Городская открытая научно-практическая конференция

школьников и студентов

**Тема: Роль аллюзий в формировании социокультурной компетенции (на материале англоязычных рекламных текстов)**

2007

**Содержание:**

Введение

Глава I. Рекламные тексты

§ 1. Понятие «рекламный текст»

§ 2. Классификация рекламных текстов.

§ 3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов

Глава II. Аллюзии.

§ 1. Определение понятия «аллюзия»

§ 2. Виды аллюзий.

§ 3. Механизм действия аллюзий

§ 4. Аллюзии в английской и американской рекламе

Глава III. Практическая часть

§ 1. Анализ англоязычных рекламных текстов на наличие аллюзий

Выводы

Список литературы

**Введение**

Актуальность: современная англоязычная реклама дает уникальные возможности для расширения социокультурных знаний. Без необходимого минимума знаний языка, истории англоязычных стран, литературы, реалий современной массовой культуры невозможно говорить о полноценном владении языком. Многие образцы рекламы могут служить средством изучения современного английского языка.

Цель исследования: проанализировать образцы англоязычной рекламы на предмет нахождения в ней аллюзий, выявить их влияние на восприятие читателя.

Задачи исследования:

1. выяснить особенности рекламного текста
2. дать определение термину «аллюзия», выделить основные типы аллюзий
3. определить механизм действия аллюзий
4. проанализировать содержание англоязычных рекламных текстов на наличие аллюзий
5. сделать выводы о влиянии аллюзий на понимание читателем всех уровней текста

Гипотеза исследования: язык англоязычной рекламы содержит множество аллюзий с целью создать намек на определенный социальный и культурный уровень читателя. Эти аллюзии могут служить подспорьем для желающих знать английский язык в совершенстве.

Методы исследования:

1) теоретические (сопоставление/сравнение информации, обобщение, классификация объектов в рекламе);

2) лингвистические (метод контекстуального анализа)

Объект исследования: англоязычная печатная реклама.

Предмет исследования: аллюзии.

**Глава I. «Рекламные тексты»**

**§ 1. Понятие «рекламный текст»**

Подобно прочей продукции средств массовой информации – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, - реклама материализуется в виде готового цельнооформленного текста. Причем понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для СМИ продукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а также аудио ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстарлингвистически значимых компонентов, как-то: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых, зависит от СМИ-рекламоносителя.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. В этом рекламный текст подобен новостям, так как данные признаки свойственны и текстам новостным, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идет лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причем в устойчивой неизменной форме.

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторому способу классификации, которая позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

**§ 2. Классификация рекламных текстов**

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

1. рекламируемый объект;
2. целевая аудитория;
3. СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы. Дан­ная классификация позволяет также ответить на такие важные вопросы, как: что наиболее часто становится предметом рекламы; насколько выбор рекламируемых товаров и услуг универсален; в какой степени концептуальный ряд рекламируемых предметов культуроспецифичен? Все эти вопросы чрезвычайно важны для правильного перевода иноязычных рекламных текстов.

Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка, например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен:

'M' is for moments you'll never forget?

For days marvelous with flowers and laughter.

For nights magical with means and old promises.

‘M’ Fragrances by Henry C. Miner.

It’s Magic;

А стиль рекламы такого известного продукта как чай Earl Grey – создать особую атмосферу изысканного комфорта:

Earl Grey Tea

Reminiscent of the warm nature

Scents of a far-away summer evening

With a tantalizing taste and delicately

Scented in a secret way described by

A Chinese mandarin many years ago.

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Подобно объекту рекламы направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Так, реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый тон голоса, даже если речь идет о рекламе в прессе, например:

“Inside this jar you’ll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow.”

Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации.

Так как объектом нашего исследования является печатная реклама, мы сосредоточим свое внимание на ней.

Реклама в прессе основана на сочетании графического или фотоизображения с вербальным текстом различной протяженности: от краткого заголовка до развернутого основного текста.

Помимо этих признаков классификация рекламных текстов по СМИ-рекламоносителю позволяет оценить такие важные для изучения рекламы факторы, как количественный охват аудитории, способность конкретного издания или программы достичь целевой аудитории, а также стоимость издания и распространения рекламы в каждом отдельном СМИ. Так, преимущество рекламы в газете – это большой охват аудитории при относительно низких затратах. Реклама, размещенная в специальном журнале, ориентированном на определенный круг читателей, точно достигает требуемой аудитории. Реклама на радио сочетает в себе направленность на целевую аудиторию с достаточно высокой частотой воспроизведения. И, наконец, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, так как предоставляет огромные возможности в плане воздействия на массовую аудиторию.

