in memory.

---

Keywords: advertisement discourse, stylistic device, humour, visual metaphor, personification, symbol, contextual synonyms.

Мы наблюдаем, что значимость рекламных текстов в информационном фонде общества постоянно возрастает. Лингвисты, в свою очередь, стремятся глубже изучить текстовые категории в ранее не исследованных текстах и всесторонне описать инвентарь текстообразующих средств [3,5,10]. Существует потребность более полного извлечения из текста вербальной и невербальной информации с целью повышения эффективности речевой коммуникации [1]. Этими потребностями и объясняется наш интерес к изучению дискурса авиационной рекламы, который, по нашему мнению, является еще не достаточно исследованным интердискурсивным образованием.

Как известно, прагматика рекламной коммуникации ориентируется на реализацию двух функций – *информирования* и *побуждения*. Эти функции вызывают адекватные языковые действия или речевые акты. Речевой акт сообщения, главной функцией которого служит информирование, предназначен как для номинации объекта рекламы, так и для его определённого выдвижения, вследствие чего в текстовой структуре присутствует, на фоне привычного вербального выражения, специально ориентированное словообразование и разнообразные стилистические приемы [3,5,10]. С их помощью авторы рекламного текста стремятся преодолеть безразличие реципиента к рекламе и «заставить» читать рекламный текст.

Для проектирования контактности в рекламной коммуникации применяются в первую очередь языковые, а также паралингвистические средства – приёмы композиции, дизайна, цветного шрифта и т.д. В нашем случае материалом исследования являются журналы по авиации AirMed, Heliops International, Rotor&Wing и другие. Конкретное средство массовой информации непосредственно влияет на «проектирование» эффекта воздействия на конкретные группы получателей. Речь идёт о соразмерном сочетании вербальных и графических невербальных элементов (фотографий, схем, рисунков, особых шрифтов и т.п.).

Невербальные сигналы особенно важны, поскольку около 70% информации человек воспринимает именно по визуальному каналу, а наше отношение к чему-либо, как правило, формируется под влиянием первого впечатления, которое, в свою очередь, является результатом воздействия невербальных факторов.

В связи с этим, в приведенных ниже примерах рекламных текстов мы постарались сохранить разбивку на абзацы и расположение этих абзацев в том виде, в котором они представлены в оригинале. Кроме того, мы не приводим названия и номера конкретного издания, из которого взят тот или иной описываемый пример, так как одни и те же рекламные сообщения публикуются в разных номерах и разных изданиях рассматриваемого нами авиационного научно-популярного дискурса.

Итак, в нашей статье мы рассмотрим некоторые стилистические средства, используемые в современном рекламном дискурсе и являющиеся его важнейшим компонентом: юмор, метафоры (лексические и визуальные), олицетворения и сравнения, фразеологизмы, экспрессивную лексику и игру слов, символы и т.д.

По мнению лингвистов [4,6], самым успешным стилистическим приемом, является *юмор*. Использование фактора юмора позволяет давать описание нестандартных ситуаций, которые, как правило, хорошо запоминаются и не вызывают неприятия [2]. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе. Так, в описываемой ниже рекламе летной школы запоминается не только картинка – кабина

вертолета под водой, но и то, что текст начинается с забавного разговорного “oops” и заканчивается шутивным призывом («Повышайте и контролируйте уровень своего летного мастерства, чтобы не «сесть в лужу»):

“Oops”

“Forgot the floats?”

It’s from our mistakes we learn. ....

Improve and test your skills at SAS Flight Academy, so you don’t end up in the deep end of the pool.

В тексте рекламы используется широко известная в разных культурах поговорка «На ошибках учатся». Кроме того, на примере данной рекламы мы можем наблюдать двойную актуализацию фразеологизма, так как картинка показывает не слишком квалифицированных летчиков, оказавшихся на дне этой самой лужи.

Благодаря специальному применению средств *стилистики* – отбора лексики в сторону её экспрессивизации, использования элементов разговорного стиля, диалектизмов, окказиональных неологизмов и др. – достигается специальный эффект, призванный влиять на состояние или поведение адресата. Особенно прочно удерживается в памяти реклама, которая заставляет неожиданно рассмеяться. Улыбка улучшает настроение, у человека выстраивается ассоциация, связывающая ощущение радости с продуктом, который представляет развеселившая его реклама [4]. В этих целях могут приводиться изречения, стилизованные под крылатые слова и афоризмы, хотя они таковыми не являются. Происходит как бы имитация привычных клише-штампов, многочисленных в этом стиле на общем фоне ограниченности и повторяемости лексики. Кроме того, использование подобных изречений повышает информационную ёмкость высказывания [1,2]. Расчет при этом делается на ассоциативные возможности реципиентов и на значимость для них объекта рекламы [8]. Например:

**BUST BAD GUYS**

**NOT BUDGETS.**

Enstrom has the law enforcement helicopter you need, at a price you can afford. The turbo-charged Sentinel & the turbine-powered Guardian both deliver high performance that will help you bust the bad guys without blowing the budget. Enstrom for airborne law enforcement. Anything else is, well, a bust.

