

Оригинальная статья

УДК 81-42

DOI: 10.29025/2079-6021-2019-4-158-163

Англоязычный рекламный текст: особенности структуры

С.Б. Цолоева

Пятигорский государственный университет

г. Пятигорск, Российская Федерация

ORCID ID: 0000-0001-7443-4563; e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru

Получена: 17.09.2019 /Принята: 9.10.2019 /Опубликована онлайн: 25.12.2019

Резюме: Статья посвящена анализу структурных особенностей англоязычного рекламного текста, тематически относящегося к области дизайна и архитектуры. Актуальность и весомость настоящего исследования определяется той существенной ролью и особой «миссией», которую сегодня выполняет реклама, оказывая влияние на все сферы деятельности современного социума. Целью настоящей статьи выступает рассмотрение основных звеньев структуры рекламных сообщений на английском языке, анализ их языковой специфики, а также прагматики. В качестве материала исследования используются рекламные тексты, опубликованные в журнале *The Art of Design* и размещенные в сети Интернет, повествующие о новых тенденциях в области архитектуры и дизайна. Особое внимание в работе уделяется рассмотрению ключевых структурных элементов англоязычных текстов рекламы. По мнению автора, текст рекламы маркирован наличием ряда отличительных характеристик, к числу которых относятся: краткость, точность, эмоциональное воздействие на реципиента и последующее побуждение к действию (покупка товара или услуги) и др. Опираясь на результаты эмпирического анализа языкового материала, автор говорит о существовании в структуре рекламного сообщения нескольких смысловых блоков информации, каждый из которых имеет свое предназначение и прагматическую ценность: 1 блок – вступительная часть (заголовок, подзаголовок); 2 блок – основная часть (сведения о рекламируемом товаре, аргументы в его пользу и т.д.); 3 блок – заключительная часть (слоган, контакты). В статье на примере одного аутентичного рекламного текста представлен детальный анализ указанных звеньев структуры, дана характеристика каждого элемента с акцентом на языковое наполнение, а также прагматические свойства.

Ключевые слова: реклама, архитектура и дизайн, структурные особенности, дискурс, профессиональная коммуникация, текст, английский язык.

Для цитирования: Цолоева С.Б. Англоязычный рекламный текст: особенности структуры // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019; 4:158-163. DOI: 10.29025/2079-6021-2019-4-158-163.

Original Paper

DOI: 10.29025/2079-6021-2019-4-152-157

The English advertising text: structural features

Seda B. Tsoloeva

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation

ORCID ID: 0000-0001-7443-4563; e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru

Received: 17.09.2019 /Accepted: 9.10.2019 /Published online: 25.12.2019

Abstract: The article is devoted to the analysis of structural features of the English-language advertising text, thematically related to the field of design and architecture. The relevance of the study is determined by the significant role and special “mission” that advertising performs today, influencing all spheres of activity of modern society. The purpose of this article is to consider the main elements of the structure of advertising messages in English, their language specificity, as well as pragmatics. The material of the study is advertising texts published in the online journal the Art of Design which focuses on new trends in the field of architecture and design. Special attention is paid to the consideration of the key structural elements of English-language advertising texts. According to the author, the advertising text is marked by the presence of a number of distinctive characteristics, which include: brevity, accuracy, emotional impact on the recipient and subsequent motivation to action (purchase of goods or services), etc. Based on the results of empirical analysis of the language material, the author speaks about the existence of several semantic blocks of information in the structure of the advertising message, each of which has its purpose and pragmatic value: 1 block—the introductory part (title, subtitle); 2 block—the main part (information about the advertised product, arguments in its favor, etc.); 3 block – the final part (slogan, contacts). In the article on the example of one authentic advertising text the detailed analysis of the specified links of structure is presented, the characteristic of each element with emphasis on language filling, and also pragmatic properties is given). The article presents an example of an authentic advertising text, gives an analysis of its structure, it gives characteristics of elements with an emphasis on language content, and pragmatic properties.

