

б) у учащихся есть возможность примерять разные роли, что позволяет использовать языковой материал в более полном объеме [5, с. 4].

Моделирование реальных речевых ситуаций на уроках способствует формированию ключевых компетенций при изучении иностранного языка. Ролевая игра используется на разных этапах обучения английскому языку, поскольку она помогает сформировать навыки устной речи и расширить словарный запас и языковой кругозор учащихся.

Применение ролевых игр на уроках английского языка помещает учащихся в условия, схожие с естественными, заставляя их выражать свои идеи и чувства с помощью средств иностранного языка, позволяет им активизировать разговорные формулы, повседневную бытовую лексику и грамматические структуры, не фиксируя на них свое внимание.

Регулярное целесообразное использование ролевых игр формирует и развивает у учащихся коммуникативную компетенцию как способность и готовность взаимодействовать в межкультурном общении, поскольку данный методический прием учит выбирать и использовать необходимые языковые средства, демонстрирует, как пользоваться языком в реальной жизни.

Таким образом, при условии использования ролевой игры как формы интерактивного обучения знания приобретаются не на случай нужды, не для использования в будущем, не абстрактно, а в реальном для всех участников процессе информационного обеспечения игровых действий, в динамике развития сюжета, в формировании целостного образа ситуации. Применение ролевых игр на постоянной основе позволяет учащимся приобрести социальный опыт коммуникации, принятия решений, мгновенного реагирования на речь собеседника. Данные навыки являются чрезвычайно важными для формирования коммуникативной компетенции учащихся.

### Литература

1 Филатов, В. М. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе / В. М. Филатов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 416 с.

2 Пассов, Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению / Е. И. Пассов. – Москва : Просвещение, 1991. – 207 с.

3 Рогова, Г. В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович, Т. Е. Сахарова. – Москва : Просвещение, 1991. – 287 с.

4 Адилова, Н. Ф. Эффективность использования ролевых игр в процессе обучения / Н. Ф. Адилова // Молодой ученый. – 2011. – № 12. – Т. 2. – С. 121–124.

5 Березина, Н. А. Методические преимущества использования ролевой игры на уроках иностранного языка / Н. А. Березина, М. В. Фоминых // Молодой ученый. – 2014. – № 5.2 (64.2). – С. 4.

УДК 811'42:659.1

*К. П. Вырский*

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Данная статья рассматривает применение некоторых стилистических приемов в рекламных слоганах, анализируется частотность и эффективность их использования в англоязычных текстах рекламы в сети Интернет. На примере слоганов*

иллюстрируется использование языковых средств, на анализе которых делается вывод о развитии современной рекламы. Приводятся примеры актуальных рекламных текстов на современном этапе.

Средства массовой информации развивались на протяжении сотен лет. В древности для передачи информации использовались громкие звуки и различные сигналы (например, дым от костра). Со временем возникла почта, которая сильно упростила процесс коммуникации, а позже появились газеты, радио, телевидение и Интернет. Интернет является изобретением относительно новым, намеки на его появление были ещё в 1960-х, но в то время речь шла лишь о связи нескольких компьютеров между собой, и лишь в 1990-х Интернет оформился в отдельную составляющую СМИ.

Реклама была свойственна для средств массовой информации ещё задолго до Интернета. Она постоянно появлялась в газетах, её часто вставляли на радио в перерывах между новостными блоками или музыкальными программами, телевидение столкнулось с рекламой сразу после своего появления, но именно Интернет стал излюбленной площадкой для создателей рекламы.

Современная реклама развивается и становится совершеннее. Индустрия рекламы имеет богатую историю развития от устной сплетни до огромных рекламных баннеров, от статей в газетах до полноценных рекламных сайтов и объявлений. Зачастую рекламу создают посредством консультирования с психологами, чтобы сделать ее максимально вовлекающей и интересной. Но стоит помнить, что основная задача рекламного слогана – сделать товар необходимым и нужным в глазах человека, смотрящего рекламный ролик.

В настоящее время изучение характеристик рекламного дискурса является одним из наиболее актуальных направлений современной теории дискурса. Для того, чтобы реклама выполняла свои основные цели, используются различные средства воздействия на потребителей. Одним из них является язык, поскольку язык является самой распространённой и самой надёжной системой коммуникации.

Создатели рекламных слоганов, как правило, умеют использовать языковые средства, поэтому в одном рекламном тексте можно порой обнаружить несколько языковых приемов воздействия на потребителя. Актуальность данного исследования обусловлена возросшим интересом к изучению различных аспектов функционирования языковых единиц в различных типах дискурса, а также недостаточной изученностью рекламных слоганов в качестве эффективного инструмента формирования потребительского спроса.

Одним из самых частотных лексических приемов, используемых в рекламных текстах для привлечения и удержания внимания, выступает гипербола – явно-намеренное преувеличение, использующееся с целью усилить выразительность сказанной мысли [1, с. 43]. Гипербола сочетается с другими стилистическими приемами, придавая им особую окраску. Она применяется в рекламе повсеместно, например: *Gillette: The best a man can get* [2, с. 54] (слоган рекламы бритв фирмы *Gillette*). *It doesn't get better than this* (слоган фирмы *Old Milwaukee*) [3, с. 52]. *Adds amazing luster for infinite, mirror-like shine* (слоган шампуня фирмы *Brilliant Brunette*) [4, с. 47].

Следующим по распространенности приемом выступает метафора – слово или несколько слов, употребляющихся в переносном значении с целью сравнения предмета или группы предметов на основании общих признаков [5, с. 40]. Метафора бывает резкой, стертой, развернутой и реализованной. Примеры: *Red Bull gives you wings* (реклама напитков фирмы *Red Bull*) [6, с. 51]. *Chevrolet: The heartbeat of America* (слоган машин марки *Chevrolet*, корпорации *General Motors*) [2, с. 53].

