

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Лингвистические особенности рекламного интернет-дискурса
(на материале английского языка)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВАРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 414.2 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики
Гадисовой Мальвины Тельмановны

Научный руководитель
ст. преподаватель кафедры английского
языка и методики его преподавания

_____ Н.В. Тернова
дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент

_____ Г.А. Никитина
дата, подпись

Саратов 2022 год

Введение. *Актуальность* темы настоящего исследования определяется значимостью и распространенностью рекламы в современном обществе, а также необходимостью научного исследования и осмысления сфер ее влияния, которые во многом определяют лингвостилистические особенности рекламных текстов.

Объект исследования: аутентичные тексты англоязычной рекламы в сети Интернет.

Предмет исследования: лингвостилистические особенности рекламных текстов на английском языке.

Цель исследования заключается в выявлении и описании наиболее употребляемых и значимых лингвостилистических особенностей рекламных текстов.

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие *задачи:*

- проанализировать подходы к определению понятия «рекламный дискурс»
- описать особенности рекламного текста и определить его место в системе коммуникации;
- представить классификации рекламных текстов;
- определить наиболее важные лингвостилистические особенности рекламного текста, реализующие его коммуникативно-прагматический потенциал;
- определить и описать специфику перевода рекламных текстов.

Была сформулирована рабочая *гипотеза*, исходящая, прежде всего, из предположения, что структура и приёмы конструирования рекламного текста в интернете имеют свою специфику по сравнению с рекламными текстами вне киберсреды. Кроме того, и собственно интернет-реклама не является однотипным и однообразным текстовым феноменом; между ее разновидностями существуют определённые различия, связанные с особенностями эффективного воздействия на потребителя. Согласно нашей гипотезе, медийная реклама в интернете, преимущественно, апеллирует к

эмоциональному сегменту сознания, а контекстная опирается на логическое восприятие, что выражается в особых типах текстов.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы исследования лингвистических особенностей рекламного интернет-дискурса» раскрыто понятие «дискурс», как лингвистическое понятие; объясняется рекламный дискурс, подходы к его определению и функциональные особенности; раскрывается рекламный Интернет-дискурс как объект лингвистического анализа.

Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в событийном аспекте.

Выделяют несколько подходов к определению дискурса:

1. коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин «дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)»;

2. структурно-синтаксический подход: дискурс как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). Дискурс относится к двум или более предложениям, которые находятся в семантической связи друг с другом, в то время как связность рассматривается как одна из основных особенностей дискурса;

3. структурно-стилистический подход: дискурс как нетекстовая организация разговорной речи, характеризующаяся нечетким разделением на части, доминированием ассоциативных связей, спонтанностью, ситуативностью, высокой контекстуальностью, стилистической спецификой;

4. социально-прагматический подход: дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения, в жизнь, либо как социальный или идеологически ограниченный тип высказываний, либо как «язык в языке», но представленный как особая социальная реальность, имеющая свои собственные тексты. Эта классификация позволяет сделать вывод, что природа дискурса тройственна: одна его сторона обращена к прагматике, к типичным ситуациям общения, другая – к процессам, происходящим в сознании участников общения, и к характеристикам их сознания, третья – к собственно тексту.

На сегодняшний день существует множество видов дискурса, список которых, остается открытым: дискурс личностно-ориентированный и статусно-ориентированный, национальный дискурс, дискурс эссеистический, новостной, дискурс персуазивный, полемический и т.д.

Рекламный Интернет-дискурс является относительно новым и, безусловно, уникальным феноменом, который отличается особой динамичностью происходящих в нём процессов и, следовательно, требующим систематических исследований.

Рассматриваемый в настоящем исследовании рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования.

Реклама рассматривается как информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и

предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации.

Реклама – это уникальное социокультурное явление: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» общества и его культурными традициями.

Определим три основных функции или задачи рекламного дискурса:

- создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте;
- стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата;
- информирование или обучение.

Однако, эффект в дискурсе рекламы не ограничивается только этими функциями, а, наоборот, направлен на реализацию трех задач:

- организацию общения (привлечение и удержание внимания, создание благоприятной атмосферы, эмоционального настроения);
- побуждение адресата к некой деятельности (указание на имеющуюся потребность, демонстрация предмета-мотива, указание на деятельность, выполнение которой приведет к удовлетворению потребности);
- трансформацию индивидуального и коллективного сознания (введение новых категорий, отношения к событиям окружающей предметной и социальной действительности).