**§ 3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов**

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста.

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: как правило, это заголовок (зачин), основной рекламный текст (информационный блок) и эхо-фраза – слоган. Цель рекламного заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок должен содержать рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей:

* модель перевернутой пирамиды;
* реклама-сравнение;
* сюжетная или драматизированная реклама;
* реклама-инструкция;
* реклама-диалог;
* реклама-вопрос или загадка, парадокс;
* реклама с участием известных личностей;
* реклама с участием рядовых потребителей.

Одним из центральных компонентов современного рекламного текста является слоган. Вместе с наименованием фирмы, товарным знаком, торговой маркой он выражает основную рекламную концепцию – брэнд фирмы. **Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализирует – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени объекта. Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга. Для ее создания используется целый набор средств художественной выразительности, одним из которых и является аллюзия.**

**Глава II. Аллюзии**

**§ 1. Определение понятия «аллюзия»**

Известно, что термин «аллюзия» появляется во многих европейских языках уже в XVI веке. Но, несмотря на давнюю традицию использования этого слова в зарубежном литературоведении и языкознании, само явление начинает активно изучаться лишь в конце XX века.

Аллюзия — это стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Такие элементы называются маркерами, или репрезентантами аллюзии, а тексты и факты действительности, к которым осуществляется отсылка, называются денотатами аллюзии. Аллюзию, денотатом которой являются «внетекстовые» элементы, т.е. события и факты действительного мира, иногда называют реминисценцией.

Реминисценция — термин, применявшийся преимущественно литературоведами сравнительно-исторического и психологического направлений для обозначения моментов бессознательного подражания в творчестве поэта, отличаемого от заимствования — сознательного подражания. Иначе говоря, реминисценция — это элемент художественной системы, отсылающий к ранее прочитанному, услышанному или виденному произведению искусства. Реминисценция — это неявная цитата, цитирование без кавычек. Наиболее древними реминисценциями следует признать силуэты, пропорции и сюжеты древних наскальных изображений, повторяемые в «зверином стиле» скифов или в творчестве мастеров современной эпохи (живописцы, ювелиры, дизайнеры и др.). Некоторые тотемы, гербы и торговые марки имеют явную реминисцентную природу. Различают историческую, композиционную, нарочитую и неудачную реминисценцию. Реминисценции могут присутствовать как в самом тексте, изображении или в музыке, так и в названии, подзаголовке или названиях глав рассматриваемого произведения. Реминисцентную природу имеют художественные образы, фамилии некоторых литературных персонажей, отдельные мотивы и стилистические приёмы.

Граница между аллюзией и реминисценцией считается достаточно размытой, поскольку данные понятия часто определяются друг через друга. Так, например, аллюзию на литературные произведения и на события и факты действительного мира называют реминисценцией. Также необходимо разграничивать реминисценцию и цитату.

Цитата – это воспроизведение двух или более компонентов претекста с сохранением той предикации (описания некоторого положения вещей), которая установлена в тексте-источнике; при этом возможно точное или несколько трансформированное воспроизведение образца. Аллюзия же – заимствование лишь определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте, предикация же осуществляется по-новому. Именная аллюзия иногда выступает как реминисценция. Но аллюзия в отличие от реминисценции чаще используется в качестве риторической фигуры, требующей однозначного понимания и прочтения.

От цитации текстовая аллюзия отличается тем, что элементы претекста (т.е. предшествующего текста, к которому в данном тексте содержится отсылка) в рассматриваемом тексте оказываются рассредоточенными и не представляющими целостного высказывания, или же данными в неявном виде. Следует отметить, что неявность часто рассматривается как определяющее свойство аллюзии, и поэтому этот термин используется лишь в том случае, если для понимания аллюзии необходимы некоторые усилия и наличие особых знаний.

По степени точности воспроизведения текста-источника среди прецедентных текстов первое место занимает цитата, т. к. она передает фрагменты претекста без изменений. На втором месте стоит аллюзия, воспроизводящая «чужую речь» в несколько измененном виде; и: третье место в нашей классификации занимает реминисценция, которая существенным образом трансформирует первоисточник.

Возможностью нести аллюзивный смысл обладают элементы не только лексического, но и грамматического, словообразовательного, фонетического, метрического уровней организации текста. Целям выражения этого смысла могут служить также орфография и пунктуация, а также выбор графического оформления текста - шрифтов, способа расположения текста на плоскости. Способностью нести аллюзивный смысл обладают и даты, введенные в художественный текст. Иногда основой аллюзивного отношения оказывается сама техника построения фразы, строфы или целостной композиции. Таким образом, как маркером, так и денотатом аллюзии становится непосредственно языковая структура текста, причем нередко происходит взаимодействие различных уровней текстовой организации.

