

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ И ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

М. А. Старовойтова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

Mariya_0041@mail.ru;

науч. рук. – А. О. Долгова, канд. филол. наук, доц.

В исследовании были рассмотрены англоязычные рекламные тексты с точки зрения их лингвосемиотических и лингвостилистических особенностей. При построении рекламного текста с целью воздействия на потребителя учитываются особенности лексического и грамматического уровней языка. Совместно с лингвистическими приемами реклама широко использует невербальные компоненты (например, изображения), увеличивая вероятность успешности на рекламном рынке. Рекламный текст зачастую четко структурирован. Результаты исследования в дальнейшем могут быть использованы в различных лингвистических дисциплинах.

Ключевые слова: реклама; рекламный текст; английский язык; семиотика; структурные особенности; лингвистические особенности; классификация

С появлением технологий, включающих газетную продукцию, радио, телевидение и Интернет-ресурсы, и с их внедрением в повседневную жизнь реклама также стала частью этой обыденности, так как присутствует в каждом из направлений массовой информации. Реклама используется для привлечения внимания к объекту рекламирования для того, чтобы сформировать или удержать интерес к продукции. В связи с этим для того, чтобы побудить желание приобрести тот или иной объект рекламирования, реклама создается при помощи различных принципов построения текста с целью захватить внимание покупателя. Реклама англоязычного сегмента имеет широкое влияние на весь мировой рекламный рынок, поэтому **актуально** изучить именно те рекламные тексты, которые написаны на одном из международных языков – английском. **Цель** исследования – рассмотреть семиотическое и лингвостилистическое своеобразие рекламы англоязычных СМИ.

1 История появления понятия «реклама», ее функции и знаковый характер. Реклама – оповещение, распространенное различными способами для создания широкой известности кому-либо или чему-либо с целью привлечения потребителей, зрителей [1]. Понятие «реклама» имеет очень богатую историю становления с течением времени. Реклама развивалась поэтапно, адаптируясь к различным технологическим открытиям, стараясь оставаться актуальным и широко распространенным средством воздействия на подсознание потенциального потребителя. [3; 4].

Рекламное сообщение, в целом, служит средством продвижения товаров и услуг, одновременно используя возможность повсеместно распространить информацию об объекте рекламирования. Основной же функцией рекламного текста считается вызвать конкретные изменения в поведении, отношении и реакции потенциального покупателя, что осуществляется за счет воздействия на эмоции покупателя.

С точки зрения семиотики особенностью рекламного текста считается совмещение вербальной (текстовой) и иконической информации об объекте, показывая его с помощью рисунков, фото, схем и т.д. Такое сочетание двух разноплановых знаковых систем имеет название «креолизованный текст», которое рассматривается как комплексное семиотическое образование [2].

2 Структурно-семиотические особенности рекламных объявлений современных СМИ. Для анализа и подсчета результатов материал отбирался методом случайной выборки из сети Интернет, включая Интернет-сервис Pinterest [5]. В ходе исследования было выявлено, что структура элементов текста рекламы, а также их положение может варьироваться в зависимости от типа товара, аудитории, на которую нацелена реклама, и места расположения рекламы, однако, в целом, имеет схожую схему.

Обобщая полученные данные, мы получили следующие характерные структурные элементы рекламного текста.

Заголовок – привлекает внимание покупателя и сохраняет интерес. Заголовок, чаще всего, состоит из одного предложения, поскольку маленькое количество текста легче воспринимается человеком. Графически заголовки выделяются, увеличивая размер шрифта либо используя отличный от основного текст стиль шрифта, располагаясь над основным текстом, прослеживая структуру.

Основной текст – самый крупный элемент рекламного текста по объему и информации. В основной части рекламного текста описываются все достоинства рекламируемого предмета и черты, которые выделяют его на фоне других похожих товаров на рынке.

Заключение – как и заголовок, состоит, чаще всего, из одного предложения, завершая логическую цепочку рекламного текста и закрепляя информацию.

В ходе исследования мы также рассмотрели роль изображения в рекламных объявлениях, выяснив, что невербальная часть в виде изображений, на котором располагается рекламный текст, является крайне важным семиотическим элементом рекламного объявления.