В приведенном рекламном сообщении воздействие на адресата основывается на игре слов. Глагол *bust* имеет значение «обанкротиться, разориться» (и в этом значении сочетается со словом *budgets*) и сленговое значение «схватить с поличным, арестовать» (*bust bad guys*). Существительное *a bust* имеет разговорные значения «банкротство, разорение» и «полицейская облава». Эти слова используются в заголовке и повторяются в основном

тексте рекламы. Кроме того, в сочетании со словом *budget* используется глагол *blow* в разговорном значении «транжирить», которое в данном контексте синонимично одному из значений глагола *bust*.

*Метафоры* в текстах рекламного стиля представлены довольно широко. Коммуникативная цель метафоры в рекламе – способствовать речевому воздействию на реципиента с целью формирования у него положительного мнения об определенном товаре. В плане образности метафора, как стилистическое средство, воспринимается не в рамках отдельного слова, а в рамках всего фрагмента текста [3,7]. В проанализированных рекламных текстах нам встретились следующие примеры метафор:

Time Flies... We Make Sure You Do Too.

To own the sky, you need great stealth, endurance and visibility.

It's a four-bladed, single-engine perp magnet.

When you buy Bell, you're not just buying a helicopter; you're buying the company that built it.

Textron Financial can not only help get your business off the ground. We can help make it fly.

Как известно, разновидностью метафоры является *олицетворение* (*персонификация*). Олицетворение несет в себе сильный прагматический эффект, поскольку сам прием переноса человеческих качеств, свойств и поступков на неодушевленные рекламируемые объекты заряжен прагматически. К использованию олицетворения авторы рекламных текстов прибегают охотно, потому что «очеловеченные» товары выступают сами в роли советчиков, агитаторов за самих себя. Однако трудно представить себе «очеловеченный» вертолет. Поэтому примеры олицетворений немногочисленны:

Our helicopters are sleek and sexy – like this 280FX for instance.

And since the NH90 was created for the diverse needs of NATO, this could be the most multi-talented and interoperable helicopter ever created.

Но, говоря именно о вертолетах, следует заметить, что прием олицетворения используется в составе обозначений вертолетов США, которые были названы в честь индейских племен и их вождей: Апач (AH-64A Apache), Команч (RAH-66 Comanche), Ирокез (UH-1 Iroquois), Чинук (CH- 42 Chinook), т.е. неодушевленные объекты наделяются качествами воинственных и отважных коренных жителей американского континента [7].

Приведем пример текста, в котором используются различные виды метафор:

At Pratt & Whitney Canada, we go to the ends of the earth to provide you with the world's most dependable helicopter engines. And, if need be, we'll go twice as far to support them. Because we don't just build dependable engines. We build confidence and trust that endures. For further information, call 450-647-3884.

## Dependable engines. Unmatched support. Pratt & Whitney Canada

A United Technologies Company

### Give your business a lift.

Кроме использования лексических метафор (*go to the ends of the earth, build confidence and trust*), данный рекламный микротекст сопровождается визуальной метафорой: на картинке мы видим полицейский и легковой пассажирский автомобили, машину техпомощи и даже буровую вышку, парящие в воздухе с помощью вертолетных лопастей. Рекламодатель убеждает получателя информации в том, что применение производимых компанией двигателей не только поможет поднять в воздух вертолет. «Полетит» даже то, что не летает. Несущий винт вертолета в данном случае выражает уверенность в высоком качестве и надежности. Кроме того, обыгрывается несколько значений слова *lift* (*a lift* – подъемная сила; *a lift* – продвижение; *to give a lift* – помочь чему-либо).

*Символ*, как средство стилистики, воплощает перенос свойств конкретных явлений действительности – предметов, растений, животных и т.п. – на более высокий уровень обобщения. Так, слово *ястреб* ассоциируется с непримиримостью и агрессивностью, *кобра* – со смертоносностью, *пантера* – с гибкостью и скоростью, а *жеребец* – с силой. Подобно олицетворению, символы широко используются в названиях американских вертолетов: Блэк Хок (UH-60A Black Hawk), Си Хок (SH-60B Sea Hawk), Супер Кобра (AH-1W Super Cobra), Хью Кобра (AH-1S Hue Cobra), Си Кобра (AH-1J Sea Cobra), Супер Стэллион (CH53E Super Stallion), Пантера (Panther), Газель (AS.342 Gazelle), Рейвен (R44 Raven) и т.д.

Образ *птицы* в авиационной рекламе ассоциируется со свободой полета, а в рекламе вертолетов еще и с таким важным для данного вида техники качеством, как низкий уровень шума [8]. Этот символ широко применяется в исследуемых нами рекламных текстах. И здесь мы чаще всего имеем дело с *визуальной метафорой*. Например, в рекламе компании «Еврокоптер» на верхнем фото мы видим летящий над землей вертолет, а на нижнем фото стаю птиц, парящих над тем же ландшафтом. В этой рекламе образ птиц передает идею низкого уровня шума, приятного для человека звука.

