

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Лингвокультурные особенности рекламы с использованием детских  
образов**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студента(ки) 4 курса 422 группы  
направления 45.03.01 «Зарубежная филология»  
Института филологии и журналистики  
Чахальянц Елизаветы Валерьевны

Научный руководитель  
Кундик  
доцент, к.филол.н.

О.И.

---

дата, подпись

Заведующий кафедрой  
Харламова  
доцент, к.филол.н

Т.В.

---

дата, подпись

Саратов 2018 год

## **ВВЕДЕНИЕ**

С лингвистической точки зрения реклама – это вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции, часто поликодовой, т.е. использующей не только язык – вербальный код, но также музыку и изобразительные средства [1].

Детская реклама строится иначе, чем реклама, ориентированная на взрослых. Цель детской рекламы – за короткий промежуток времени, как правило, ролик длится 30 секунд, показать, как можно больше ярких, эмоциональных кадров, которые способствуют желанию ребенка обладать тем, что рекламируют. Отличительная черта рекламы для детей – присутствие фонетической игры.

Рекламный текст – это средство, с помощью которого можно не просто повлиять на сознание адресата, но и расширить круг адресатов. Для этого в рекламном тексте используются языковые средства выразительности, которые представляют собой широкий круг приемов. Языковые средства выразительности обладают различными функциями и обусловлены разнообразными целями. Они делятся на лексические, грамматические, синтаксические и фонетические.

Данное исследование посвящено изучению лингвокультурных особенностей англоязычной и русскоязычной рекламы с использованием детских образов.

**Актуальность** исследования обусловлена теоретической и практической значимостью изучения лингвокультурных особенностей рекламного текста.

**Новизна** исследования заключается в выборе материала исследования и комплексном подходе к его описанию.

**Объектом** исследования являются англоязычные и русскоязычные рекламные ролики с использованием детских образов.

**Предметом** исследования являются лингвокультурные особенности рекламных роликов с использованием детских образов.

**Цель** исследования: выявить и изучить лингвокультурные особенности рекламного текста в англоязычных и русскоязычных роликах с использованием детских образов.

**Задачи** исследования:

1. Провести сравнительный анализ лингвокультурных особенностей англоязычных и русскоязычных роликов с использованием детских образов.
2. Выявить и изучить лингвокультурные особенности рекламного текста в англоязычных и русскоязычных рекламных роликах с использованием детских образов на фонетическом, лексическом, синтаксическом уровнях языковой системы.

**Материалом** исследования послужили 100 англоязычных и 100 русскоязычных рекламных роликов с видеохостинговой компании *Youtube* с использованием детских образов.

**Методы** исследования определялись поставленной целью и задачами.

В работе применялись следующие методы: метод наблюдения, описательный метод, сравнительный метод, метод обобщения.

**Апробация** исследования. Основные положения и результаты исследования были представлены на ежегодной студенческой научно-практической конференции кафедры романо-германской филологии и переводоведения «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (СГУ, Саратов, 5 декабря, 2017 г.)

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и списка использованных материалов.

Существует ряд критериев, по которым понятия «дискурс» и «текст» противопоставляются:

1. дискурс – прагматичен, текст – является исключительно лингвистической категорией;
2. дискурс – это категория процесса, текст – статическая категория результата;
3. текст – абстрактная конструкция, дискурс – актуализация этой конструкции.

Реклама начала изучаться относительно недавно, поэтому споры об этом явлении среди ученых продолжаются. Исследователи по-разному интерпретируют понятия «текст» и «дискурс». Понятия «текст» и «дискурс» перекликаются, при этом являются абсолютно разными. Большинство исследователей под «текстом» понимают некий образец письменной речи, с присущими ему характеристиками, такими как стиль, жанр, структура и др. Дискурс не может существовать вне прикрепленности к физическому времени, в котором он существует. Дискурс – это только способ передачи информации, а не средство ее накопления. Текст, в свою очередь, представляет собой не только все составляющие речевого акта, но и способы их декодирования.

Рекламный дискурс выстраивает отношения между рекламодателями и адресатами, которые осуществляются посредством распространения информации о рекламируемом товаре. Цели и задачи рекламного дискурса обусловлены типами дискурса, как общего явления. Функции рекламы выражаются как на текстовом, так и на дискурсивном уровне.

Рекламный текст имеет определенную структуру. Он состоит из зачина, основного рекламного текста и эхо-фразы. Существуют определенные способы создания зачина, которые используются в рекламных текстах. Основной рекламный текст выражает основную мысль рекламы, а

эхо-фраза завершает рекламный текст. Каждый компонент структуры рекламного текста влияет на те или иные аспекты успеха рекламной кампании

Языковые средства выразительности являются одним из главных факторов, влияющих на результативность рекламного ролика. В рекламе используются языковые средства на всех 5 уровнях языковой системы. Языковые средства выразительности способствуют не только обогащению рекламной речи, манипулятивному воздействию, но также способствуют созданию комизма в рекламных роликах

Первостепенными функциями рекламы являются информативная и манипулятивная. Манипуляция происходит посредством влияния на эмоции целевой аудитории.

Помимо использования языковых средств выразительности, в рекламных роликах могут употребляться и такие средства языка, с помощью которых можно осуществлять языковое манипулирование.

