

# СОВРЕМЕННАЯ АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ: ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Матюшенко П.М.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Алимпиева Е.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: англоязычная интернет-реклама, лексико-стилистические средства, культурные ценности, рекламный дискурс, языковая игра.

Современная англоязычная интернет-реклама представляет собой особый тип дискурса, в котором языковые средства выполняют не только коммуникативную и прагматическую, но и культурно-репрезентативную функцию. Лексико-стилистические особенности рекламных текстов отражают ценностные ориентиры современного общества, транслируя социальные установки, нормы поведения и способы осмысления действительности. В условиях цифровой коммуникации реклама становится значимым источником формирования и закрепления культурных ценностей, интегрируя их в повседневный языковой опыт адресата.

*Актуальность* обусловлена возрастанием роли интернет-рекламы как медиатора культурных смыслов в условиях глобализации и цифровизации коммуникации. Анализ лексико-стилистических средств современной англоязычной интернет-рекламы позволяет выявить механизмы языковой репрезентации культурных ценностей и проследить взаимосвязь между языком, культурой и общественным сознанием.

*Цель* исследования состоит в выявлении лексико-стилистических особенностей современной англоязычной интернет-рекламы и определении их роли в выражении культурных ценностей.

**Материал и методы.** Языковым материалом исследования послужили тексты современной англоязычной интернет-рекламы социального, коммерческого и культурного характера, отобранные из онлайн архива рекламных кампаний «Ads of the World». В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа и синтеза, а также частнонаучные лингвистические методы: лексико-стилистический анализ, элементы дискурсивного анализа и контекстуальный анализ.

**Результаты и их обсуждение.** В современных условиях реклама превратилась в знаковое культурное явление современного социума, а рекламный текст все чаще привлекает внимание современных лингвистов. Несмотря на то что основной функцией рекламы является стимулирование покупательского спроса и увеличение продаж, в последние годы все отчетливее проявляется и другая ее функция: формирование образа жизни человека, способов восприятия им мира [1].

В ходе анализа рекламных объявлений были выявлены доминирующие культурные ценности, репрезентируемые с помощью специфических лексико-стилистических средств.

#### 1. Ценность социальной ответственности и осознанности.

В ряде рекламных текстов актуализируется ценность социальной ответственности личности по отношению к окружающему миру и обществу. Для ее выражения используются синтаксический параллелизм, метафоризация и лаконичные номинативные конструкции.

Так, в рекламном сообщении *A tear lasts seconds. An endangered species does too* [2]. – ‘Слеза пропадет за считанные секунды. Исчезающие виды – тоже’ реализуется синтаксический параллелизм, усиливающий семантический контраст между мимолетностью человеческой эмоции и необратимостью утраты биологических видов. Лексема *tear* функционирует как метафорический маркер эмоционального опыта, тогда как словосочетание *endangered species* отсылает к глобальной экологической проблематике. Афористичность высказывания и предельная сжатость формы усиливают его воздействие и подчеркивают необходимость осознанного отношения к природе.

#### 2. Ценность заботы о здоровье и телесной осознанности.

Культурная значимость здоровья отражается в рекламных текстах, использующих метафору и семантический перенос для интеграции медицинской тематики в повседневный опыт.

В сообщении *Messed up with the wrong emoji again? Book your eye test with our experts today* [2]. – ‘Снова перепутали эмодзи? Запишитесь на проверку зрения у наших специалистов уже сегодня’ первая часть представляет собой риторический вопрос с разговорной окраской, апеллирующий к цифровой коммуникации. Ошибка в использовании эмодзи метафорически соотносится с нарушением зрительного восприятия. Во второй части текста осуществляется переход к прямому побуждению: императив *book* и сочетание *our experts* формируют установку на немедленное действие и доверие к профессиональной помощи. Таким образом, забота о здоровье репрезентируется как естественная часть повседневной жизни.

#### 3. Ценность индивидуальности и самовыражения.

Идея индивидуальности является одной из ключевых ценностей современной англоязычной культуры и активно реализуется в интернет-рекламе посредством императивных конструкций и языковой игры.

В слогане *Express your e.l.f.* [2]. – ‘Самовыражайся’ используется каламбур, основанный на трансформации устойчивой формулы *express yourself*. Замена компонента *self* названием бренда *e.l.f.* позволяет сохранить исходную семантику самовыражения при ее коммерческой переориентации. Императив *express* актуализирует активную позицию личности, а графическое оформление бренда усиливает ассоциацию между продуктом и процессом формирования индивидуального образа.

#### 4. Репрезентация ценности сенсорного опыта и креативности.

Рекламная кампания *How it feels to chew 5 gum?* [2]. – ‘Каково это – жевать жвачку 5 gum?’ репрезентирует культурную ценность интенсивного сенсорного опыта и креативного восприятия действительности. Центральная речевая формула *How it feels* смещает фокус с функциональных характеристик продукта на субъективное телесное и эмоциональное переживание.

Особую роль играет обращение к культуре интернет-мемов: выражение *How it feels to chew 5 gum?* функционирует как устойчивый мем на протяжении семнадцати лет, что обеспечивает высокую степень коллективной узнаваемости. Использование гипербол и абсурдистских метафор (*turning into a human air conditioner* ‘превращение в человеческий кондиционер’) отражает коммуникативные установки поколения Z, для которого ирония и намеренное нарушение семантической нормы являются формами культурного самовыражения.

5. Ценность эстетического восприятия и культурного участия.

Эстетическое восприятие и участие в культурной жизни общества осмысляются в современной англоязычной культуре как значимые ценности, что отражается в рекламе культурных институций.

В тексте *See every day as a fresh start* [2]. – ‘Смотри на каждый день как на новое начало’, созданном в рамках кампании *SEE ART Rochester Contemporary Art Center*, общеязыковое клише *see ... as ...* переосмыляется через визуальное выделение компонента *see* и скрытую репрезентацию слова *art*. Зрительный акт концептуализируется как форма культурного участия, а повседневное восприятие – как способ взаимодействия с искусством.

**Заключение.** В ходе исследования было установлено, что лексико-стилистические средства современной англоязычной интернет-рекламы формируются под влиянием актуальных социальных и культурных установок и одновременно способствуют их закреплению в массовом сознании. Рекламные тексты отражают ценностные ориентиры общества и особенности восприятия действительности в условиях цифровой коммуникации. Проведенный анализ показал, что метафора, языковая игра, синтаксический параллелизм, семантический перенос и обращение к культуре мемов используются для выражения таких культурных ценностей, как социальная ответственность, забота о здоровье, индивидуальность, сенсорный опыт и эстетическое восприятие.

Таким образом, современная англоязычная интернет-реклама может рассматриваться как значимый источник социально-культурной информации, позволяющий выявить взаимосвязь языка, культуры и общественного сознания.

1. Иванова С. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) / С. В. Иванова, А. В. Николаева // Политическая лингвистика ; гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург, 2011. – Вып. 4 (38). – С. 202–209.

2. Ads of the World™ | Part of The Clio Network. – URL: <https://www.adsoftheworld.com> (дата обращения: 10.01.2026).