В первую очередь, важность изображения в рекламном тексте обусловлена необходимостью изобразить сам объект рекламирования, по-

могая покупателю представлять конкретный предмет, акцентируя внимание на особенных чертах и специфике товара. В то же время изображение используется в виде иллюстрации текста, формируя образность и дополняя использованные в построении текста фигуры речи для лучшего эффекта.

В цветовой гамме рекламное объявление отдает предпочтение более ярким и насыщенным тонам, вызывая теплые ощущения у потребителя, ассоциируя предмет рекламирования с приятными чувствами.

3 Лингвостилистическая характеристика англоязычных рекламных текстов. Для более полного и объективного анализа рекламные тексты были изучены с точки зрения двух уровней языка: лексического и грамматического.

Среди лексических особенностей были выделены следующие приемы: эпитет («*Whiskas Vita Bites crunchy on the outside and deliciously tender inside. Whiskas Vita Bites*» от Whiskas), лексический повтор («*New superior Colgate Plax, effectively kills germs. Giving you 12-hour protection for fresher breath. New Colgate Plax. Superior protection for fresher breath*» от Colgate), антитеза («*Rich enough to share. Light enough not to*» от 3 Musketeers), метафора («*As you see, the exterior speaks for itself. But the interior asked to say a few words*» от Pontiac Grand Am), личные и притяжательные местоимения («*You learn, you inspire, you change, you count...*» от Earthwatch), каламбур («*Are your lips fading, when you're not?*» от MaxFactor), фразеологические конструкции («*It's a piece of cake*» от Hershey's Cocoa).

Наиболее употребляемыми средствами выразительности являются такие приемы, как эпитет с 50% частотой применения, метафора с 38% и местоимения – 34% (см. табл. 1). Это говорит о желании рекламодателей создать образность рекламного товара, располагая к нему потребителей с помощью личных и притяжательных местоимений.

Таблица 1

Частота использования лексических приемов

Лексический прием	Частота использования при построении рекламного текста
Эпитет	50%
Метафора	38%
Местоимения	34%
Лексический повтор	28%
Антитеза	18%
Каламбур	12%
Фразеологические конструкции	6%

При анализе грамматических особенностей выстраивания рекламного текста, были выявлены следующие приемы: сравнения – включает в себя сравнительный оборот и степени сравнения («*The world's FINEST Artificial Christmas trees*» от Tree Classics), параллельные конструкции («*Absolutely Lancôme, Absolutely luxurious colour*» от Lancôme), анафора («*My luck, my fate, my fortune. Chanel №5*» от Chanel), побудительные конструкции («*Make every moment count, make every experience matter*» от Dilmah Ceylon tea), вопросительные конструкции («*A handful of no regrets. Want a simple snack without the guilty aftertaste?*» от Almond Board of California) и односоставные предложения («*The New Yorker. Tablet Edition. Every story, every cartoon, every Monday. Now available for iPad at the App Store*» от The New Yorker).

Наиболее частотными в употреблении среди грамматических приемов были выделены следующие конструкции: побудительные конструкции с частотой в 36%, сравнения – 30% и параллельные конструкции – 26% (см. табл. 2). Эти данные подтверждают воздействующие функции рекламного объявления путем широкого использования побудительных конструкций и выделения достоинств товаров или услуг с помощью сравнений.

Таблица 2

Частота использования грамматических приемов

Грамматический прием	Частота использования при построении рекламного текста
Побудительные конструкции	36%
Сравнения	30%
Параллельные конструкции	26%
Анафора	18%
Вопросительные конструкции	18%
Односоставные предложения	4%

Таким образом, мы можем отметить связь целей рекламы с ее языковым разнообразием при построении рекламного текста.

Библиографические ссылки

1. Кохтев, Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – 2-е издание / Н.Н Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96 с.
 2. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.
 3. Ученова, В. В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых – СПб. 2002. – 304 с.
 4. Эдвардс, Ч. Реклама в розничной торговле США / Ч. Эдвардс, Р. Браун. – М.: Экономика, 1967. – 272 с.
5. *Pinterest* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/> – Дата доступа: 11.05.2020.