Отличительной особенностью стилистического приема аллюзии является временная соотнесенность. В некоторых определениях аллюзия ограничена ссылками на факты прошлого, в других же подобное сужение временных рамок отсутствует. В этом случае к тематическим источникам аллюзии причисляются факты современной жизни общества.

**§ 2. Виды аллюзий**

Наиболее часто употребляемый вид аллюзий - исторические аллюзии, что связано с историческим характером произведений. Такие аллюзии наиболее легкие для декодирования, т.к. они конкретны и точны, но в то же время, это является причиной того, что они менее экспрессивны и эмоциональны. Исторические и литературные аллюзии сообщают читателю содержательно-интеллектуальную информацию.

Наиболее экспрессивными и эмоциональными являются библейские и мифологические аллюзии. Для положительной характеристики героя авторы используют библейские аллюзии. Для передачи яркой, сенсационной информации автор использует мифологические аллюзии, в меньшей степени, библейские и литературные.

Каждый человек, знакомый с легендами и мифами Древней Греции, в состоянии определить их смысл, несмотря на свою национальную принадлежность. Таким образом, аллюзии на базе универсальных культурных или исторических концептов представляют способы познания окружающего мира, которые являются общими для русского и английского языка, а также для других языковых сообществ.

Аллюзии на основе социокультурных традиций этноса характеризуют специфические национальные способы познания мира. Для их понимания неносителям языка необходим более высокий уровень социокультурной компетенции.

Источником аллюзии могут служить не только вербальные (т.е. словесные) тексты, но и «тексты» других видов искусств, прежде всего живописные. Подобные аллюзии носят название интермедиальных.

Аллюзия как любой стилистический прием информативна и степень ее информативности высока, на что указывает наличие всех характерных признаков, характеризующих информативное сообщение, единицу языка. Данный стилистический прием позволяет читателю получить не только ту информацию, которая заложена в произведении, но и узнать точку зрения самого автора на то или иное описываемое явление.

Расшифровка аллюзий, как и любого интертекстуального отношения, предполагает наличие у автора и читателя некоторых общих знаний, порою весьма специфических. Нередко писатели в своих произведениях строят аллюзии, обращаясь к текстам, написанным на разных языках и принадлежащим разным литературам, что осложняет поиски значения аллюзии.

**§ 3. Механизм действия аллюзий**

Процесс актуализации читателем аллюзии включает в себя:

* распознавание маркера - Если аллюзия замаскирована или она незначительна (она не появляется в цитатах, имеет привлекательную не аллюзивную интерпретацию и так далее), читатель может не понимать, что она присутствует. Некоторые писатели могут использо­вать прием аллюзии для того, чтобы удовлетворить некоторых читателей, которым дос­тавляет удовольствие сам процесс распознавания аллюзий. Тем не менее, это вызывает риск того, что аллюзия может быть потеряна и настоящее значение будет хоть и правдоподобным, но слабым, т. е. читатель может многое потерять. Писатель может надеяться только на то, что читатель опознает аллюзию позже, или ее поймет только определенный круг читателей;

идентификацию читаемого текста - В настоящее время не существует определенного списка книг, обязательных для всех - круг читателей шире, Библия менее популярна и книг намного больше. Современные авторы больше любят аллюзировать мрачные, очень личные, недолговременные или даже несуществующие тексты. Расшифровка многих аллюзий подчас невозможна без сносок и авторских объяснений;

* модификацию первоначальной интерпретации части текста - На данном этапе происходит изменение первоначального понимания текста, содержащего аллюзию;
* активацию читаемого текста - Во время чтения текста читатель закрепляет прочитанное в кратковременной памяти. Активация каждой идеи активизирует смежные с ней идеи. Таким образом, активация распространяется через всю структуру памяти, определяя, что должно быть добавлено и перемещено из интерпретации текста. Этот процесс продолжается до тех пор, пока дальнейшая активация смежных предположений не изменит предположение в целом интерпретируемого текста.

