

УДК 81-811.11

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Шанчук Н. И.

Научный руководитель – старший преподаватель

Пятакова Т. С.

Кафедра профессиональной

иноязычной подготовки

УО «Барановичский государственный университет»

Барановичи, Беларусь

E-mail: nadyashan29@gmail.com

Аннотация. Лингвокультурологический подход является одним из наиболее актуальных в современной лингвистике. Он позволяет рассматривать многообразие дискурсов сквозь призму языковой ментальности и национальных ценностей, изучает национально-культурные специфические правила организации речевого общения. Рекламный текст как объект лингвистического исследования изучается в последнее десятилетие отечественными и зарубежными исследователями. Язык рекламы рассматривается ими как особая языковая структура, развивающаяся по своим законам, так как преследует неязыковые цели. Рекламный текст является литературной формой, которая отражает ценности определенной целевой аудитории. В данной статье представлены некоторые лингвокультурологические аспекты англоязычных рекламных текстов, в частности, рассмотрены композиционные типы рекламы, фоносемантические средства выразительности: аллитерация, ассонанс наряду с рифмой, которые оказывают особое психологическое воздействие на потенциальных покупателей «силой слова». Автором также рассмотрены лексические средства выразительности англоязычного рекламного текста, изучение которых привело к выводам о том, что написание рекламных текстов – сложный творческий процесс, требующий глубоких знаний менталитета определенной нации. **Ключевые слова:** рекламный текст, реципиент, аллитерация, ассонанс, синестемические тропы.

LINGUISTIC-AND-CULTURAL PECULIARITIES OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Shanchuk N. I.

Scientific supervisor – senior lecturer T. S. Piatakova

Department for Professional Foreign Language Teachers Training

Baranovich State University

Baranovich, Belarus

E-mail: nadyashan29@gmail.com

Abstract. Linguistic-and-cultural approach is one of the most relevant approaches in modern linguistics. It allows us to consider the diversity of discourses through the prism of linguistic mentality and national values. It studies the national and cultural specific rules for organizing speech communication. Advertising text as an object of linguistic research has been studied in the last decade by national and foreign researchers. The language of advertising is considered by them as a special linguistic structure that develops according to its own laws, as it pursues non-linguistic goals. Advertising text is a literary form that reflects the values of a specific target audience.

This article presents some linguistic-and-cultural aspects of advertising texts written in English, in particular considered compositional types of advertising, phono-semantic means of expression: alliteration, assonance along with rhyme, which have a special psychological impact on potential buyers by the "power of the word". The author also considered the lexical means of expressiveness of the English advertising text, the study of which led to the conclusion that writing advertising texts is a complex creative process that requires deep knowledge of the mentality of a particular nation.

Key words: advertising text, recipient, alliteration, assonance, synesthetic trope.

Введение. Рекламу можно рассматривать как внешнее отражение культуры. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, которые предлагают взглянуть на повседневные вещи, окружающие человека, через призму культуры. Часто различия сводятся к простым стереотипам. Существует мнение, что американская реклама незатейлива, английская – отличается своим юмором, немецкая – навязчива, а французская – обладает изысканностью и оригинальностью. Рекламный текст является литературной формой, которая отражает ценности определенной целевой аудитории. Рекламный текст как объект лингвистического исследования изучается в последнее десятилетие отечественными и зарубежными исследователями в соответствии с принципами лингвокультурологического подхода. Язык рекламы рассматривается ими как особая языковая структура, развивающаяся по своим законам, так как преследует неязыковые цели. Данный подход позволяет рассматривать многообразие дискурсов сквозь призму языковой ментальности и национальных ценностей, изучает национально-культурные специфические правила организации речевого общения.

Цель данного исследования состоит в изучении некоторых лингвокультурологических аспектов, детерминирующих англоязычные рекламные тексты.

Материал и методы. В качестве материала мы изучили некоторые образцы англоязычной рекламы с применением методов феноменологизации и концептуализации (анализ психологической, научно-методической, лингвокультурологической литературы по проблеме исследования).

Результаты. Исследование англоязычных рекламных текстов показало, что с функциональной точки зрения, рекламные тексты совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации [1]. Реклама должна формировать и закреплять в сознании реципиента устойчивые стереотипы образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания [2, с. 133].

Для достижения наибольшей эффективности вышеупомянутых функций воздействия в английских рекламных текстах преобладает один и тот же композиционный тип: «зачин» +

информационный блок + слоган + справочные данные. Если говорить про такт английских рекламных текстов, то можно признать тип «зачин — информационный блок + слоган». Вместе с тем надо отметить, что композиция английских рекламных текстов является более строгой, так как последовательность «зачин + информационный блок + слоган + справочные данные» является стандартом, и отклонение от него больше относится к единичному употреблению, чем в случае с многочисленными русскими текстами, где данная последовательность не всегда соблюдается [3].

