

УДК 629.78

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

© Коротких Е.В., Харьковская А.А.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация

e-mail: eliza.korotkikh@yandex.ru

Рекламный текст – акт письменного речевого общения, коммуникативное сообщение, социально-детерминированное, имеющее прагматическую установку передать адекватную информацию о предмете рекламы наибольшему количеству людей с агитационной целью побуждения их к активному действию – приобретению предмета рекламы.

Для рекламы характерно социально ориентированное общение. Потенциальный покупатель, его социальный статус, психологические особенности его восприятия оказывают решающее воздействие на отбор и организацию языковых средств в рекламных текстах. Цель рекламных текстов, таким образом, сугубо прагматическая – оказать влияние на установки, оценки, мнения и поведение потенциальных реципиентов сообщения.

Одним из наименее изученных, но актуальных на сегодняшний день видов рекламы является масс-медийная реклама культурных событий. Для оформления данного вида рекламы в отдельный раздел лингвистической науки сейчас назрела теоретическая и практическая необходимость, так как результаты исследования закономерностей развития и функционирования масс-медийной рекламы, ее языкового наполнения являются гарантом эффективности рекламной кампании.

В настоящей работе были изучены англоязычные рекламные тексты, посвященные культурным событиям современной театральной жизни в различных форматах ее деятельности (танцы, балетные постановки, шоу и т. п.), размещенные в британских масс-медийных изданиях: *The Guardian*, *Independent*, *The Telegraph*, *The Stage*, *Aesthetica*, *Frieze*, *Standard*, *National Trust*, *Flux*, *The Resident*, *Culture Calling*, *Harper's Bazaar* и др. (Источники выборки – 150 единиц)

Сопоставительный анализ лексико-семантических особенностей англоязычных рекламных текстов культурных событий, зафиксированных в слоганах рассматриваемых сообщений, рекламирующих культурные события, позволил сделать следующие выводы:

а) в текстах англоязычной масс-медийной рекламы культурных событий преобладает глагольная лексика с семантикой призывов (61 %): *to enjoy*, *to watch*, *to see* и др., используются также глаголы со значением чувств: *to love*, *to adore* и др., со значением деятельности, присущей театральным деятелям или зрителям: *to book tickets*, *to take to the stage* и т. п. Эти языковые единицы обладают очевидной побудительной семантикой, обеспечивая вербальный динамический потенциал сообщений;

б) в рамках группы прилагательных, обнаруженных в рассматриваемых англоязычных рекламных текстах, зафиксировано, что в масс-медийной рекламе они находятся на втором месте по частотности употребления (17 %), используются для создания эмоционального ореола, желательности/нежелательности определенного культурного явления. В масс-медийной рекламе они привлекают внимание к высококультурному образу жизни, к позитивным отношениям, акцентированию ценностных ориентиров человека и др.: *mind-blowing*, *dazzling*, *extraordinary*, *stunning* и т. п.;

в) группа имен существительных, зарегистрированных в анализируемых англоязычных рекламных текстах, отличается тем, что семантика этих языковых единиц привлекает внимание к достоинствам рекламируемого явления, однако эти языковые единицы не отличаются активным использованием (8 %): *greatness, energy* и др. Например: *The greatness of Shakespeare's shape-shifting epic*;

г) наиболее часто в масс-медийной рекламе используются наречия (8 %) с семантикой силы, тяжести, громкости, то есть с очевидно выраженной коннотацией (*strongly, heavily* и др.), что может восприниматься как средство привлечения внимания людей к рекламируемому культурному событию: *Strongly cast revival is heavily adorned but still beautiful*.

Анализ исследуемых вербальных разновидностей англоязычной масс-медийной интернет-рекламы культурных событий позволил сделать следующие выводы:

– отличительная черта невербальных компонентов англоязычных рекламных текстов культурных событий – включение изображения рекламируемого продукта в текст, причем, такое включение может быть интегрированным или обособленным;

– анализ структурных особенностей масс-медийной интернет-рекламы позволил определить ряд факультативных структурных компонентов: изображение, вербальный маркер проблемы, аргумент, призыв.

Результаты предпринятого исследования могут способствовать расширению представления о визуальных стилистических средствах как эффективных способах актуализации прагматического потенциала англоязычных рекламных текстов культурных событий, а также могут найти применение в систематизации инструментария, предназначенного для совершенствования методологии лингвистической теории рекламы.

Как показал анализ конкретного рекламного материала, который базируется на англоязычных масс-медийных источниках, задачи, сформулированные во введении, – систематизировать и охарактеризовать пути и способы актуализации воздействующей функции современной масс-медийной рекламы, размещенной в текстах, посвященных представлению культурных событий, могут быть успешно решены в терминах когнитивно-прагматического подхода.

Библиографический список

1. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.
2. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Иванов, 1999.