**§ 4. Аллюзии в английской и американской рекламе**

В рекламных текстах с аллюзиями встречаются ссылки на политические лозунги, высказывания известных людей, события истории и современности, традиции и обычаи, произведения искусства и явления массовой культуры, а также различные стандартные формулировки, использующиеся в повседневной жизни. Рекламные тексты с обращением к общественно-культурной жизни какой-либо страны исследуются с точки зрения функции, которую выполняет аллюзия в рассматриваемой рекламе, и адекватности восприятия англичанами американской рекламы и американцами английской рекламы с аллюзиями страноведческого характера. Изучаемые примеры могут быть условно разделены на три группы. Первую группу примеров составляют рекламные тексты, в которых затрагивается фоновая информация, общая для представителей многих стран, в том числе и не англоязычных. Возможно использование общеизвестных сведений и стереотипных представлений о других странах. Обращение к общеизвестным литературным источникам, а также явлениям культуры, вышедшим далеко за пределы одной страны, нацелено на то, чтобы вызвать ассоциации со страной происхождения материала, послужившего источником аллюзии, так как эти ассоциации являются важной составляющей рекламного образа. Во вторую группу входят примеры английской и американской рекламы, которые абсолютно адекватно воспринимаются как англичанами, так и американцами. Интересны ситуации, когда аллюзия опознается представителями многих стран, в том числе и не англоязычных, и относящаяся к ней страноведческая информация не очень важна для понимания рекламного сообщения, но если читатель обладает нужными фоновыми знаниями, рекламное сообщение в его восприятии выглядит более содержательным. В третьей группе примеров аллюзии, относящиеся к общественно-культурной жизни Англии, не будут, как правило, опознаваться американцами, и, наоборот, англичане часто не будут узнавать аллюзию в американской рекламе. Возможны случаи, когда аллюзия читателю будет видна, однако полное понимание рекламного сообщения не будет достигаться из-за отсутствия нужной фоновой информации. Приведенный в примерах материал показывает, что адекватное восприятие рекламного сообщения с аллюзиями страноведческого характера, безусловно, зависит от степени образованности читателя, однако в большом количестве случаев ссылки на различные явления современности будут понятны в основном только представителям той страны, где была создана рассматриваемая реклама.

