

С. Телица

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА СЕТЕВЫХ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

В современном обществе реклама является мощной отраслью индустрии и одновременно продуктом ее деятельности, направленной на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. Объектом нашего изучения стали слоганы сетевых ресторанов быстрого питания. Рекламный слоган – краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит главные логические элементы: товар, название торговой марки, услугу или место продажи. К основным характеристикам слогана можно отнести следующие: краткость при большой эмоциональной насыщенности; простой и легкий язык, способствующий быстрому восприятию и запоминаемости; четкое и полное выражение основной идеи рекламной кампании.

Нами был проведен анализ 5 слоганов сетевого ресторана быстрого питания McDonald's. Лучшими слоганами по оценке американского журнала Food&Wine стали следующие.

1. *Look for the Golden Arches!* Слоган является побудительным предложением, и включает эпитет *Golden*, который символизирует величие и богатство как самого ресторана, так и Америки в целом, и метафору *Arches*, которая представляет букву «М», состоящую из двух золотых арок, являющихся самыми узнаваемыми во всем мире.

2. *Two all-beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun* (1974). В слогане присутствует перечисление ингредиентов, которые составляют готовый продукт.

3. *You deserve a break today* (1971). В данном примере словосочетание *deserve a break* является обращением к потребителю и его потребностям в отдыхе. В то время фастфуд еще не был так распространен и походы в заведения данного типа были редкостью. Этот слоган можно приравнять к выражению *treat yourself* 'побалуй себя'.

4. *It's a good time for the great taste of McDonald's* (1984). Эпитеты *good, great*, подчеркивают преимущества ресторана и вкусовые качества предлагаемой продукции.

5. *I'm lovin' it* (2003). Сокращение *lovin'* в приведенном слогане употребляется для привлечения внимания более широкого круга потребителей.

Рассмотрев 5 слоганов сетевого ресторана быстрого питания McDonald's, мы пришли к выводу, что употребление в них лексико-стилистических и синтаксических языковых средств направлено на привлечение внимания потребителя.

В. Ялкович

СПОСОБЫ КОМПРЕССИИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Сегодня одной из самых быстро развивающихся сфер является реклама. Миллионы специалистов во всем мире создают рекламные тексты, которые

должны быть максимально доступными, броскими и запоминающимися. Пиарщики, креативщики, копирайтеры прибегают к различным языковым средствам для сокращения ненужной информации в рекламном тексте, делая акцент на том, что хочет слышать потребитель.

Нами были отобраны 50 рекламных текстов известных компаний из интернет-источников и проанализированы средства компрессии в каждом из них.

Наиболее частотным средством компрессии оказались эллиптические предложения, в которых тем или иным образом упрощена синтаксическая структура. Такое сокращение достигается за счет контекста. Например, в рекламе автомобиля Volkswagen *Road trip? Double wings, extra ranch. Feels good to mix it up. The all new fuel-efficient Volkswagen Golf TDI Clean Diesel* мы видим неполные предложения, которые понятны только из речевой ситуации.

В рекламном тексте зубной пасты Closeup *Up to 12 Hours Fresh Breath with regular use for 4 weeks. Stay Closer For Longer. This Is Not Just A Toothpaste. This Is Closeup* используются предложения без подлежащего. Таким образом, на синтаксическом уровне происходит сокращение, что делает предложения простыми для произнесения и легкими для запоминания.

Кроме того, в рекламных текстах используется такой языковой прием на словообразовательном уровне, как неологизмы. В рекламе Nike для женщин *What will they say about you? That you shouldn't be out here? That it's unladylike? That you're not built for this?* создатели придумали слово *unladylike*, чтобы использовать одно слово вместо, как минимум, трех.

Еще одним примером эффективного применения компрессии является реклама вафель EGGO. Здесь можно увидеть как предложения с сокращенной синтаксической структурой, так и образованные путем конверсии глаголы *to dice, to friend, to waffle*, которые используются для рифмы, образности, звучания и быстрого запоминания: *You can slice it up and **dice** it up and make it **friend** it. You can create a million different ways **to waffle**.* В этой же рекламе присутствует шутливая аллюзия *Something green, something blue, something orange, something red.* Это ссылка на старинную английскую примету, связанную со свадебными обычаями: у невесты должно быть что-то старое, новое, взятое в займы и голубое (*something old and something new, something borrowed and something blue*).

Таким образом, компрессия в рекламных текстах достигается различными лингвистическими средствами, однако преобладающим и наиболее эффективным приемом оказались эллиптические предложения с упрощенной синтаксической структурой.