Эффективность рекламного текста во многом зависит от тех образов и ассоциаций, которые создают используемые языковые средства выразительности.

Детская реклама – это отдельный тип рекламы. Учитывая специфику детского сознания и психологии, копирайтеры активно используют прием языковой игры в рекламе для детей. Языковая игра – то, что привлекает внимание детей в рекламном ролике с самого начала, а уже потом дети обращают внимания на яркую картинку и быструю смену кадров. Для того, чтобы создать рекламу, которая сможет максимально заинтересовать ребенка, создатели рекламы могут использовать приемы словообразования, так как детская реклама отличается от других типов рекламы, поэтому создатели детской рекламы прибегают к другим приемам при создании рекламного текста.

Существует ряд приемов языкового манипулирования, которые используются при создании рекламных текстов и являются основными

компонентами для достижения цели рекламы. Также, методы воздействия в рекламе могут быть выражены: использованием выборочной (наиболее выгодной) информации, наличием слогана, привлечением известной личности, созданием контраста, концентрацией на некоторых чертах и особенностях товара.

Языковые приемы, использующиеся в рекламе того или иного товара, влияют на стиль рекламной кампании в целом. В зависимости от вида рекламного стиля создатели рекламы могут использовать разные приемы при создании рекламного текста, что влияет на его стилистические особенности. У каждой рекламной кампании есть определенный стиль. В зависимости от выбранного стиля определяются ряд стилевых принципов, характерных для рекламного текста.

Особенности национального менталитета проявляются во многих сферах жизнедеятельности человека, например, в политике, экономике, социологии, а также в рекламе. Реклама всегда ориентирована на целевую аудиторию той страны, в которой она транслируется. В большинстве стран рекламируемые товары и услуги – одни и те же, при этом приемы языкового манипулирования в рекламных роликах отличаются, т.к. реклама, созданная для каждой лингвокультуры, обладает определенными особенностями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа была посвящена изучению языковых особенностей в англоязычной и русскоязычной рекламе с использованием детских образов.

В результате исследования были выявлены лингвокультурные особенности англоязычных и русскоязычных рекламных роликов с использованием детских образов, а также часто используемые средства выразительности на фонетическом, лексическом, синтаксическом уровнях языковой системы. В проанализированном материале обнаружено использование фонетических средств выразительности (аллитерация, фонетическая компрессия, звукоподражание, звуковой символизм, рифма и игра слов), лексических средств выразительности (сравнение, метафора, гипербола, эпитет, обыгрывание фразеологизмов), синтаксические средства выразительности (прием парцеллирования, вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы, неполные предложения, прямая речь), грамматические средства выразительности (побудительные конструкции, степени прилагательных, личные местоимения).

Помимо использования в роликах средств языковой выразительности, можно отметить наличие приемов языкового манипулирования. Например, использование терминологии и перечисление полезных свойств рекламируемого товара. В русскоязычной рекламе можно отметить использование приема переводческой транскрипции.

Наличие лингвистических приемов воздействия в рекламных роликах было обнаружено в зачине, слогане и в основном тексте.

В результате проведенного исследования было обнаружено, что чаще всего в англоязычных рекламных роликах использовались следующие средства выразительности: в наибольшем количестве роликов было обнаружено использование побудительных конструкций, а также использование степеней сравнения прилагательных.

В русскоязычных роликах чаще всего использовались фонетические и лексические средства выразительности. В результате исследования было

обнаружено частое использование фонетической компрессии, рифмы, звукоподражания, а также использование сравнений и метафор.

В англоязычных рекламных роликах средства выразительности использовались чаще. Также, было отмечено, что в роликах были использованы приемы языковой манипуляции, а именно: использование терминологии, перечисление полезных свойств рекламируемого товара, приемы создания зачина, а также приемы речевого воздействия

Российская реклама сформировалась под влиянием западной культуры, в частности американской, и между ними есть определенные сходства и различия.

В ходе исследования было замечено, что англоязычным рекламным кампаниям свойственна четкость, определенность и конкретность. Создатели англоязычной рекламы используют более агрессивные методы для привлечения потенциальных покупателей и роста продаж. И в англоязычной и в русскоязычной рекламе четко прослеживаются культурные особенности, как в рекламном тексте, так и в общей атмосфере рекламного ролика.

Англоязычная реклама нацелена на результат, поэтому в роликах всегда приводятся аргументы, убеждающие приобрести тот или иной товар. Американская реклама строится на сюжете, в котором демонстрируется картина с героями, которые являются обычными людьми. Задача героев склонить потребителей к покупке рекламируемого товара, приводя факты из жизни. Однако, в просмотренных роликах были и такие ролики, в которых использовались фантастические и несоизмеримые с реальностью рекламные образы. Российская реклама в своей сюжетной линии придерживается естественных образов и сюжетов.

Несмотря на то, что российский рынок рекламы значительно ниже рекламы США, использование языковых средств выразительности, приемов языкового манипулирования, а также приемов речевого воздействия в англоязычной и русскоязычной рекламе дает свои плоды, так как рост



рекламной продукции в России стабилен, а разрыв с оборотом рекламной отрасли США постепенно сокращается.