Keywords: advertising, architecture and design, structural features, discourse, professional communication, text, English.

For citation: Tsoloeveva S.B. The English advertising text: structural features. Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics. 2019; 4:158-163. DOI: 10.29025/2079–6021-2019-4-158-163 (In Russ.).

Введение

На протяжении последних десятилетий в фокусе внимания лингвистической науки стоит проблема изучения различных типов дискурса, их определения, функционирования, структуры и выражения. Хотя этой проблеме посвящено значительное количество работ как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике [в частности: 2; 3; 4; 5; 7; 10; 12; 13; 14; 15; 16; 19 и др.], многоплановость данной категории, ее сложность и противоречивость не лишает исследование дискурса актуальности.

Цель статьи

Целью настоящего исследования является изучение структурных особенностей англоязычного рекламного текста, тематически принадлежащего к сфере дизайна и архитектуры, бытующего в пределах рекламного дискурса, а также описание базовых элементов указанных текстов с последующим анализом их языковой специфики.

Обзор литературы

Бурный экономический и технологический рост способствовали появлению рекламы как эффективного механизма продвижения товаров и услуг и достижения финансовой прибыли. За сравнительно короткий период времени реклама стала неотъемлемым условием существования социума; изменились, точнее, значительно расширились способы передачи рекламных сообщений (печатные издания, телевидение, радио, Интернет и множество иных каналов).

Следует сказать, что феноменом рекламы занимаются представители разных областей знания, например, психологии, социологии, лингвистики. Вне зависимости от отрасли науки, оценивая роль рекламы в современном обществе, ученые, прежде всего, отмечают ее высокую способность воздействовать на сознание реципиента [17; 18 и др.].

В русле лингвистической науки выделяют множество подходов в изучении рекламы, среди них: семиотический подход рассматривает рекламу как знаковую систему, включающую знаки разного порядка (вербальные, визуальные, аудиальные и т.д.), где ведущую роль играет визуальное восприятие объекта [1; 9 и др.]; прагмалингвистический подход ориентирован в большей степени на анализ прагматической составляющей рекламных текстов, сводящейся, с одной стороны, к стремлению вызвать интерес к рекламируемому товару/услуге, а с другой – к побуждению к действиям [11 и др.]; когнитивный подход подразумевает наличие у реципиентов информации определенных знаний и представлений о мире, при учете которых можно рассчитывать на успех рекламы и ее эффективность [6; 8 и др.].

В нашем понимании реклама – особый вид коммуникации, для которой на уровне прагматики свойственен ориентир на получение коммерческой прибыли посредством оказания воздействия на реципиента, осуществляемого в том числе и при помощи различных языковых механизмов.

Методы и материал исследования

В качестве методологической основы настоящего исследования выступают фундаментальные идеи сразу нескольких направлений лингвистики, среди них: когнитивная лингвистика, лексикология, морфология, стилистика и др., а также ряд методов и приемов, активно используемых в указанных отраслях знания, в числе которых: контент-анализ и жанровый анализ, семантический компонентный анализ, описательный метод и др. Применение всех обозначенных методов позволяет охарактеризовать с позиции лингвистики феномен рекламы, понять механизмы ее функционирования, а также идентифицировать ключевые языковые способы вербализации информации, посредством которых, с одной стороны, реализуются процессы продвижения товаров на рынке и достижения прибыли, а с другой – оказывается влияние на мировоззрение людей, происходит формирование их образа жизни, предпочтений, ценностей и идеалов.

Настоящее исследование базируется на анализе рекламных текстов, опубликованных в онлайн версии журнала *The Art of Design*, поскольку в сферу наших научных интересов входит изучение специфики профессиональной рекламной коммуникации. При выборе материала исследования мы учитывали, в первую очередь, девиз издания, согласно которому журнал адресован профессионалам в области дизайна и архитектуры и всем заинтересованным лицам. Помимо этого, с точки зрения языкового воплощения, анализируемые рекламные сообщения изобилуют явлениями (метафоризация, синестезия, прецедентность и многое другое), изучение которых всегда актуально и значимо.