Далее по частотности употребления можно выделить эпитет – определение при слове, влияющее на его выразительность и красоту его звучания. Примером использования эпитетов может служить *Luxurious Lustrous. Lasting. The cotton for home fashion* (надписи на постельном белье и рекламы постельного белья) [3, с. 46].

Гораздо реже в рекламных слоганах встречается метонимия – стилистический прием, в котором название одного предмета используется вместо названия другого предмета на основании внешней или внутренней связи между ними [4, с. 46]. Связь может быть между:

- предметом и материалом, из которого предмет сделан;
- содержимым и содержащим;
- действием и орудием труда;
- автором и его произведением;
- местом и людьми, находящимися на этом месте.

Метонимию часто путают с метафорой, важно понимать, что метонимия основана на замене слов по смежности, а метафора – по сходству. Можно привести следующий пример использования метонимии в рекламном тексте: *Youth cannot be bought. But the sounds of youth can* (реклама Sonymusic) [7, с. 302].

Следующим приемом является сравнение – это слово или группа слов, которые имитируют предмет или явление по какому-то общему признаку [8, с. 45]. В качестве примеров можно привести рекламу средств личной гигиены *Always: What does it mean to do something «Like a Girl»*, а также рекламный слоган *Ferrero Rocher: Precious like the people we love*.

Кроме того, в рекламных слоганах можно часто встретить анафору. Это фигура речи, которая представляет собой повторение звуков, частей слов, словосочетаний или синтаксических конструкций [7, с. 553]. Существует множество видов анафор: звуковые, морфемные, лексические, синтаксические и строфические. Многие из них можно найти в рекламе. Так, в качестве примера, можно привести целый ряд слоганов компании *Coca-Cola: Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola, The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself, Along the Highway to Anywhere* [8, с. 284].

В рекламных текстах может также использоваться такая фигура речи, как аллегория – конкретное изображение предмета или явления действительности, заменяющее абстрактное понятие или мысль [7, с. 554]. К примеру реклама *Snickers* со слоганом *Godzilla only smashes buildings when he's hungry* [8, с. 321] и изображением Годзиллы или реклама газонокосилки фирмы *Kioti* со слоганом *kick your lawn's grass* [8, с. 319] и изображением чудовища, сооруженного из травы, которое нужно устранить, как и сказано в рекламе.

Еще одним распространенным стилистическим приемом является олицетворение – представление различных неживых вещей или предметов в человеческом виде или наделение их чертами, свойственными человеку. Олицетворение присуще рекламе еды, например, реклама печенья *Oreo: Milk's favorite cookie – Oreo* [8, с. 174], реклама снеков *Goldfish: The snack that smiles back* [8, с. 176], реклама изотонических напитков *Gatorade* фирмы *PepsiCo: Gatorade always wins* [8, с. 177].

Далее можно выделить аллюзию – стилистическую фигуру, содержащую конкретное указание, аналогию или намек на определенный факт (литературный, мифологический или исторический), который закрепился в разговорной речи. Так, фирма *Ferrero Rocher* в своем рекламном слогане *special occasions deserve something made special* рекламировала свой шоколад, как угощение богов Олимпа, что является аллюзией на греческую мифологию.

Таким образом, можно сделать вывод, что главным средством выражения рекламы выступает рекламный текст. Любая реклама направлена на то, чтобы оказать

воздействие на реципиента и привлечь внимание к рекламируемому товару или услуге. В рекламе речевое воздействие зачастую осуществляется с помощью различных языковых средств. Анализ языкового материала выявил, что частотность использования этих средств в текстах рекламы варьируется. Языковые средства, в частности метафора, эпитет и гипербола, оказываются важными элементами рекламного дискурса: во-первых, эти механизмы могут обеспечивать высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, а во-вторых – предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

### Литература

- 1 Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта: Наука, 2012. – 160 с.
- 2 Ромат, Е. В. Реклама. Теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 512 с.
- 3 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург : Петербургский институт печати, 2013. – 225 с.
- 4 Корнилова, Е. Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Е. Корнилова, Ю. А. Гордеев. – Воронеж : Кварта, 2014. – 568 с.
- 5 Ученова, В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва : ИндексМедиа, 2016. – 304 с.
- 6 Ценев, В. Г. Психология рекламы. Реклама, ИЛП и 25-й кадр / В. Г. Ценев. – Санкт-Петербург : Речь, 2017. – 224 с.
- 7 Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 2015. – 704 с.
- 8 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 736 с.

УДК 811'373.47'42:641.5

*Д. А. Гаврилова*

#### **СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ФОНА В ДИСКУРСИВНОМ ЖАНРЕ «КУЛИНАРНАЯ ПРОГРАММА»**

*Статья посвящена изучению и выявлению набора тактик, реализующих стратегию «формирование эмоционального фона». Автор проводит исследование на материале англоязычных и русскоязычных кулинарных программ. Рассматриваются такие тактики, как усиление эмоций, похвала и благодарность. Основное содержание исследования состоит в детальном анализе языковых единиц, используемых для реализации вышеперечисленных тактик на материале двух неблизкородственных языков.*

Эмоции сопровождают человека на протяжении всей жизни. К любому предмету, объекту у человека вырабатывается различный спектр эмоций, посредством которых мы воспринимаем и воздействуем на окружающий мир.

Кулинарные телепередачи – это особый жанр телевизионного дискурса, в котором эмоции и их воздействие на подсознание человека играют первостепенную роль в успешной реализации коммуникативного акта адресанта. Для осуществления