К основным вербальным составляющим рекламного дискурса относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронный адрес и т.п.)

К отличительным интралингвистическим признакам рекламного дискурса как формы коммуникации относятся его языковое (вербальное) оформление: фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности. Экстралингвистическими признаками рекламного дискурса являются невербальное оформление и культурное, историческое и социальное пространство, при котором была создана реклама. К последним

относятся шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения.

Таким образом, реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основной целью которой – побудить клиента к определённому необходимому действию. Рекламный дискурс имеет свои особенности (слоган, заголовок, основной текст и реквизиты), интралингвистические и экстралингвистические характеристики, а также типологические черты, которые отличают его от других видов дискурса.

Во второй главе «Анализ языковой специфики рекламных текстов» приводится анализ лингво-стилистических особенностей рекламных текстов.

Речь, как форма человеческого общения, может очень сильно эмоционально воздействовать на человека. Изучив методы внушения, применяемые в психологии, можно отметить, что некоторые из них заслуживают использования в рекламе. Так, например, использование слов, имеющих конкретный однозначный смысл, значительно повышает силу внушения. Например, “night”, “scissors”, “rose”, “spicy” и т. д. Абстрактные понятия, наоборот, снижают эффект внушения.

Два самых впечатляющих, а значит эффективных слова в рекламе – это “new” («новый») и “free” («бесплатный») и все их вариации. В то же время, можно говорить о негативном воздействии целого ряда слов, которые агрессивны и могут вызвать отрицательные эмоции. Это такие слова, как “dear”, “love”, “fear”, “child”, “dark”, “black”, “dirty”.

Также подчеркивается необходимость сообщать покупателю новую информацию о товаре. Чаще всего в англоязычной рекламе встречаются следующие слова и выражения: “Now”, “Amazing”, “Suddenly”, “Announcing”, “Introducing”, “It is here”, “Improved”, “Revolutionary”, “Just arrived”, “Important”, “Development”.

Таким образом, мы можем заключить, что для англоязычной рекламы важно найти конкретное и образное определение характеристики продукта для его успеха в рекламе.

Далее среди существующих в английском языке лингвистических и стилистических приемов и средств выразительности были выделены те, которые, согласно проведенному анализу текстов англоязычной рекламы, свойственны аутентичным рекламным текстам на английском языке.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что оценочная и экспрессивная лексика всегда подчеркивает привлекательные качества рекламируемого товара, зачастую даже преувеличивая его неповторимость и тем самым, навязывая реципиенту заведомо завышенное мнение о нем. В качестве примера можно привести рекламу декоративной косметики, в частности, губной помады фирмы “Lancome”:

Absolutely Lancome

Absolutely luxurious colour.

В целом, после рассмотрения подобных примеров, нами было отмечено исключительно частое употребление в англоязычных рекламных текстах таких лексем, как “absolutely” и “best”.

Эпитеты – это группа лексем, придающая рекламному сообщению оценочную окраску. Практически вся реклама на английском языке включает самые разнообразные эпитеты. Например, англоязычная реклама Coca-Cola: “Calm, Cool and Collectable”. Использование фразовых эпитетов добавляет яркость и образность товару.

Каламбур – это фигура речи, заключающаяся в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов. Игра слов в рекламном тексте всегда вызывает интерес и легче запоминается реципиентом, содействуя, таким образом, потребительской активности.

“For some the essence is to see, for others to see the essence” (Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное). В этом слогане пива Pilsner Urquell используется каламбур: слово “essence” имеет разный смысл; последнее подчеркивает особенность бренда – ориентированность на людей, которые смотрят глубже в суть вещей, нежели другие.

Фразеологические стилистические приемы – ассоциативные ряды, иными словами, ключевые образы, имеющие значение для носителей определенной культуры, закрепляются, в частности, в форме пословиц. Использование фразеологических стилистических приемов в рекламе может как повысить ее эффективность, так и иметь обратный эффект, в случае если фразеологизм выбран и употреблен неверно, то есть не подходит рекламируемому товару. Поэтому можно говорить о неоднозначности этого приема.

