

## СТРУКТУРА И КОМПОЗИЦИЯ ТЕКСТОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО СТИЛЯ РЕКЛАМЫ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

**Введение.** Настоящая работа посвящена изучению структуры и композиции текстов функционального стиля рекламы современного английского языка. Реклама — объект исследования экономических, гуманитарных и других наук, включая и языкознание.

Язык рекламы в настоящем исследовании рассматривается как функциональный подстиль языка прессы и публицистики, наделённый специфическими стилистическими чертами [1].

Лексический аспект языка рекламы заслуживает специального изучения, поскольку именно лексика является основным стилиобразующим уровнем данного языка, а работ, посвящённых типологическому описанию слова в рекламе, довольно немного.

Реклама в настоящее время является объектом исследования многих наук, где используется опыт других отраслей знаний для эффективного воздействия на потенциального покупателя. Однако во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста, а при составлении любой рекламы вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в ней.

Язык рекламы характеризуется тем, что в нём общеупотребительные слова приобретают новые оттенки смысла. Он является одним из продуктивных способов объединения и пополнения национального языка, так как охватывает практически все сферы человеческой деятельности вне зависимости от профессионального, социального и культурного уровней развития человека, что до сих пор не было исследовано в целом и в сопоставительном аспекте вообще.

Актуальность данной работы, на наш взгляд, заключается в том, что почти не изучен семантико-структурный аспект лексики рекламы, в которой кроется именно смысл самого содержания рекламы. Объектом исследования являются тексты функционального стиля рекламы в СМИ (газетная реклама, реклама в сети Интернет) на английском языке.

В качестве предмета исследования рассматривается структура и композиция рекламы в современном английском языке.

Целью работы является выявление структурных и композиционных средств, усиливающих воздействие рекламных англоязычных текстов на целевую аудиторию.

Основными методами исследования являются: метод сплошной выборки, структурный и компонентный анализ рекламных текстов.

**Основная часть.** Текст имеет различные характеристики, как отличающие его от других лингвистических феноменов, так и специфицирующие его. В настоящее время в лингвистике отсутствует однозначный, общепринятый набор грамматических категорий текста, определяющих его. Наблюдаются терминологические расхождения в определении тех или иных текстовых категорий (например, наряду с термином «связность» используется термин «когезия» как синонимы, иногда используются термины «цельность», «целостность», «интеграция», «когерентность»). В кругу вопросов, связанных с характеристикой текста, предполагающей всестороннее освещение данного феномена, вопрос о целостности и связности можно считать одним из основных.

С точки зрения Н. С. Валгиной, текст как объект лингвистического исследования представляется, прежде всего, как информационное и структурное единство, как функционально завершённое речевое целое. Именно поэтому вопрос о таких свойствах текста, как целостность и связность, можно считать одним из основных. Целостность и связность — это основные, конструктивные признаки текста, отражающие его содержательную и структурную сущность [2].

Помимо Н. С. Валгиной, проблемой категорий текста занимались Н. А. Буре, Т. В. Матвеева, А. И. Мотина, Л. В. Сахарный и т. д. Исследователями выделен ряд классических текстовых категорий, достаточно хорошо и полно описанных в литературе применительно к разным типам текста: категория связности, структурность, цельность, категория модальности [3].

На начальном этапе нашего исследования путём сплошной выборки нами было отобрано 100 рекламных текстов и 76 рекламных слоганов. Это позволило нам провести анализ структурных и композиционных элементов текстов рекламы английского языка, а также определить процентное соотношение использования стилистических средств в рекламных слоганах, которые оказывают косвенное воздействие на покупателя.

Анализируя рекламные слоганы согласно классификации Т. Амблера [4], мы пришли к выводу, что преобладающим типом слоганов в рекламных текстах является повествование. Наиболее распространёнными стилистическими средствами являются метафора, каламбур, перифраз, сравнение, метонимия: *Eyes as lively as the diamond*.

Анализируя частотность употребления частей речи, следует отметить преимущественное использование глаголов *get, buy, try, see, open, love, come*. Это объясняется тем, что коммуникативной задачей рекламного слогана является призыв к действию, и именно глагол выполняет эту задачу: *Come and try it on!*

Использование личных и притяжательных местоимений в тексте рекламного слогана создаёт атмосферу дружеского разговора. Непосредственная адресованность потребителю выражается через использование местоимений (*your*): *Combine your ideas and our opportunities!*

По цели высказывания наблюдается преобладание повелительного наклонения, зачастую оно встроено в структуру повествовательного или вопросительного предложения, благодаря чему текст приобретает рекомендательный характер.

Что касается синтаксических особенностей рекламных слоганов, следует отметить, что подавляющее большинство слоганов — простые предложения. Это можно объяснить стремлением слогана к краткости.

Использование представленных стилистических средств придаёт рекламному слогану оригинальность, делает его более ярким, а следовательно, запоминающимся и заметным.

**Заключение.** В рамках данной работы текст представлен как осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную и прагматическую направленность. Большой интерес представляет рекламный текст, так как именно для этих текстов наиболее характерна коммуникативно-прагматическая направленность.

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, т. е. графиков, образов, звуков и т. д. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента.

Рекламный текст состоит из четырёх основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган).

Завершающая фраза рекламного текста — рекламный слоган, представляющий собой краткую запоминающуюся фразу, которая передаёт в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоганы — очень мобильные и эластичные элементы рекламы, легко подстраивающиеся под постоянно меняющиеся интересы потребителя.

#### Список цитируемых источников

1. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск : Урал, 1990. С. 46—59.
2. Валгина Н. С. Теория текста [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm> (дата обращения: 17.02.2015).
3. Буре Н. А. Основы научной речи. СПб. : Акад., 2003. С. 36—45 ; Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий.
4. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. : Питер, 2000. 400 с.

УДК 372

T. V. Baldreich

*Bildungseinrichtung «Ludwig-Maximilians-Universität München», München, Deutschland*

### BELLETRISTISCHE WERKE ALS QUELLE KULTURELLEN WISSENS IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT

**Einleitung.** In der methodisch-didaktischen Fachliteratur wird der Umgang mit Belletristik als Quelle des kulturellen Wissens nicht hinreichend thematisiert. Literarischen Werken wird vielmehr attestiert, dass sie «ungeeignet» für einen kommunikativen Fremdsprachenunterricht seien. Dem liegt das Vorurteil zugrunde, dass die literarische Sprache nicht von einer Alltagssprache, die einer Alltagskommunikation dienlich wäre, zeugt. Stefan Matuschek betont aber, dass Literatur «als eine sprachliche Simulation von Lebenswelten» [1, S. 73] verstanden werden kann. Folglich könnten belletristische Werke als Quelle kulturellen Wissens gelesen und als Unterstützung des Alltagsverständnisses — und somit auch der Alltagskommunikation — interpretiert werden. Dadurch würden auch interkulturelle Kompetenzen gefördert, die im Fremdsprachenunterricht