**Глава III. Практическая часть**

**Анализ содержания англоязычных рекламных текстов**

Проанализировав около 100 рекламных текстов из англоязычных журналов, в 26 из них было обнаружено использование аллюзии. Образцы рекламы, содержащие аллюзии различных видов, приведены в практической части исследовательской работы. Для того, чтобы наглядно продемонстрировать, какие аллюзии превалируют в англоязычной рекламе в процентном соотношении, была составлена диаграмма, приведенная ниже.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. |  | Для понимания данной рекламы мясного соуса необходимы определенные исторические знания. Соусница названа Марией Селестой, что является исторической аллюзией. Марией Селестой назывался корабль, в котором капитан, весь его экипаж и пассажиры загадочным образом исчезли во время путешествия из Нью-Йорка в Геную в 1872 году. Называя соусницу Марией Селестой, рекламодатели подразумевают, что соус настолько хорош, что он исчезнет также бесследно, как и пассажиры корабля. Для тех, кто не догадался с первого раза о смысле рекламы, есть еще слоган “Push the boat out”. Перевод данного выражения - получать удовольствие, потратив больше денег, чем обычно. То есть, несмотря на то, что соус недешевый, вы гарантированно будете удовлетворены его вкусом. |
| 2. |  | Слоган для рекламы нового Рено Espace звучит следующим образом: “As every parent knows sometimes you have to put your foot down”. Идиома “to put one’s foot down” имеет два разных значения. Первое означает – очень решительно говорить о том, что кто-то должен или не должен делать: “I’m not a strict parent but I had to put my foot down when my 13-year-old asked if she could stay out all night”. Второе описывает действие нажатия на педаль машины, для того чтобы заставить ехать ее быстрее. Рекламодатели используют аллюзию для того, чтобы объединить оба значения – т.е. решительно нажать на педаль или другими словами воспользоваться этой машиной. Мелким шрифтом добавлено, что когда вы ставите ноги на педаль «вы можете быть уверены в мгновенном реагировании. Если бы все было так просто дома!» |
| 3. |  | Согласно слогану, американская компания рекламирует собственную продукцию «для всех образов жизни», то есть в любом положении в обществе и при любом типе работы. Три из этих положений приведены как пример трех типов офисов. В Америке большинство офисных рабочих сидят в миниатюрных кабинетах без окон. Тот, кто работает в офисе с окном, уже заслужил определенное положение в компании. Угловой офис традиционно предназначен для руководителей, в то время как овальный кабинет – персональный офис президента США. Таким образом, используется социокультурная аллюзия, намекающая на то, что рекламируемая компания про­изводит обувь для всех слоев общества. |
| 4. |  | Это реклама дешевых «горящих» путевках. Она предла­гает отдых по ценам, значительно ниже тех, которые другие – такие, как немцы, должны платить. «Позвольте немцам позагорать» - говорит реклама. Используется аллюзия на общеизвестный национальный стереотип о характере немецких туристов. В Великобритании они имеют репутацию занимающих все лежаки во время отпусков, так как оставляют свои полотенца на них ранним утром. Туристы из других стран, которые встают позже, потом обнаруживают, что мест не осталось. Рекламный текст говорит о том, что британские туристы, имеющие преимущество предложенных «горящих» путевок, могут взять реванш над немцами, заплатив меньшие деньги за тот же отдых. «Прежде всего, они платят больше, чем вы», - говорит реклама. |
| 5. |  | Реклама мягкого сыра полна аллюзий. Крупным шрифтом написано: “All we can say to those who never enjoyed the deliciously smooth taste of Le Roulé is hard cheese”. На неформальном британском английском - «hard cheese» обозначает «долговечная удача» или «слишком плохой». Используется социокультурная аллюзия понятная для тех, кто имел опыт чего-то неприятного с целью показать, что вы не испытываете особой симпатии к определенному человеку. Например: “Don’t you like your birthday present? Well, hard cheese!” Мельче сказано: «Разве не пора выбрать мягкий сыр?» Смысл рекламы в том, что мягкий сыр – лучший выбор. |
| 6. |  | Слоган рекламы для окрашенных волос “take it as red” – хороший пример социокультурной аллюзии. Его буквальное значение – «воспринимать что-то как красное». Реклама также играет на известном выражении “to take something as read”, которое обозначает хорошо все понимать, не нуждаться в дальнейших объяснениях. Выражение часто используется в начале бизнес-встреч, когда происходит повторения протокола, всего, что было решено на предыдущем собрании. Председатель говорит: «Мы просмотрели протокол. Можем ли мы его принять как должное?» что значит «Могу ли я понимать, что вы все прочитали протокол?» В данной же рекламе подразумевается то, что окружающие должны воспринимать окрашенные волосы женщины, как натуральные. |
| 7. |  | Простой, но содержащий аллюзивный смысл маленький текст рекламирует использование ковров, объясняя это большим преимуществом того, что они покрывают пол. Реклама играет на общеизвестном выражении “to keep up with the Joneses”, которое обозначает попытку не отстать от соседей, покупая те же вещи, что и они. Если они покупают стиральную машину, вы тоже ее покупаете. Если соседи покупают новый автомобиль, вы не отстаете. Слоган, социокультурная аллюзия на это выражение, спрашивает, не мешают ли вам соседи спать своим шумом. Если да, вам советуют положить ковер, который может погло­щать до 45 децибел шума. |
| 8. |  | Данная реклама новой жевательной резинке, выпущенной компанией Altoids. Эта компания имеет оп­ределенный культовый статус в Великобритании и в США за «вкус оригинальной, яркой, сильной перечной мяты». Создатели рекламы используют литературную аллюзию на народную сказку «Джек и бобовое зернышко», в которой бедный мальчик Джек залез на необычайно высокое растение, выросшее из волшеб­ного боба, который он посадил. На вершине Джек нашел дом великана, который любил кушать на завтрак маленьких английских мальчиков. Великан постоянно повторял: «Фе, фи, фо, фам! Я чувствую запах крови англичан! Будет ли он живым или мертвым, я сломаю ему кости, чтобы приготовить себе еду!» Написанием “gum” (жвачка) вместо «фам», создается предположение, что жевательная резинка, которой знаменита компания Altoids, такая же сильная, как и великан из сказки. |