Рассмотрев и сравнив применение фоносемантических и лексических средств выразительности в различных рекламных слоганах, можно прийти к выводу, что в англоязычной рекламе самым частотным фоносемантическим компонентом оказалась аллитерация, то есть повторение однородных согласных, придающее литературному тексту особую звуковую и интонационную выразительность [3]. Так, например, в рекламе часов одной из ведущих швейцарских компаний “Tissot”: “Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853.” / «Верю только в истинные ценности. Т-коллекция. Часы Tissot. Швейцарские часы с 1853 года», – первая фраза “Trust only in true values” призывает верить только в истинные ценности, одной из которых и является продукция компании [4, с. 17]. Логотип в виде заглавной буквы Т компании “Tissot”, название которой начинается и заканчивается буквой “t”, служит основанием для аллитерации согласного /t/ в ряде слов: trust, true, T-collection, Tissot. Аналогичную роль выполняет буква /s/ в словах trust, Tissot, values, watches, Swiss и since. С целью усилить воздействие на реципиента и подчеркнуть ценность рекламируемых изделий, указывается и год основания компании – 1853, и страна, где производятся часы, – Швейцария.

Дело в том, что аллитерация имеет особое значение в английской речи, английской литературе и английском фольклоре. Традиция использования аллитерации восходит к аллитерированному стиху, которым написан древнеанглийский эпос «Беовульф». Истоки аллитерации как средства организации текста более глубоки и восходят к процессу филогенеза и онтогенеза языка на очень ранних стадиях развития. Вторым по частотности фонетическим средством в исследуемых английских рекламных текстах отмечен ассонанс – созвучие гласных звуков, особенно в неточной рифме [3]. В английской рекламе синестемические тропы можно ранжировать следующим образом: тактильный, визуальный, вкусовой, акустический. Наиболее ярко в англоязычном рекламном дискурсе представлены лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, личные местоимения, обращения, числительные, модальные глаголы. Лексические единицы положительной коннотации в современном рекламном дискурсе используются для выражения положительной оценки. Говоря об англоязычном рекламном дискурсе, стоит отметить, что здесь чаще всего

лексические единицы оценочной семантики представлены глаголами. В рекламном слогане онлайн-банка: “Your money needs an Ally”. / «Вашим деньгам нужен союзник», – глагол “need”, подчеркивает острую нужду [5, с. 351]. С помощью данной языковой единицы, рекламодатели подчеркивают всю важность банка, т.е. они дают ему положительную оценку. В рекламных слоганах часто встречаются слова: good (хороший), better (лучший), free (доступный), great (великий), sure (несомненный), new (новый) и практически отсутствует негативно окрашенная лексика [6, с. 423].

Рифма в рекламе также весьма распространенный способ, направленный на различные аудитории. Под рифмой понимается особый вид звукового повтора, то есть повтор частей слов или слов в различных частях стихотворений или высказываний. Это частая техника в использовании англоязычных реклам. Ранее в США реклама выглядела как выступление лоточников, который сочиняли собственные рекламные скороговорки или шутки, тем самым рекламируя свой товар [7, с. 120].

Как уже известно, существуют 3 разновидности рифмы в англоязычных рекламных текстах: мужская с ударением на последний слог, женская с предпоследним ударным слогом и дактилическая, где ударный 3 с конца слог.

Примером мужской англоязычной рифмы являются: «The best part of waking up is Folger’s in your cup» - реклама кофе ‘Folger’ (up – cup); «You’ll be lovelier each day with fabulous pink Camay» - реклама мыла (day - Camay).

Пример женской рифмы видно в следующих рекламных текстах: «Drink a pinta milka day» — реклама ‘National milk publicity council’ (drinka – pinta – milka рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /l/ и безударного /ə/; «Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer» - реклама шампуня (stronger - longer). Рифма в рекламе также весьма распространенный способ, направленный на различные аудитории.

Вывод. Написание рекламного текста – сложный творческий процесс. Для достижения поставленных целей определенной рекламы следует учитывать необходимые цели, задачи рекламы, аудиторию влияния и способы воздействия. Рекламный печатный текст хуже воспринимается покупателями, поэтому при его создании необходимо прибегать к определенным фонетическим и синтаксическим приемам. Однако какими бы способами не создавался рекламный текст, цель у него одна – заставить покупателя приобрести рекламируемый товар любыми методами и средствами. В процессе обучения английскому языку англоязычные рекламные тексты могут представлять интерес как отражение различных сторон жизни страны изучаемого языка, норм поведения, ценностных ориентаций. Реклама позволяет сформировать у обучающихся «чувство языка», навыки аналитического восприятия иноязычного текста и иноязычной речи с максимально полным и точным извлечением

содержащихся в них информации, а также ее критического осмысления в рамках диалога культур. Понимание англоязычного рекламного текста достигается путем развития умений определения в тексте культурно-специфической информации и ее интерпретации, что влечет за собой получение новых знаний о странах изучаемого языка.

Список литературы:

1. Андреева Н. П. Лингвостилистические особенности англоязычных и русскоязычных рекламных текстов / Н. П. Андреева, А. Ю. Сидлова // Омский научный вестник. — 2006. — № 6. — С. 234-236.
2. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение / И.С. Алексеева — Москва, 2004. — 399 с.
3. Бахмудова А. Ш. Лингвокультурологический анализ англоязычных и франкоязычных рекламных текстов / А. Ш. Бахмудова, С. В. Шахэмирова // Грамота. — 2018. — № 3. — С. 67-69.
4. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. — London, 1995. - 156 p.
5. Oxford Advances Learner's Dictionary. — Oxford University Press, 1994. - 534 p.
6. Longman Dictionary of English language and culture. — Oxford University Press, 1997. - 676 p.
7. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. - М.: Довгань, 1998. — 186 с.