Результаты и дискуссия

Эмпирический анализ языкового материала рекламных текстов из журнала *The Art of Design*, тематически принадлежащих к области дизайна и архитектуры, показал, что указанные тексты имеют четкую структуру, включающую целый ряд обязательных компонентов. В целях создания более компактной структуры, а также с учетом прагматической составляющей, было принято решение условно классифицировать все элементы рекламного текста на более крупные блоки информации. В результате предлагаемая нами структура состоит из трех блоков: вступительная часть, основная часть, заключительная часть.

На наш взгляд, вступительная часть подразумевает наличие одного обязательного элемента, коим выступает заголовок, в свою очередь, присутствие в тексте рекламы подзаголовка факультативно, т.е. не является обязательным. Основная часть отнесена нами во второй блок и представляет собой собственно рекламный текст, в котором содержатся сведения о рекламируемом товаре, повествуется о его пользе, приводятся веские аргументы в подтверждение. В заключительной части рекламного сообщения актуализируются слоган и контактная информация о компании/фирме.

Далее рассмотрим на конкретном примере из выборки специфику каждого звена структуры текста.

BOREK. FOR THE GREAT OUTDOORS

Borek outdoor furniture pushes the boundaries of design and innovation in order to create high-quality, craftsman-built products which provide the ultimate in sitting comfort. Nowadays the garden is more than just a place to relax, it has become a fully-fledged outdoor room that fits seamlessly with the atmosphere within the house. There's lots more we could say about this stunning Dutch furniture but we suggest you turn the picture into reality and see it for yourself. Borek furniture is exclusively available through Robeys.

Visit our showrooms in Belper, Derbyshire or contact us for further details.

ROBEYS

A PASSION FOR QUALITY

Robeys Ltd, Riverside Goods Road, Belper, Derbyshire, DE56 1UU.

Tel: 01773 820940. info@robeys.co.uk www.robeys.co.uk [20].

BOREK. ДЛЯ ПРЕКРАСНЫХ УЛИЧНЫХ ЗОН

Уличная мебель Borek расширяет границы дизайна и инноваций, создавая высококачественные изделия ручной работы, обеспечивающие максимальный комфорт при сидении. В наши дни сад – это больше, чем просто место для отдыха, он превратился в полноценную открытую комнату, которая органично вписывается в атмосферу дома. Мы можем сказать гораздо больше об этой потрясающей голландской мебели, но мы предлагаем вам превратить картину в реальность и убедиться в этом самим. Мебель Borek доступна исключительно через Robeys.

Посетите наши выставочные залы в Белпере, Дербишир или свяжитесь с нами для получения более подробной информации.

ROBEYS
СТРАСТЬ К КАЧЕСТВУ

Robeys Ltd, Riverside Goods Road, Belper, Derbyshire, DE56 1UU.
Tel: 01773 820940. info@robeys.co.uk www.robeys.co.uk [20].

В представленном рекламном тексте мы наблюдаем краткий заголовок, ознакомившись с которым читатель не обладает полной и исчерпывающей информацией о рекламируемом товаре, однако положительная оценка, актуализируемая при помощи прилагательного *great*, привлекает внимание и заставляет дочитать до конца текст. В данном примере отсутствует второй элемент вступительной части – подзаголовок, суть которого заключается в поддержании и сохранении интереса к предмету обсуждения со стороны реципиента.

Далее следует второй блок информации – основная часть, т.е. непосредственно рекламный текст, в котором представлена более конкретная информация о товаре. Исходя из текста, торговая марка Borek производит уличную мебель, идеально подходящую для благоустройства сада и иных зон вне помещений. Подчеркнем также, что на языковом уровне текст обладает экспрессией, достигаемой за счет употребления оценочных лексем (*high-quality, ultimate, fully-fledged, stunning, exclusively available*), что, безусловно, оказывает влияние на эмоциональное состояние адресата и способствует созданию положительного образа фирмы Borek. Кроме этого, нельзя не отметить здесь еще одну особенность рекламных текстов – императивность, реализующую в контексте призыв к действиям, например, превратите изображение в реальность, посетите наши выставочные залы (*turn the picture into reality, visit our showrooms*).

