

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Гимбатова Патимат Шамиловна

студент Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

Магомедова Саидат Магомедовна

научный руководитель, канд. филол. наук, Дагестанский государственный университет, РФ, г. Махачкала

В последние годы реклама постепенно проникает почти во все сферы нашей жизни. Вследствие этого, усилия многих ученых направлены на пристальное изучение различных аспектов рекламы.

К концу XX века реклама стала представлять собой «сформировавшееся явление, имеющее институциональные черты» [[1, с. 11-23]]. В современном мире довольно распространенным определением рекламы является определение, данное Американской Маркетинговой Ассоциацией:

«Реклама — это определенного рода информация о товарах, услугах или идеях и начинаниях, распространяемая на целевую аудиторию и спонсируемая заинтересованными в продвижении товаров и услуг людьми».

Реклама в современном обществе представляет собой довольно мощную отрасль индустрии, продукт деятельности которого направлен на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах и услугах в целях их популяризации.

Рекламный текст - текст рекламного сообщения, главным компонентом которого является текст и изображение, с помощью которого реклама доводит до человека определенную цель.

В свою очередь текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина реклама – рекламный дискурс. А.А. Кибрик считает, что дискурс – это понятие более широкое, чем текст. Так, дискурс – это и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст [3, с. 82-86].

О.Л. Каменская подчеркивает, что текст в противоположность дискурсу рассматривается преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Дискурс, считает О.Л. Каменская, – это динамический процесс языковой деятельности, вписанный в ее социальный контекст, и ее результат, т.е. текст [2, с. 86].

Различные цели дискурса зависят от языкового материала сообщения, а также от самого говорящего и слушающего.

С.Н. Плотникова выделяет то, что формальные и содержательные признаки дискурса являются различительными признаками самого дискурса и текстов, лежащих в его основе [4, с. 113-115].

В современных лингвистических исследованиях многие ученые уделяют большое внимание рекламному дискурсу.

В работах таких ученых как Л.П. Амири, Е.Ю. Ильиновой, Н.А. Карабань, Л.А. Кочетовой, И.В.

Крюковой, А.В. Олянич, Е.В. Якимович мы можем встретить анализ рекламного дискурса и ее основных характеристик и особенностей.

В ходе проведенного нами исследования, гендерные различия, а именно рекламные тексты гендерной направленности попали в сферу наших интересов. Понятие гендер используется в социальных науках для отображения социокультурного аспекта половой принадлежности человека.

В свою очередь, гендерные стереотипы, представляющие собой различные внутренние установки в отношении места женщин и мужчин в обществе, их основных социальных задач и функций, связаны с понятием гендер.

В зависимости от мужского и женского речевого поведения, мы можем выделить «женские» и «мужские» стили в рекламе.

Как известно, норма успешности, статуса, мужественности и независимости – это одна из составляющих «мужского стиля» в рекламе.

Так, в мужских рекламных текстах можно обнаружить наличие таких оценочных прилагательных, как *exclusive, high quality, dynamic, effective*.

Нам следует также привести несколько вариантов рекламных текстов, представленных в англоязычных текстах СМИ.

Рассмотрим, как мужская красота раскрывается в различных англоязычных рекламных текстах:

1. *Restrained character manifests itself in everything* («Chevrolet», премиум класс автомобиля);
2. *The quality of a good businessman in the beauty of his life* («Wellness», линия спортивного питания для мужчин);
3. *Perfect taste, beauty of mind, ladies, beauty in the actions of real men* («Undergreen White», парфюмированный продукт премиум-класса для мужчин)

Напротив, «женский стиль» в англоязычной рекламе представлен использованием таких словосочетаний как *precise eyes* (выразительные глаза) или *blooming lush* (пышные ресницы), так и существительные, например, *red carpet lashes* (в значении: ресницы, как у девушки с ковровой дорожки) и *doll lashes* (ресницы, как у куклы). В различных рекламных текстах внешняя красота описывается следующим образом:

- 1) *radiant beauty blooms as flower* («Wellness», линейка витаминов);
- 2) *my coach made me feel* («Secret», средства по уходу за кожей);
- 3) *look ultra pretty and fresh* («Maxfactor», тушь)

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в англоязычных текстах доминирует способ апелляции к социальным, а также гендерным установкам. Использование манипулятивных средств также является характерной особенностью англоязычных рекламных текстов, при этом апелляция к цене и качеству редко встречается.

Список литературы:

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2007. – 527 с.
2. Каменская О.Л. Текст и коммуникация.– Москва : Высшая школа, 2014. – 152 с

3. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: автореферат дис. ... доктора филологических наук. – Москва, 2003. – 82-86 с.

4. Плотникова С.Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ. – 2015. – 198 с.