В текстах рекламы образы вызывают устойчивые ассоциации с названием определенной фирмы, компании и т.п. [7]. Так, реклама компании «Боинг Сикорский» сопровождается рисунком парящего орла.

Рекламная эмблематика выступает как *семиотический комплекс*, включающий в себя *название, логотип* (фирменный знак), *печати, автографы* и даже *определенное цветовое сопровождение*.

Например, рекламный текст компании «Бэлл Хеликоптер» расположен на коричневом фоне, имитирующем цвет дорогой кожи. Этот цвет обозначает высокий уровень качества. В

верхнем углу страницы находится изображение кожаного лейбла, который обычно пришивается к курткам и джинсам. Этот лейбл является логотипом компании и содержит её эмблему – кружок с крыльями и расположенными внутри круга буквами “bh”, а также девиз компании – “FLY SMART. FLY BELL.”. Этот логотип присутствует на всех других рекламных проспектах этой компании. Само же название компании приводится ниже коричневой рекламной странички.

Итак, символ обладает в рекламе особой значимостью, содействуя генерализации определенных свойств или признаков продукта, а также закреплению и улучшению образа рекламодателя.

В любом текстопостроении очень важным фактором является использование *синонимии*. Оно имеет место и на грамматическом, и тем более на лексическом уровне, где изначально зародилось понятие *синонимов* как слов одной части речи и с одним семантическим центром. В исследуемых текстах рекламы это легко прослеживается, в том числе и роль *контекстуальных синонимов*. *Стилистические синонимы*, к каковым чаще всего принадлежат и контекстуальные, играют при этом центральную роль [9]. Приведем пример рекламного микротекста:

Every one of our helicopters is qualified for oil and gas missions. So no matter how intense the conditions or how remote the location, you can count on our diverse fleet to take you there.

Приведенный текст не имеет заголовка, но имеет подписи под картинками – “anytime” и “anyplace”. В качестве контекстуальных синонимов в данном случае можно рассматривать словосочетание “no matter how intense the conditions” и слово “anytime” и, соответственно, “no matter how remote the location” и “anyplace”.

*Антонимы* тоже фиксируются в текстах стиля рекламы. Стилистический потенциал антонимов ярко проявляется тогда, когда они не представлены в словарном фонде языка в виде определенных пар [9]: противоположность значений выражается неожиданными словами и зависит от контекста. Так, в рекламе компании «Энстром Хеликоптер Корпорэйшн» контекстуальными антонимами являются слова “work” – “play” заголовка **“WORK HARD. PLAY HARDER”**.

Из сказанного следует, что применение создателями авиационного рекламного дискурса различных стилистических приемов является важным средством речевого воздействия в рекламе, поскольку с их помощью происходит разрыв старых ассоциативных связей и установление новых. Кроме того, реализуется одна из основных функций рекламной коммуникации – функция воздействия. С этой целью широко используются лексические и визуальные метафоры, олицетворения, сравнения, символы, стилистические синонимы и

антонимы, экспрессивная лексика и юмор. Использование смешанных и необычных оборотов, а так же юмора, вызывает интерес и лучше запоминается. С их помощью реципиент воспринимает больше вербальной и невербальной информации, что повышает эффективность речевой коммуникации.

### Список литературы

1. Водоватова Т.Е. Инференциальный смысл высказываний с пониженной и повышенной информационной ёмкостью : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Самара, 2007. 309 с.
2. Водоватова Т.Е. Семантика и прагматика языкового высказывания в свете инференциальной теории смысла: монография. – Самара, 2006. – 262 с.
3. Водоватова Т.Е. Метафорические высказывания в свете инференциальной теории смысла // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2007. – № 1. – С. 181-183.
4. Кулинич, М.А. Введение в лингвокультурологию : Учеб. пособие к спецкурсу. Самара: Изд-во СГПУ, 2002. 120 с.
5. Молчкова Л.В. Информационный компонент фразеологического кода // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». –2012. – № 5. – С. 45-50.
6. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. О направлениях интеграции в преподавании стилистик русского и английского языков // Вестник Международного института рынка. - №1. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2015. С. 205-211.
7. Строева Ю.Ю. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного научно-популярного дискурса (на материале периодических изданий по авиации) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Самара, 2009. 232 с.
8. Строева Ю.Ю. Проблема понимания интертекстуальности научно-популярного дискурса в процессе межкультурной коммуникации // Фундаментальные исследования. - № 12-3. – Пенза: Академия Естествознания, 2014. С. 644-647.
9. Строева Ю.Ю. Семантические особенности англоязычных авиационных рекламных текстов (лексический уровень) // Вестник Международного института рынка. - №1. – Самара: АНО «Издательство СНЦ», 2015. С. 217-221.
10. Щукина Г.О. Этимологический анализ английских идиом // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2012. – Т. 14, № 2-2. – С. 486-489.

**Рецензенты:**

Кулинич М.А., д.культурологии, профессор кафедры английской филологии факультета иностранных языков ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная социально-гуманитарная академия», г.Самара;

Шевченко В.Д., д.филол.н., профессор, заведующий кафедрой английской филологии Самарского государственного университета, г.Самара.