Наконец в заключительной части рекламного текста наличествует краткий и говорящий слоган (**ROBEYS. A PASSION FOR QUALITY**), в котором лексема *passion/страсть* несет смысловую нагрузку и придает особую экспрессию контексту, в свою очередь, лексема *quality/качество* выступает в качестве главного аргумента в пользу фирмы, на который она делает ставки и возлагает надежды. Далее следует контактная информация с указанием всех возможных способов связи.

Очевидно, что в рекламе наряду с вербальными средствами присутствуют и визуальные, позволяющие потенциальному клиенту самому оценить образцы рекламируемой продукции.

Заключение

Результаты проведенного исследования позволяют автору сформулировать следующие выводы:

1. Английский рекламный текст находит свою практическую реализацию в пределах рекламного дискурса. Текст рекламы имеет свою уникальную природу и неповторимость, к числу его базовых признаков относятся: краткость, лаконичность, точность, оценочность, экспрессия и др.

2. Анализ рекламных текстов, зафиксированных в журнале *The Art of Design*, показал, что обозначенные тексты маркированы наличием четкой структуры, в состав которой включены: 1 блок – вступительная часть (заголовок, подзаголовок); 2 блок – основная часть (сведения о рекламируемом товаре, аргументы в его пользу и т.д.); 3 блок – заключительная часть (слоган, контакты). Каждое звено структуры рекламного текста имеет свою специфику и предназначение: заголовок призван привлечь внимание и вызвать интерес к рекламируемому товару; подзаголовок должен сохранить интерес и желание дочитать до конца рекламное сообщение; основная часть характеризует положительно товар, обозначает его достоинства, преимущества, а также аргументы в пользу его приобретения и т.д.; слоган

представляет собой краткий и запоминающийся девиз компании; контакты содержат информацию о фирме/компании для обратной связи с потенциальными клиентами.

Список литературы

1. *Анисимова Е.Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 128 с.
2. *Григорьева В.С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный: монография. Тамбов: Изд-во Тамбовского государственного технического университета, 2007. 288 с.
3. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
4. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
5. *Карасик В.И.* Языковые ключи: монография. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
6. *Ксензенко О.А.* Как создаётся рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М.: Диалог МГУ, 1998. 167 с.
7. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
8. *Паршин П.Б.* Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов Международной науч. конф. М., 2001. С. 554–571.
9. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М., 2002. 352 с.
10. *Седов К.Ф.* Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.
11. *Фомин А.Г.* К определению понятия «текст», «рекламный текст» // Вопросы филологии, методики преподавания иностранных языков и страноведения. Вып. 2. Великий Новгород, 1999. С. 49–57.
12. *Ширяева Т.А.* Современное состояние и особенности осмысления понятия «дискурс» в гуманитарной парадигме // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2010. Вып. 8. С. 129–140.
13. *Fairclough N.* Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003. 288 p.
14. *Heusinger K. von, Schumacher P.B.* Discourse prominence // Definition and application Journal of Pragmatics. 2019. V. 154. Pp. 117–127.
15. *Howarth D.* Discourse. Philadelphia: Open University Press, 2000. 176 p.
16. *Johnson M., Mercer N.* Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse // Learning, Culture and Social Interaction. 2019. V. 21. Pp. 267–277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.04.003>.
17. *Pochun T., Brennan L., Parker L.* Advertising effects? An elemental experiment // Australasian Marketing Journal. 2018. V. 26, № 4. Pp. 338–349. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.09.002>.
18. *Alalwan A.A.* Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention // International Journal of Information Management. 2018. V. 42. Pp. 65–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.
19. *Mills S.* Discourse. London: Routledge, 2004. 176 p.
20. TheArtofDesign[Электронный ресурс]. URL: <https://view.joomag.com/mag/0911146001509356689?feature=archive> (дата обращения: 16.11.2019).

