

## ЛИТЕРАТУРА

1. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 208 с.
2. Голикова Т.А. Речевой портрет как основная составляющая имиджа лидера в политическом дискурсе // Вестник Российского нового университета. – 2018. – №1. – С. 9-16.
3. Кокошникова Н.А. Художественные средства визуализации словесного образа в произведении Роальда Даля «Чарли и шоколадная фабрика» // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – №1 (50). – С. 279-282.
4. Politically Correct Oompa–Loompa Evolution [электронный ресурс]: RoaldDahlFans.com. URL: <https://www.roalddahlfans.com/dahls-work/books/charlie-and-the-chocolate-factory/politically-correct-oompa-loompa-evolution/> (дата обращения: 10.04.2020).
5. Roald Dahl. Charlie and The Chocolate Factory. Penguin Books Ltd, 80 Strand, London WC2R 0RL, England. Reissued with 50th anniversary golden cover 2014.
6. «Чарли и шоколадная фабрика» («Charlie and the Chocolate Factory», реж. Тим Бёртон, 2005).

*Е.В. Коротких (Россия, Самара)  
Научный руководитель А.А. Харьковская*

### КУЛЬТУРНЫЕ СОБЫТИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МАСС-МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЕ (КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ)

*В настоящей работе были изучены англоязычные рекламные тексты, посвященные культурным событиям современной театральной жизни в различных форматах её деятельности, размещенные в британских масс-медийных изданиях. Цель исследования – рассмотреть когнитивно-прагматические аспекты англоязычной масс-медийной рекламы культурных событий для реализации рекламного потенциала в практической деятельности, ориентированной на повышение эффективности рекламных объявлений в сфере культуры.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, масс-медийная реклама, культурные события, когнитивные аспекты, прагматические аспекты.*

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 [1, с. 53].

Для рекламы характерно социально ориентированное общение. Потенциальный покупатель, его социальный статус, психологические осо-

бенности 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 [2, с. 55].

Одна из главных задач рекламного дискурса – передача информации о товарах и услугах и оказание воздействия на читателя с помощью всех возможных языковых и визуальных средств с целью привлечь внимание читателя, вызвать у него эмоциональный отклик и убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар или посетить рекламируемое мероприятие. Основой рекламного сообщения является так называемый «Advertising appeal», т.е. что-то, привлекающее внимание, вызывающее доверие и интерес читателя.

Используя различные тактики эмоционального воздействия, авторы рекламных текстов в некоторых случаях стремятся вызвать определенные положительные эмоции у своей аудитории в расчете на то, что это благоприятно повлияет на отношение потенциальных клиентов к рекламируемому продукту.

Предпочтение в журнальной потребительской рекламе отдается хорошо известной лексике, которая может привлечь внимание потенциального покупателя. Прежде всего, это – существительные, обозначающие рекламируемый товар, призванные идентифицировать предмет рекламы. Это еще раз подтверждает тот факт, что выбор языковых средств, используемых в рекламе, определяется коммуникативной общезначимостью и общедоступностью языка рекламы, что влияет на выбор рекламных стратегий.

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.

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, clunkily, 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;

– общими функциями для всех типов англоязычной масс-медийной рекламы являются аттрактивная, мотивационно-побудительная и информационная.

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.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Е.С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы. Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 163 с.
2. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной рекламы. Дис. канд. филол. наук. – Иванов, 1999. – 170 с.

*К.Н. Мурзакова (Россия, Самара)  
Научный руководитель Е.А. Тузлаева*

### ЯЗЫКОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СЕРИАЛА «THE CROWN»

*Данная работа посвящена выявлению и систематизации лексических и грамматических средств, с помощью которых в современном кинодискурсе репрезентируется британский колорит середины XX-го века. Материалом для исследования является первый сезон драматического телесериала «The Crown» («Корона»), в котором рассказывается о жизни королевской семьи, в частности о Елизавете II и о начале её правления.*

**Ключевые слова:** кинодискурс, колорит, сериал «The Crown».

При создании фильмов и сериалов языковые аспекты оказываются тесно связанными с различными элементами визуального ряда [1]. В связи с этим произведения киноискусства становятся объектом изучения многих наук, в том числе лингвистики.

Главной героиней американско-британского сериала «The Crown», вышедшего на экраны в 2016 г., является Елизавета II, однако сериал также показывает жизнь Великобритании и глобальные перемены, очевидицей и участницей которых была британская королева. Первый сезон иллюстрирует ранние годы правления Елизаветы II. Действие начинается со свадьбы принцессы Елизаветы и принца Филиппа и охватывает такие события, как отречение Эдуарда VIII от престола, коронация Георга VI, Вторая мировая война, рождение детей Елизаветы и Филиппа, победа консерваторов во главе с Уинстоном Черчиллем, смерть короля Георга VI и восхождение Елизаветы II на престол.

Атмосфера и облик конца 1940-х – первой половины 50-х годов воплощаются в сериале при помощи визуального ряда: костюмов и декораций, – однако не менее важную роль играет и вербальная составляющая, в которой личные истории героев переплетаются с национально-историческим контекстом. В его создании участвуют компоненты всех структурообразующих уровней языка. Соответственно, языковое своеобразие сериала прослеживается на фонетическом, лексическом и грамматическом уровнях. В данной статье будут рассмотрены лексический и грамматический аспекты речи персонажей.