| 9. |  | Слоган рекламы спортивных машин класса люкс говорит: «Наши уши горят. Или это только асфальт?» Под слоганом расположен список наград, присужденных этому бренду. «Ваши уши горят» означает, что вы чувствуете, что кто-то о вас говорит. Часто эта идиома используется в ироничном значении. Например: «У тебя горят уши? Джон рассказал каждому, как ты был хорош на экзамене». Аллюзия на горящий асфальт, а точнее на горящие шины, используется для того, чтобы сказать, что эта машина очень быстро ездит. |
| 10. |  | В рекламном тексте фаст-фуда сети “Sub­way” рекламируются новые бутерброды. Слоган рекламы звучит следующим образом: “The sub is toasted. Your willpower is toast”. На американском английском, а sub - это бутерброд, состоящий из длинного куска хлеба, разрезанного пополам и заполненного мясом, сыром или овощами. “Willpower” - это воля, самоконтроль, для того, чтобы совершить какой-то «подвиг». Если вы хотите, например, похудеть, то вам нужна воля для того, чтобы есть меньше. В итоге “to be toast” озна­чает быть в очень большой беде из-за того, что сделал сам: “If I catch you driving my new car, you’re toast!” Смысл использованной социокультурной аллюзии в том, что бутерброды сети “Subway” настолько вкусные, что невозможно себя контролировать. |
| 11. |  | Перед читателем реклама, которая звучит очень привлекательно: «Вы можете собрать множество флайеров для того, чтобы отпуск вашей мечты осуществился, в то время, когда будете делать покупки». Слоган играет на фразе “carried away”. Прямое значение - уносить, уводить. Например: «Она увела детей подальше от реки». Здесь же говорится о том, что самолет перенесет вас к месту назначения вашего отпуска. Второй смысл находится в идиоме “to get carried away with something”, которая означает быть взволнованным или эмоциональным и даже потерять контроль над своими чувствами. Если кто-нибудь видит вас с большим количеством магазинных пакетов, вы можете сказать: “Yes, I got a bit carried away!” («Да, я потеряла контроль».) Реклама делает конкретное предложение – собрать определенное количество флайеров для льготных авиабилетов во время покупок, то есть предлагает сделать вашу жизнь ярче, не отказывая себе в удовольствии шопинга. |
| 12. |  | Два больших преимущества Сааба – его вместительность и спортивность – не всегда можно найти в остальных машинах. В рекламе же они совмещены в одной короткой фразе. Глагол “to shift” имеет несколько значений, особенно в британском варианте английского языка, два из которых используются здесь. Прежде всего, “to shift something” имеет значение передвигать что-то, часто мебель или другие крупные предметы, с одного места на другое. “It shifts” значит, что машина очень вместительна и может перевозить крупные предметы. Во-вторых, если что-то “shifts”, то оно движется очень быстро. В Великобритании вы можете сказать людям “to shift themselves”, что будет значить, двигаться быстрее или как можно скорее освободить дорогу, то есть выражение объединяет оба значения. Таким образом, в рекламе используется лексическая аллюзия, понять смысл которой можно, только зная лексический смысл глагола “to shift”. |
| 13. |  | Это реклама спрея для очистки гриля показывает фотографию ассортимента спонжей, губок и очищающих тряпочек на двух шампурах. Слоган под картинкой говорит: "Why make a meal out of cleaning the barbie?" "Barbie" (используется особенно в Австралии) - сокращенное название барбекю. "To make a meal (out) of something" означает тратить лишнее время и энергию, делая что-то. Проводится аллюзия на неприятное и утомительное мытье барбекю, в то время как спрей может спасти вас от тяжелой работы. Иллюстрация – это визуальная интерпретация аллюзии: она показывает, что мытье посуды как если бы она была чем-то съедобным, бесполезная трата времени. |
| 14. |  | Несмотря на минималистское содержание картинки, рекламы содержит определенную аллюзию. Рекламируется замороженный горох Британской компании “Birds Eye”. Слоган играет на аббревиатуре OAP, сокращение от "old-age pensioner" (= престарелый пенсионер), и на том факте, что буква P звучит как [pi:]. Она также играет и на выражении"bird's-eye view", которое обозначает взгляд на что-то с высоты птичьего полета – как горошины на фотографии. В определенном контексте выражение также ссылается на мнение компании. Мелким шрифтом напечатано, что компания считает, что если горошина подвергалась заморозке более 2,5 часов, она не содержит достаточное количество ценных питательных веществ и поэтому слишком «стара» для того, чтобы быть использованной как продукт "Birds Eye”. |
| 15. |  | Это реклама страхования животных. Слоган "Sleep well knowing your pet is covered" («Спите спокойно, зная, что ваш любимец защищен»). Используется лексическая аллюзия, т.к. без знания 2 значений глагола “to cover” не всегда можно понять смысл данной рекламы. Литературное значение слова – покрывать или накрывать что-то чем-то, например, накрывать человека или животное покрывалом, как показано на фотографии. Но если страховое агентство «cover» кого-то или что-то, то это означает обещание выплатить деньги в определенных случаях, таких как болезнь. Реклама подразумевает, что владельцы домашних животных, застраховав питомцев, будут иметь меньше проблем и будут меньше беспокоиться, поэтому и могут спать спокойно. |
| 16. |  | Компания HSBC {Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited) выпустила серию рекламных текстов со слоганом "Never underestimate the importance of local knowledge" («Никогда не недооценивайте важность местных знаний»). Реклама содержит 2 изображения of “robots”. В тексте используется социокультурная аллюзия, понятная только носителям английского языка в Южной Африке, потому что в Японии “robot” имеет такое же значение, как в Великобритании и в Северной Америке. Но в Южной Африке дорожные светофоры также называются “robots”. Мельче написано: «Играть с роботом или остановиться перед роботом? Вы знаете это, только если вы местный». HSBC имеет банковские филиалы по всему миру, во всех филиалах работают местные жители. |
