

Секция «Лингвистика: Текст и дискурс: проблемы анализа и интерпретации»
Интралингвистические характеристики рекламного дискурса

Кучмарева Анастасия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: *kuchmarekova@yandex.ru*

В данных тезисах схематически анализируются средства языковой выразительности, используемые в рекламном дискурсе. Исследуется понятие дискурса, представляющего собой сложно организованное коммуникативное явление, которое отличается предпочтением специфических элементов всех уровней языка: фонетического, грамматического и лексического. В рамках проведённого исследования даётся системное представление о языковых средствах, используемых в современных рекламных текстах для усиления выразительности их потенциала.

В последнее время в лингвистике большое внимание уделяется изучению различных видов дискурса, одним из которых является рекламный дискурс. По мнению В.Б. Кашкина, данное понятие является наиболее туманным и неопределённым во многих областях человеческого знания [Кашкин, 2004]. С лингвистической точки зрения, рекламный дискурс, как и любой другой, обладает коммуникативно-прагматическим потенциалом и анализируется в рамках концептуальной специфики.

В информационную эпоху реклама является одной из форм коммуникации, а значит, необходимо изучать методы воздействия, используемые в рекламном дискурсе, в фокусе их репрезентации системой языковых средств и приёмов. Более того, в связи с усилением воздействующей силы рекламного дискурса и возрастанием его роли в современном коммуникативном пространстве становятся необходимыми анализ и систематизация языковых особенностей данного дискурса.

Среди интралингвистических особенностей рекламного дискурса наибольший интерес представляют фонетические. Выделяются аллитерации, созвучия и рифмы, ритм, всевозможные графические выделения (слова-матрешки, по Ю.С. Бернадской [Бернадска, 2008]) и каламбур.

Аллитерация может использоваться целенаправленно, чтобы воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний, которые способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы. Например, для выражения длины какой-то дистанции в английском языке используют сонорные звуки ([l],[m],[n]). Данные звуки в рекламе автомобиля могут вызывать ассоциации с дорогой (*long* - длинный): «*Emotionally. Rationally. Infinity*».

Для успешной запоминаемости рекламного бренда используются рифма, созвучие и ритм, т.к. являются эффективными способами облегчить потребителю восприятие рекламного текста. В особенности это проявляется в немецкоязычном дискурсе, например, в рекламе печатного издания газеты Bild: «*T¨glich BILD lesen, t¨glich mehr wissen*». «*Die Redaktion mit der schnellsten Reaktion*».

Для постоянного поддержания высокого качества воздействия рекламы на потребителя рекламное сообщение использует совокупность всех средств выразительности языка. К основным грамматическим особенностям вербализации рекламного дискурса относятся простые предложения, восклицательные и вопросительные предложения, побудительные конструкции (императив), сравнительная и превосходная степени прилагательных, длительное и совершенное (законченное) время, определённый артикль.

Так, в рекламе банка, оказывающего поддержку малому и среднему бизнесу, присутствует вопрос-призыв *Are you doing everything you can to help your business run simple?* В данном тексте представляется важным длительный аспект глагола (глагол *do* в *Continuous aspect*) и употребление модального глагола (*can*), т.к. в совокупности эти средства языковой выразительности побуждают к покупке, выполняя важнейшую функцию рекламного дискурса — манипулятивную.

В рекламе банка онлайн *Looking for a good reason to move your savings to ALLY?* использовано неполное предложение. Вопросительное предложение строится не по правилам письменного английского языка, тем самым имитирует разговорную речь и коммуникацию с потенциальными покупателями.

Основной задачей рекламы является не только информирование представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. На основе проанализированных примеров можно сделать вывод, что к основным лексическим средствам, наиболее ярко представленным в англоязычном рекламном дискурсе, относятся лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, личные местоимения, обращения, числительные, двойные отрицания, модальные глаголы, прецедентные имена.

Так, в рекламе онлайн-банка *Your money needs an Ally* используется глагол *need*, который обозначает острую необходимость, нужду (*require (something) because it is essential or very important rather than just desirable* [Longman, 2010]). Используя данную языковую единицу, рекламодатели хотят подчеркнуть исключительную важность банка, т.е. дают ему положительную оценку. Рифма, в свою очередь, способствует узнаваемости и запоминаемости данного продукта.

Модальные глаголы в англоязычном рекламном дискурсе встречаются реже. В корпусе проанализированных материалов рекламный текст с модальностью встретился 4 раза, самый ярко выраженный пример - реклама духов *Here's what you should be buying*. Модальный глагол *should* в данном случае используется для обозначения совета (*should - used to give or ask advice or suggestions* [Longman, 2010]). Таким образом, возникает диалог между агентом и клиентом, что приводит к высоким продажам продукта.

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой сложно организованный коммуникативный феномен, отличающийся предпочтением специфических элементов всех уровней языка: фонетики, грамматики и лексики, формирующийся с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Источники и литература

- 1) Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners. UK: Pearson Education Limited, 2010. 2082 с.
- 2) Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
- 3) Кашкин В.Б. Дискурс: Учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 76 с.

Слова благодарности

В подготовке тезисов выражаю огромную благодарность моему научному наставнику Магировской Оксане Валериевне!