Рекламируя какао “Hershey's Cocoa” создатели рекламы использовали следующую фразу: “It's a piece of cake”. Именно этот фразеологический оборот лежит в основе рекламы и переводится на русский язык как «проще простого», в то же время намекая на причастность рекламируемого продукта к приготовлению пирога, поскольку это какао следует добавлять в тесто при выпечке.

Метафора - это оборот речи, при котором на основании некоторого сходства двух предметов слова и выражения употребляются в переносном смысле. Метафора не только формирует представление об объекте, но и предлагает определенный способ мышления о нем. Метафора, используемая в рекламе, отличается краткостью и лаконичностью. Ее цель – образно, выразительно и доступно назвать предметы и явления.

Например: “Smart money knows where to go”. (реклама банка CITIBANK) “Tchibo. Awaken the Senses”. (реклама кофе Tchibo) “Engineered to move the human spirit”. (реклама автомобиля MercedesBenz)

В приведенных примерах можно увидеть удачное применение рекламной метафоры для создания соответствующего образа рекламируемого товара, так как рекламная метафора позволяет рассмотреть одни товары через свойства и качества других. Она создает оригинальный рекламный образ и привносит оценочный элемент в текст рекламного сообщения.

Сравнение – стилистический прием, основанный на образной трансформации грамматически оформленного сопоставления.

В рекламных текстах довольно часто используются сравнения, поэтому мы рассмотрим сравнения более подробно в нашей работе. Например, реклама интернет-сайта в журнале: “It's not as big a leap as you think”. По мнению исследователей рекламы, некорректные с логической точки зрения сравнения являются поверхностными проявлениями одного глубинного явления манипуляций. Отсутствие реальных отличительных свойств товара, выгодно выделяющих его среди многочисленных товаров конкурентов, вынуждает рекламистов искать особые риторические приемы.

В рекламных текстах часто используются личные и притяжательные местоимения второго лица, поскольку они усиливают рекламное обращение.

Например: “Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad’s insurance?” (реклама компании Nationwide Insurance)

К лексическим средствам выразительности рекламного текста можно также отнести антитезу. Её можно охарактеризовать как связь и противопоставление противоположных понятий, образов, идей с целью достижения большей их ясности, а также для более яркого выражения чувств и идей.

Таким образом, проанализировав лингвистические и стилистические приемы и средства выразительности, используемые в англоязычной рекламе, мы можем заключить, что лингвостилистические особенности рекламного текста напрямую связаны с прагматической задачей, установленной адресатом. Рекламный текст является завершённым сообщением, имеющим четко обозначенную прагматическую установку (привлечения внимания к рекламируемому товару), сочетающую признаки письменной и устной речи с рядом экстралингвистических средств. В рекламных текстах наиболее полно представлена функция воздействия, реализуемая с помощью всего арсенала лингвостилистических средств.

Заключение. Подводя итоги исследования, посвященного изучению лингвистических особенностей рекламного Интернет-дискурса, подчеркнем, что изучение текстов средств массовой информации в целом и англоязычных рекламных текстов, в частности, имеет давнюю традицию в России и за

рубежом. Многие вопросы, связанные с функционированием языка в сфере средств массовой информации, занимали многие известные ученые. Различные аспекты рекламных текстов изучались с помощью методов анализа дискурса, контент-анализа, в рамках когнитивной лингвистики, а также в рамках таких относительно новых областей, как критическая лингвистика и лингвокультурные исследования.

Мы выяснили, что рекламное сообщение является сложным семиотическим единством и рассматривается как последовательность знаковых единиц, выраженных с помощью определенных структурных элементов, главные из которых: заголовок, основной текст, эхо-фраза (слоган).

Основными целями рекламного текста являются: воздействующая, социальная и информационная. Для достижения этих целей в рекламных текстах используется богатый арсенал лексикостилистических и синтаксических приемов и средств выразительности.

В частности, проведенный нами анализ печатных рекламных текстов позволяет сделать вывод о том, что аутентичным рекламным текстам на английском языке свойственны следующие лексикостилистические особенности: употребление оценочной и экспрессивной лексики, эпитетов, каламбура (игра слов), фразеологических стилистических приемов, метафор, сравнений, местоимений, антитезы. Нами было отмечено, что чаще всего встречаются метафоры, сравнения, а также личные и притяжательные местоимения.