| 17. |  | Эта реклама безкофеинового чая, проходящая под слоганом: "All cuppa, no uppa." На неформальном британском английском "cuppa" это чашка чая. "Do you fancy a cuppa?" («Не хотите чашку чая?») Слово, которое рифмуется со словом "cuppa" в слогане по правилу пишется "upper". Как существительное, это неформальное слово для возбудителя, который застав­ляет вас чувствовать себя бодрым и полным энергии. С целью сделать рифму более очевидной, в рекламе написание изменено на "uppa". Т.е. в рекламе используется социокультурная и лексическая аллюзия, намекающая на то, что раз чай рекламируется как безкофеи­новый, он не имеет эффект возбудителя и не взбодрит вас. |
| 18. |  | Эта реклама домашнего очистителя в форме блока, которую вы помещаете в туалет или бачок, для того, чтобы очищать ваш туалет каждый раз, когда вы спускаете воду. Слоган “far from bog standard hygiene” играет на аллюзивном значении выражения "bog standard". "Bog" на британском английском сленге обозначает туалет, в то время как словосочетание "bog standard" (обычно пишется через дефис "bog-standard") это неформальное английское прилага­тельное, которое переводится как обычный, ничем не примечательный. Например: "Susan spends a fortune on her son's education. She'd never send him to a bog-standard school." Описывая свой продукт, как «далекий от обычного», рекламодатели говорят, что его качество го­раздо выше среднего. |
| 19. |  | Рекламируется низкокалорийный заменитель сахара для людей, следящих за своей фигурой. Слоган под фотографией куска торта говорит: "It was made with a sweetener. Do the words 'have', 'cake' and 'eat' it come to mind?" Вво­дится лексическая аллюзия на фразу "have your cake and eat it (too)", которая переводится, как иметь все преимущества без каких-либо недостатков. Например: "In her new job, she's working less, but she's getting paid more. She's having her cake and eating it, too. Для данной же рекламы это выражение можно перевести дословно. Текст рекламы о том, что вы не должны беспокоиться о каждом съеденном куске торта. Он очень вкусный, но не жирный, потому что сделан с заменителем сахара. |
| 20. |  | Реклама отдыха в Лас Вегасе. Ее слоганом является фраза: “What happens here, stays here”. Другими словами, все, что происходит в городе казино и рулеток, строго конфиденциально. В рекламе используется социокультурная аллюзия на самую популярную англоязычную фамилию Smith. Обычно этой фамилией называют себя те, кто хочет сохранить свое инкогнито. Таким образом, реклама утверждает, что в Лас Вегасе вы можете расслабиться и быть уверенным, что никто не узнает о вашем времяпрепровождении в столице азарта. |
| 21. |  | В данном тексте рекламируется новый тони­зирующий шампунь “Herbal Essences” с ягодным чаем и экстрактом цветов апельсина. Слоган рекламы говорит: «May your hair be so clean it’s rated G”. В англоязычных странах существует система, которая делит все фильмы по степени их дозволенности к просмотру. Так, буквой «А» обозначаются фильмы только для взрослых. Буквой «G» – все, что можно смотреть детям, начиная с самого раннего возраста. То есть в рекламе прослеживается аллюзия на то, что волосы после использования шампунем будут такими же чистыми и ни чем не испорченными, как и детские фильмы. |
| 22. |  | Эта реклама гамбургеров, в которых содержится на 90% меньше жира, чем в обычных больших гамбургерах, и, кроме того, не содержащих холестерин. Слоган рекламы следующий: “Eat like a goody two shoes. Feel like a party girl”. Выражение “a goody two shoes” переводится с английского как пай-девочка. Реклама подразумевает, что данный гамбургер позволит вам насладиться всеми вкусовыми ощущениями обычного фаст фуда без его последствий для фигуры и здоровья. |
| 23, 24. |  | Две рекламы фирмы Accenture. Хотя начало слоганов разное, конец одинаков. Слоган первой рекламы: “Every great accomplishment is at first impossible”. Слоган второй рекламы: “There comes a time when execution is more important than theory. Go on. Be a Tiger”. Его можно перевести как: «Приходит время, когда практика становится важнее, чем теория. Продолжай. Будь тигром». С одной стороны тигр олицетворяет создание, которое способно справиться со всеми препятствиями по причине своей силы. Но все же это не то значение, которое подразумевается в рекламе, т.к. на самом деле используется аллюзия на известного игрока в гольф Тайгера Вуда (Tiger Wood). То есть обе рекламы подразумевают, что если чело­век хочет добиться успеха, ему следует поучиться у Тайгера Вуда. |
| 25. |  | Данная реклама нового кондоминиума “Continuum II” на южном побережье пляжа Атлантического океана в Майами Сам слоган рекламы звучит как “Paradise has an address”., что является библейской аллюзией, т. к. Paradise переводится с английского языка как «рай».. Таким образом, смысл рекламы заключается в том, что теперь у рая есть адрес и это кондоминиум “Continuum II”. |
| 26. |  | Данная реклама предлагает посетить один из самых живописных городков Калифорнии – Кармель, мэром которого одно время был Клинт Иствуд. Сам слоган рекламы звучит так: “We’ll make your day”. Выражение “make my day” пришло из фильма «Sudden Impact» (Внезапный удар), где Клинт Иствуд играл Грязного Гарри. В одном из эпизодов Гарри с огромным пистолетом в руках ждет какого-нибудь повода, чтобы убить бандита и предлагает ему напасть на него словами "go ahead, make my day!" (Ну давай, сделай мне что-нибудь приятное – позволь мне тебя убить). В действительности же, во время предвыборной кампании Клинт Иствуд обошел целиком свой небольшой городок в футболке, на которой было написано: «Выбери меня мэром – сделай мне приятное». Таким образом, используется аллюзия, намекающая на личность известного человека, в данном случае на актера, режиссера и политика Клинта Иствуда. |

