

*Свирская М.Г.,
Студентка 4 курса, кафедры «Лингводидактика и зарубежная филология»,
Гуманитарно-педагогического института,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Российская
Федерация, Севастополь*

*Шутова О.А.,
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры «Лингводидактика и зарубежная филология»,
Гуманитарно-педагогический институт,
ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», Российская
Федерация, г. Севастополь*

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены англоязычные рекламные тексты и их структурные особенности. Исследование основано на теоретических взглядах выдающихся ученых.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, СМИ, креолизованный текст, заголовок, слоган.*

***Annotation:** This article describes the advertising texts and their structural features. The study is based on the theoretical views of outstanding scientists.*

***Keywords:** advertising text, mass media, creolized text, title, slogan.*

В настоящее время интерес лингвистов к рекламному тексту значительно вырос, т.к. реклама выполняет социально-значимую коммуникативную функцию и на сегодняшний день может быть приравнена к новостным текстам СМИ. А англоязычная реклама уже десятилетия занимает ведущее положение в мировом информационном потоке не только в плане объема, но и влияния.

Н.С. Валгина трактует текст, как «объединенная по смыслу последовательность знаковых единиц, которые могут принадлежать различным знаковым системам - в таком смысле рекламный текст представляет собой пример текста в высшей степени полисемиотического, креолизованного» [1; с. 133]. На сегодняшний день только контекстная интернет-реклама и некоторые, столь же строго регламентируемые формы строчной рубричной рекламы (как в изданиях-каталогах, например) состоят исключительно из знаков одной лишь вербальной системы - даже тексты в обычной, бумажной прессе имеют также «второе измерение» - визуальное, если не иллюстрацией, то своим оформлением (шрифтом, прочими графическими элементами) передавая некие дополнительные значения. Таким образом, «реклама имеет не только характер напоминания, ознакомления или извещения, но и привлекает к себе внимание, создавая при этом свой собственный имидж»[2; с. 103]. Она формирует и закрепляет в сознании реципиента устойчивые стереотипы образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания.

Как правило, ученые выделяют следующие виды рекламы:

- 1) коммерческая (представляет предпринимательскую деятельность, чей доход напрямую зависит от посреднической или торговой деятельности, а основная цель такой рекламы – стимулирование сбыта товаров или услуг);
- 2) социальная (рекламирует социально-значимые идеи и формирует образ социально одобряемого действия, как правило имеет характер пропаганды, например антитабачная реклама, реклама за борьбу с экологическими проблемами и т.д.);
- 3) политическая (здесь рекламируемый объект – политические идеи, люди, которые их реализуют (депутаты или политические лидеры), политические организации или партии и т.д.);
- 4) имиджевая (брендинговая реклама, направленная на создание положительного образа компании и ее товаров, как правило с помощью корпоративных брошюр, корпоративных календарей, сувенирных товаров и т.п.).

Исследуя англоязычный рекламный текст, следует отметить, что он обладает определенной структурной организацией, как правило, это зачин, представленный заголовком, основной информационный блок и заключительный слоган или код. Например, в рекламе сока зачин – *Drink juice, «Good»*. Затем идет информационный блок: *We are prepared from selected fruits. Which grow themselves. Quality will make you happy. After all, we do it with love. Using the purest water. Juice will benefit your whole family. For kids, we have a convenient juice bottles. So you can take it for a walk. We care about you. We care about your health. We care about your children. We care about your future.* Заключительным слоганом является фраза: *Stay with us. With Love «Good»*.

Необходимо отметить, что рекламный заголовок является важнейшей составляющей любой англоязычной рекламы, т.к. «именно он служит средством для привлечения интереса потенциального потребителя и побуждения его на прочтение основного текста» [3; с. 23]. Именно поэтому заголовок должен быть понятным, простым и броским, а для привлечения конкретной целевой аудитории достаточно вставить в заголовок ключевое слово, указывающее на товарную категорию или потребительскую аудиторию. Например, если рекламируется товар для мам, то это слово должно быть выделено заглавными буквами или курсивом: *P&G – proud sponsor of MOMS*. Отечественный лингвист М.Н. Володина предлагает следующую классификацию заголовков:

- 1) заголовки, сообщающие о полезных свойствах товара или услуги;
- 2) провоцирующие;
- 3) информативные;
- 4) вопросительные;
- 5) содержащие команду) [3; с. 13].

Основной текст англоязычной рекламы представляет собой перечень характеристик, аргументов, доказательств и выгод. Данная информация излагается следующим образом: «вначале называется основная выгода и приводятся доказательства к ней, а затем второстепенные характеристики» [4; с.

76]. Такая структура позволяет читателю быстро ухватить главное и прервать чтение в любом месте, не упустив при этом важной информации.

Слоган побуждает читателя к немедленному действию, а именно к приобретению товара или изучению его характеристик. Именно он придает англоязычному рекламному тексту завершенность. Как правило, он состоит из двух частей: названия торговой марки и запоминающегося выражения. Более того, слоган в краткой форме выражает «философию» фирмы, перечисляя кратко отличительные качества товара и производителя. Например, знаменитый рекламный слоган банковской карты Mastercard: *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.*

Важно отметить, что для достижения прагматической цели, все структурные элементы должны быть направлены на достижение следующей формулы: AIDMA, которая расшифровывается как A- attention (внимание), I- interest (интерес), D-desire (желание), C-confidence (доверие), M-motive (мотив), A-action (действие).

Итак, существуют разные виды рекламы, такие как социальная, коммерческая, политическая и имиджевая, однако каждый рекламный текст осуществляет передачу определенной информации, воздействуя на чувства и подсознание адресата за минимальный отрезок времени. Существует классическая форма построения таких текстов, которая наиболее часто употребляется рекламодателями: заголовок, основной текст и слоган. Такая форма привлекает потенциального покупателя, благодаря легкости запоминания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Валгина, Н.С. Теория текста. Москва, Логос. 2003. – 173 с
2. Алексеева И.С. «Введение в переводоведение»-Москва, 2004. – 133 с.
3. Володина М.Н. (ред.) Язык средств массовой информации М.: Альма Матер, 2008. — 760 с.

4. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е.В. Падучева. - М.: Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.