

ЛИНГВОМЕДИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Булыня Е.С., Капойко В.В.,

студентки 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Воробьева О.И., канд. филол. наук, доцент

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль. Управляя сознанием и манипулируя людьми, реклама создаёт положительный и доверительный имидж для рекламируемого продукта, тем самым как бы заставляя покупателя активно действовать, т.е. активно покупать. Рекламные тексты реализуют две важные функции: воздействие языка, реализуемое арсеналом лингвистических средств выразительности, и массовая коммуникация. Актуальность нашей работы объясняется тем, что на данный момент в связи со стремительным расширением сферы услуг ведущее положение в мировом информационном потоке занимает англоязычная реклама.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили англоязычные рекламные слоганы продуктов питания, извлечённые из современных интернет-источников в количестве 50 единиц. Для анализа полученного материала использовались дескриптивный и сопоставительный методы.

Целью данной работы является выявление лингвистической специфики слоганов англоязычной рекламы продуктов питания.

Результаты и их обсуждение. Существует огромное многообразие толкования термина «реклама». В своей работе мы будем придерживаться определения В. В. Ученовой и Н. В. Старых, т.к. оно наиболее точно раскрывает содержание рекламы с лингвистической точки зрения и в полной мере отражает присущие ей особенности: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [4, с. 82]. Существует несколько определений понятия «слоган». В своей работе мы будем придерживаться определения, которое даётся в иностранном словаре Н. Г. Комелева: «Слоган – короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» [1, с. 1007]. Слоган включает в себе краткую информацию о компании, её концепт, является «зеркалом» культуры, которое отражает среду коммуникации. Основная задача слогана состоит в том, чтобы вызвать устойчивую ассоциацию, создать образ в уме потребителя [2, с. 13].

Так, лингвостилистические выразительные средства чаще всего проявляются на лексическом и синтаксическом уровнях. По характеру лингвистических единиц рекламные слоганы продуктов питания можно классифицировать следующим образом:

1. Как мы знаем, рекламные слоганы ориентированы на среднестатистического потребителя, поэтому во многих из них используется разговорная и нейтральная лексика: *Have a break... Have a KitKat; Once you pop you can't stop* (Pringles, реклама чипсов).

2. Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: *Hungry? Grab a Snickers!*

3. Порой экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно «намекают» на какие-либо качества представляемого объекта с помощью окказионализмов: *The Uncola!* (Seven-Up, реклама напитка).

4. Слоганы, включающие положительную семантику: *A taste of paradise* (Bounty); *Life is Good* (Coca-Cola, реклама напитка); *Scents of a far-away summer evening* (Earl Grey, реклама чая).

5. Обширную группу слоганов составляют слоганы с оборотом «helps do something» [3]: *A Mars a day helps you work, rest and play* (Mars, реклама батончика).

6. Как было отмечено ранее, задачей рекламы является вызвать запланированное поведение. Глаголы, в отличие от других частей речи, обладают большей побудительной силой. Повелительное наклонение может выражать призыв, предложение, убеждение и т.д. Императивы же стимулируют потенциального покупателя приобрести товар. Также использование глагольной формы в качестве основного слова значительно увеличивает запоминание, так как глаголы всегда конкретны и очень ярки с точки зрения представления картинки: *Eat Fresh! Drink Coca-Cola and enjoy it! Have a Coke and a smile!*

7. При создании многих рекламных слоганов используется такой особый оборот речи, как парцелляция. Парцелляция — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой). Сложное предложение делится на более простые, короткие. Данный оборот используется для выделения и усиления основной мысли, играет важную роль в создании рекламного образа товара, облегчает потребителю восприятие рекламного текста и значительно повышает эффективность рекламы: *Buy it. Sell it. Love it; I hot cup. I warm feeling. I magic moment. I Nescafe; New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!* (Casseroles, реклама куриного супа с лапшой).

Заключение. Мы проанализировали 50 слоганов англоязычной рекламы продуктов питания и выяснили, что реклама является сложным семиотическим единством.

Мы выделили семь наиболее часто используемых стилистических приёмов, посредством которых достигается воздействие на покупателя: разговорная или нейтральная лексика, положительная семантика слоганов, использование оборотов, молодёжного сленга, окказионализмы, частотное употребление такой части речи, как «глагол», использование парцелляции.

Проанализировав материал нашего исследования, мы пришли к выводу, что слоганы в сфере питания созданы с целью воздействия на человека. Благодаря использованию специфических лексических и синтаксических средств экспрессивного воздействия, компании по производству продуктов питания обращают внимание потенциального покупателя на свой товар, сохраняют интерес, пробуждают желание, формируют уверенность и требуют действия, а именно, покупки.

1. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 1303 с.
2. Гарина, И. О. Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов / И. О. Гарина. – 73 с.
3. Шилова, О. А. Лексико-семантические и синтаксические особенности современных англоязычных рекламных слоганов / О. А. Шилова. – 21 с.
4. Ученова, В. В. История реклама: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
5. Воробьева, О. И. Композиционные приемы повышения воздействующего эффекта рекламы / О. И. Воробьева // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. – 2004. – № 1 (31). – С. 128–130. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/7573> (дата обращения: 15.02.2023).

ВИДЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Булыня М.С.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Рекламная коммуникация развивается с огромной скоростью и проникла во все сферы общественной жизни. Реклама – феномен не только в психологии, социологии, но и в лингвистике. Если изначально рекламный текст носил лишь информативный характер, то в XXI веке он способен манипулировать людьми на подсознательном уровне. С каждым годом появляется все больше новых методов и способов воздействия на потребителей, что делает сферу рекламы крайне изменчивой. Ученые-лингвисты ставят перед собой целью достижение более глубокого понимания способов и механизмов воздействия рекламного текста на сознание реципиента. Целью нашего исследования является выявление основных видов речевого воздействия в рекламном тексте.