**Выводы:**

1. В ходе исследования были выяснены основные составляющие рекламного текста и классификация рекламных текстов
2. Аллюзия — это намёк на некий факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Существуют мифологические, библейские, лингвистические, социокультурные, исторические и литературные типы аллюзий. В ходе исследования был выявлен еще один тип аллюзий - аллюзии, намекающие на личности известных людей.
3. Механизм понимания читателем аллюзий состоит из 4 частей: распознавание маркера, идентификация читаемого текста, модификация первоначальной интерпретации, активация читаемого текста.
4. В результате анализа примеров англоязычной рекламы, было выявлено, что аллюзия нередко используется в рекламных текстах. Из 100 проанализированных рекламных текстов в 26 из них оказались аллюзии.
5. Актуализация аллюзии играет немаловажную роль в понимании рекламного текста на всех его уровнях. Для распознавания аллюзии и полной активации читаемого текста необходим определенный уровень социокультурных знаний. Изучение аллюзий способствует расширению социокультурного кругозора.

**Список литературы:**

1. Романова Н. Н. «Стилистика и стили», 2006.
2. Санников В. З. «Русский язык в зеркале языковой игры», 1999.
3. Голуб И. Б. «Стилистика русского языка», 1997.
4. Вестник Воронежского государственного педагогического института, серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация», 2004, № 1.
5. "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск № 1 под общей редакцией И.Н. Розиной. – Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002.
6. “People” (November 6, 2006).
7. “Carmel” (Summer/fall, 2006).
8. “People” (July 24, 2004).
9. “People” (May 8, 2006).
10. “American way” (January 11, 2004).
11. “Time” (Marth 20, 2006).
12. Spotlight, № 7, 8, 2005, № 2 ,4, 6, 8 2006, №2, 2007. Spotlight Verlag GmbH, Munchen, Deutschland
13. http://www.krugosvet.ru/articles/76/1007655/1007655a1.htm
14. http://iatp.festu.ru/pub/old/projects/guzel/11.htm
15. http://www.universite.ru/material/works/filolog/cu-fl-02.doc
16. http://wwwlib.sibstu.kts.ru/paradigma/1/12.htm
17. http://sinoby.narod.ru/store/cult\_in\_ads.htm
18. http://phil.pu.ru/depts/02/anglistikaXXI\_01/67.htm
19. http://ru.wikipedia.org
20. http://azps.ru/articles/pr/pr55.html
21. http://mx4.ru/kaftangiev\_advtexts/4/
22. http://vipdisser.com/work/work\_37010.html
23. http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з\_02
24. http://www.russian.slavica.org/article434.html