

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. – Изд. 2-е, стер. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. – 163 с.
2. Лепешаў, І.Я. Тлумачальны слоўнік прыказак / І.Я. Лепешаў, М.А. Якалцэвіч. – Установа адукацыі «Гродзенскі дзярж. ун-т імя Я.Купалы». – Гродна: ГрДУ, 2011. – 695 с.
3. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Воронежский государственный университет 2003. – 191 с.
4. Сидорович, Д.О. Концепт «счастье» в русском и английском языках / А.О.Долгова, Д.О. Сидорович // Актуальные проблемы гуманитарного образования: Материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18-19 окт. 2018 г. / редкол.: О.А.Воробьева (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 264-271. <http://elib.bsu.by/handle/123456789/207872>
5. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42-67.
6. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы : SKARNIK [Электр. ресурс] – 2013. – Режим доступа: <https://www.skarnik.by/> – Дата доступа: 05.01.2019.

ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

THE ENGLISH LANGUAGE FEATURES OF MODERN ADVERTISING

М. А. Старовойтова¹⁾, В. Д. Суслова²⁾

М. А. Starovoitova, V. D. Suslova

Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Belarusian State University
Minsk, Belarus

e-mail: ¹⁾mariya_0041@mail.ru, ²⁾suslova@mail.ru

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент А.О. Долгова

Реклама перекликается со средствами массовой информации, которые являются носителями определенных текстов. Реклама актуальна для исследований в области семиотики, лингвистики, психологии. Язык рекламного сообщения влияет на его эффективность. Лингвистическими средствами, используемыми для написания рекламных текстов, являются: лексика (например, антонимы), морфология (сравнительная и превосходная степень прилагательных) и синтаксис текста (параллелизм), которые определяют силу восприятия рекламы потенциальным потребителем.

Ключевые слова: английский язык; реклама; рекламный текст; стилевые принципы; классификация.

Advertising echoes the mass media, which are carriers of certain texts. Advertising is relevant for the study in spheres of semiotics, linguistics, psychology. The language of the advertising message affects its effectiveness. Linguistic specific means used for writing advertising texts are vocabulary (for example, antonyms), morphology (comparative and superlative degrees of adjectives) and text syntax (parallelism), which determine the power of advertisement perception by a potential consumer.

Keywords: the English language; advertisement; advertising text; stylistic principles; classification.

С появлением технологий, включающих телевидение, радио, газетную продукцию 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. Англоязычная реклама занимает ведущее положение в мировом информационном потоке, как в плане объема, так и в плане влияния, поэтому будет актуально изучить именно те рекламные тексты, которые написаны на одном из международных языков – английском.

Стоит обозначить стилевые особенности, которые должны быть соблюдены в рекламном тексте [1; 2]:

1. краткость – минимальное количество слов, содержащих в себе максимум информации;

2. точность и конкретность – реклама должна «продавать» не все подобные товары, а определенный товар;

3. логичность – весь текст должен быть конкретно увязан с тем, что было сказано «до»;

4. убедительность – четкое приведение доводов для того, чтобы для покупателя данный товар или услуга были «в приоритете»;

5. простота и доходчивость – текст рекламного сообщения должен быть понятен для всех;

6. оригинальность – текст должен быть неповторимым и интересным, не стоит употреблять малоизвестные слова, чтобы не доставлять дискомфорт потребителю;

7. выразительность – использование слов, выражений, создающих яркие образы;

8. соответствие товару – написанный текст должен подходить товару или тому представлению о товаре, которое пытается воплотить (создать) рекламодатель.

Исследование особенностей английского языка современной рекламы позволило нам выяснить различные лингвистические и стилистические методы и способы построения рекламного текста. Были выделены следующие методы и способы: антонимы и противопоставления; сравнения, сравнительные и превосходные прилагательные; эпифора и параллелизм; эллипсис, повелительное наклонение; игра слов.

Антонимы и противопоставления. Этот прием включает в себя использование таких слов или выражений, которые противопоставляются друг другу, с целью показать преимущество именно данного продукта. Например, *One hand towel used multiple times. A single towel used just once (Kleenex Hand Towels)*. В данном случае противопоставляются такие выражения, как *used multiple times* и *used just once*.

Сравнения, сравнительные и превосходные прилагательные. Данный прием основан на сравнении с использованием сравнительных и превосходных прилагательных, однако необязательно наличие конкретного сравнения продуктов, чаще всего в рекламе присутствует только сам факт превосходства. Например, *The happiest place on Earth (Disneyland)*.

