DOI: 10.17117/na.2017.01.02.222

Поступила (Received): 24.01.2017

<http://ucom.ru/doc/na.2017.01.02.222.pdf>**Файзуллаева Д.****Лингвистический аспект рекламы в английском языке****Fayzullaeva D.****The linguistic aspect of advertisement in English language**

В статье рассматривается лингвистический аспект рекламы в английском языке

Ключевые слова: Эффективность, взаимопонимания глобальной, культурной, инфраструктура, терминология рекламы, система, смешанный

The article is about the linguistic aspect of advertisement in English

Key words: efficiency, understanding global, cultural, structure terminology advertisement, system, mixed

Файзуллаева Дилноза*Магистр, преподаватель**Самаркандский государственный институт иностранных языков**Узбекистан, г. Самарканд, ул. Бустонсарой, 93***Fayzullaeva Dilnoza***Master, teacher**Samarkand state foreign languages institute**Uzbekistan, Samarkand, Buston Saroy st., 93*

В современном мире реклама представляет собой сложное социальное явление, охватывающее или, по меньшей мере, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества. Некоторые исследователи сравнивают рекламу по силе воздействия на массовое сознание с тем воздействием, которые оказывают искусство и религия.

Выделение и исследование терминологии рекламы обусловлено таким экстралингвистическим фактором как значимость рекламы в современном обществе. Сегодня информационная открытость, увеличение разнообразных межкультурных коммуникаций поднимает проблему эффективности взаимопонимания и взаимодействия в глобальной, научной и культурной инфраструктуре. Однако терминология рекламы до настоящего времени не была глубоко исследована и систематизирована, что в значительной степени осложняет взаимопонимание и приводит к смешению понятий.

Анализ языка рекламы может способствовать точности и убедительности рекламных сообщений английская терминологическая система рекламы имеет междисциплинарный характер и представляет собой массив лексического состава языка, и как всякая терминология отражает, с одной стороны, прямое воздействие на язык социо-культурных экстралингвистических факторов, а с другой – проявление отдельных общих тенденций развития и функций национального языка. В США и других промышленно развитых странах термин “реклама” (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой

информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, – стимулирование продаж (sales promotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, – пиар или связи с общественностью (public relations, PR), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем – прямой маркетинг (direct-marketing).

Коммуникация между текстами рекламы и потенциальным реципиентом происходит в особых когнитивных условиях, характеризующихся минимумом внимания и сосредоточенности, частичностью анализа, фрагментарностью восприятия и нехранимостью содержания читателем. Структурное и содержательное построение рекламного текста должно реализовываться таким образом, чтобы максимально упростить понимание и запоминание информации рекламного текста.

Наиболее ярким и интересным приемом в рекламе является использование различных лингвистических средств. Рекламный текст, с одной стороны, должен импонировать реципиенту (потенциальному покупателю), выглядеть как бы более безобидно, а с другой – искусно маскировать истинные намерения рекламодателя, быть привлекательным, понятным и читабельным.

В современных рекламных текстах используются разнообразные средства практически всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического, грамматического и синтаксического. На графическом уровне в качестве основных манипулятивных средств выступают нарушения орфографии, удвоение букв, использование разнообразных шрифтов и элементов, заменяющих буквы или целые понятия, нарушение пунктуации. Сложные конструкции делают фразы сложными для понимания и запоминания. Рекламный девиз должен сливаться с сознанием потребителя и вызывать у реципиента яркие, эмоциональные ассоциации с брендом. Он должен «общаться» с потребителями на том языке, на котором они общаются между собой.

Описываемые вербальные единицы могут и должны обладать следующими риторическими характеристиками:

- эффектом скрытого диалога;
- языковой игрой;
- ритмическим и фонетическим повторами;
- краткостью.

Зарубежные исследователи выделяют две его важные цели:

обеспечение непрерывности рекламной кампании;

сведение ключевой рекламной информации к короткой, легко запоминающейся фразе. Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Например: your lips a double infusion of color. (Estee Louder).

Употребление личных и притяжательных местоимений.

Убедительная тональность рекламного обращения (что также характерно и для текстов русской рекламы) часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: “We, our” – для обозначения рекламодателя, “you, your” – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their” для ссылки на возможных конкурентов, например: own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance? (Nationwide Insurance)

Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар. Например: Pasha Cronograph. The Art of Being Unique.

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению.

Следует отметить такие стилистические особенности рекламных текстов, как создание образности и импрессивности для формирования более запоминающегося образа, употребление глагола в форме императива и номинативных предложений с целью сделать рекламный текст ярким и интересным при помощи лаконичных побудительных предложений. Также широко распространены приемы параллелизма и повтора, которые придают ему стилистическую эффектность и усиливают эмоциональное воздействие текста. В свою очередь прилагательные и наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Таким образом, при переводе рекламного сообщения следует учитывать все вышеперечисленные факторы, для того, чтобы рекламный текст адекватно отражал замысел изготовителя и производил должный эффект на покупателя.

© 2017, Файзуллаева Д.

Лингвистический аспект рекламы в английском языке

© 2017, Fayzullaeva D.

The linguistic aspect of advertisement in English language