References

1. *Anisimova, E.E.* (2003). Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts), Moscow: Academia, 128 p. (In Russ.).
2. *Grigor'eva, V.S.* (2007). Discourse as an element of the communicative process: pragmalinguistic and cognitive, Tambov: Publishing House of the Tambov State Technical University, 288 p. (In Russ.).
3. *Dejk, T.A. van.* (1989). Language. Cognition. Communication, Moscow: Progress, 312 p. (In Russ.).
4. *Karasik, V.I.* (2000). On types of discourse: Linguistic personality: institutional and personal discourse, Volgograd: Peremena, pp. 5–20 (In Russ.).
5. *Karasik, V.I.* (2009). Language keys, Moscow: Gnozis, 406 p. (In Russ.).
6. *Ksenzenko, O.A.* (1998). How an advertising text is created: functionally expressive aspects of an advertising text, Moscow: Dialog MGU, 167 p. (In Russ.).

7. *Makarov, M.L.* (2003). *Fundamentals of Discourse Theory*, Moscow: Gnozis, 280 p. (In Russ.).
8. *Parshin, P.B.* (2001). Notes on models of the world of modern Russian commercial advertising: Text. *Intertext. Culture*, Moscow, pp. 554–571. (In Russ.).
9. *Pochepov, G.G.* (2002). *Communication technologies of the XX century*, Moscow, 352 p. (In Russ.).
10. *Sedov, K.F.* (2004). *Discourse and personality: evolution of communicative competence*, Moscow: Labirint, 320 p. (In Russ.).
11. *Fomin, A.G.* (1999). To the definition of the concept of “text”, “advertising text”: Questions of philology, methods of teaching foreign languages and regional studies, *Velikij Novgorod*, no 2, pp. 49–57 (In Russ.).
12. *Shirjaeva, T.A.* (2010). The current state and features of understanding the concept of “discourse” in the humanitarian paradigm: *Language. Text. Discourse: scientific almanac of Stavropol branch of RALC*, Stavropol: SSPU, no 8, pp. 129–140 (In Russ.).
13. *Fairclough, N.* (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge, 288 p. (In Eng.).
14. *Heusinger, K. von, Schumacher, P.B.* (2019). Discourse prominence: Definition and application *Journal of Pragmatics*, v. 154, pp. 117–127 (In Eng.).
15. *Howarth, D.* (2000). *Discourse*, Philadelphia: Open University Press, 176 p. (In Eng.).
16. *Johnson, M., Mercer, N.* (2019). Using sociocultural discourse analysis to analyse professional discourse: *Learning, Culture and Social Interaction*, v. 21, pp. 267–277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.04.003> (In Eng.).
17. *Pochun, T., Brennan, L., Parker, L.* (2018). Advertising effects? An elemental experiment: *Australasian Marketing Journal*, v. 26, no 4, pp. 338–349. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.09.002> (In Eng.).
18. *Alalwan, A.A.* (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention: *International Journal of Information Management*, v. 42, pp. 65–77. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001> (In Eng.).
19. *Mills, S.* (2004). *Discourse*, London: Routledge, 176 p. (In Eng.).
20. *The Art of Design*. Available at: <https://view.joomag.com/mag/0911146001509356689?feature=archive> (accessed at: 16 November 2019) (In Eng.).

Цолоева Седа Батыровна, аспирант кафедры английского языка и профессиональной коммуникации, Пятигорский государственный университет, кафедра английского языка и профессиональной коммуникации; 357532, пр. Калинина, 9, г. Пятигорск, Российская Федерация; *e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru*

Seda B. Tsoloeva, Postgraduate Student, Department of English Language and Professional Communication, Pyatigorsk State University, Department of English Language and Professional Communication; 357532, 9 Kalinin Avenue, Pyatigorsk, Russian Federation; *e-mail: sedatsoloeva@yandex.ru*