Параллелизм и эпифора. Параллелизм – это одинаковое синтаксическое построение (одинаковое расположение сходных членов предложения) соседних предложений или отрезков речи [3]. Эпифора – это стилистическая фигура, противоположная анафоре, заключающаяся в повторении одних и тех же элементов в конце каждого параллельного ряда (стиха, строфы, предложения и т. д.) [3]. Логично объединить эти два понятия, так как они имеют схожую схему построения: в параллелизме повторяются конструкции, а в эпифоре – слова. Например, *Be in Collin's. Be free (Collin's)*.

Эллипсис. Эллипсис включает в себя упущение какого-либо члена предложения, который не несет за собой особой смысловой нагрузки и без которого смысл выражения или предложения не меняется (чаще всего это глагол) [4]. Этот прием используется с целью создать динамичность и сделать рекламный текст более кратким. Например, *Ideas for life (Panasonic)*. В данном примере опущен глагол «to be».

Повелительное наклонение. Одним из часто применяемых способов построения рекламного текста является повелительное наклонение, которое используется для того, чтобы побудить, а также убедить покупателя приобрести тот или иной уникальный товар. Например, *Think different (Apple)*.

Игра слов. Игра слов – это литературный прием, в котором слова представлены в шуточной форме, чаще всего основанной на одинаковом звучании разных слов. Например, *Get N, or get out (Nintendo)*.

Также стоит учитывать, что не всегда можно соотнести тот или иной текст с определенным приемом, поэтому нередко встречается смешение стилей. Например, *Save money. Live better (Walmart)*. В этом примере можно увидеть и параллелизм, и сравнительную степень наречия.

В табл. 1 представлена частота применения перечисленных ранее приемов написания рекламных текстов (в процентном соотношении).

Таблица 1

Частота использования лингвистических и стилистических приемов при написании рекламного текста

Прием	Частота использования
Антонимы и противопоставления	14 %
Сравнения, сравнительные и превосходные прилагательные	32 %
Параллелизм и эпифора	15 %
Эллипсис	6 %
Повелительное наклонение	25 %
Игра слов	8 %

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что наиболее часто встречающимися приемами при построении рекламного текста на английском языке являются сравнения, сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также повелительное наклонение, т.к. рекламные тексты должны привлекать внимание уникальностью рекламируемой продукции, должны побуждать к действию или призывать к покупке. В рекламных текстах довольно часто используются слова с противоположным значением (антонимы), противопоставления, параллельные конструкции, что позволяет ярко продемонстрировать отличительные свойства или качества рекламируемой продукции. Рекламные тексты изначально создаются краткими и лаконичными, поэтому пропуск слов (эллипсис) в них – явление редкое. В рассмотренном материале также редко встречается игра слов. Возможно, это обусловлено сложностью восприятия текстов с игрой слов, в то время как рекламные тексты должны быть понятны массовому потребителю.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Электронный ресурс] / С.Н. Бердышев // Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=102994> – Дата доступа: 11.01.2019.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – С. 24-32.
3. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/?q=484>. – Дата доступа: 13.01.2019.
4. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова [Электр. ресурс] – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/>. – Дата доступа: 11.01.2019.

ЗООМОРФИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ОПИСАНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МУЖСКОГО / ЖЕНСКОГО ПОЛА В АФРОАМЕРИКАНСКОЙ КУЛЬТУРЕ

ZOOMORPHISMS AS A MEANS OF DESCRIPTION OF MALE / FEMALE REPRESENTATIVES IN AFRO-AMERICAN CULTURE

В. А. Степанова

V. Stepanova

Смоленский государственный медицинский университет

Смоленск, Россия

Smolensk State Medical University

Smolensk, Russia

e-mail: stepanovavalentinaandreevna@gmail.com

В статье рассматриваются зоонимосодержащие конструкции, используемые для описания персонажей в зависимости от их принадлежности к мужскому / женскому полу. В ходе исследования выделяются три группы зооморфных характеристик. На материале романов Элис Уокер и Зоры Н. Херстон приводятся примеры с учетом гендерных особенностей той или иной группы. Особое внимание уделяется корпусу зоонимов с совпадающими зооморфными характеристиками. Дается процентное соотношение частотности употребления тех или иных наименований животных для описания представителей каждой из групп. Делается вывод о том, что большая часть примеров служит маркером отрицательных характеристик персонажей романов.

Ключевые слова: зоонимы; зооморфизмы; зооглаголы; гендер; афроамериканцы.

The article examines zoonym-containing constructions used to describe characters depending on their belonging to the male / female group. In the research three groups of zoomorphic characteristics are singled out. Exam-