

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА  
В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

**Селюжицкая Людмила Николаевна,**

**Скребец Елена Владимировна, студент**

**Полесский государственный университет**

Seliuzhytskaya Liudmila Nikolaevna, lecturer, liudmila.seluj@gmail.com

Skrebez Elena Vladimirovna, student, skrebets.elena22@mail.ru

Polesky State University,

**Аннотация.** В статье рассматриваются лексико-семантические особенности рекламного текста в английском языке, анализируются жанры рекламного текста, характеризуются лексические единицы рекламного текста.

**Ключевые слова:** лексико-семантический, особенности, рекламный текст, английский язык.

В последнее время исследования в области перевода рекламного текста приобрели особую популярность у лингвистов. Это объясняется спецификой жанра, основной целью которого является побуждение потребителя к покупке товара. Для привлечения внимания потребителя рекламный текст должен быть лаконичным, ярким и точным. Эти свойства реализуются через использование разнообразных лингвистических средств на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, семантическом и синтаксическом.

Ю.С. Бернадская выделяет следующую типологию жанров рекламы:

- 1) рекламное объявление - содержащее рекламный слоган. «Think Different» - «Думай иначе».
- 2) рекламная заметка, рассылка. Keep up with the latest daily buzz with the Buzz Feed Daily newsletter!
- 3) рекламное интервью. Busey For 'Street Kings,' Considers Another.
- 4) рекламная рецензия - всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, фильма, концерта, выставки и т.д.);
- 5) рекламный отчет - сообщает о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа;
- 6) рекламный очерк - рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено одной цели - рекламированию;
- 7) рекламная консультация - представляет собой совет, даваемый специалистами, об использовании товара или пользовании услугами;
- 8) рекламный рассказ - небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией, ситуация, описываемая в котором, должна быть связана с рекламируемым объектом;
- 9) рекламная статья - отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями;
- 10) строчная или рубрицированная реклама - вид рекламного текста - объявления, которое размещается на рекламных полосах периодических изданий не рекламного характера или составляет основу рекламных изданий [1, с. 17].

Рекламный текст как объект лингвистического изучения оказывается в центре внимания исследований отечественных и зарубежных ученых. Согласно определению А.Д. Кривоносова, *рекламный текст* – это «текст, который содержит рекламную информацию и имеет следующие отличительные признаки:

- 1) содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- 2) предназначен для неопределенного круга лиц;
- 3) призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям;
- 4) способствует реализации товаров, идей, начинаний [4, С. 13-14].

Ю.С. Бернадская определяет рекламный текст как коммуникативную единицу, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности [1, С 3].

С.В. Ильясова и Л.П. Амири дают следующее определение понятия «рекламный текст»: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара». [3, С.117].

Рекламный текст обладает себя наряду с языковым, вербальным компонентом ряд экстралингвистических компонентов, при недостаточном внимании к которым, невозможно корректно перевести рекламный текст.

К лингвистическим особенностям рекламного текста выделяют особенности на лексическом, грамматическом и семантическом уровнях.

К лексическим особенностям относятся:

- 1) Нейтральная лексика. Согласно исследованиям Н. К. Дурицкой, нейтральная лексика занимает 85% рекламного текста. Текст рекламы должен быть простым, понятным большинству людей, что обеспечит максимальное воздействие рекламы на сознание потенциальной аудитории, для которой важнее всего иметь четкое представление о товаре и услуге. Именно слова межстилевой лексики обладают такими особенностями, как простота и общепонятность. Такие слова обычно относятся к активному словарному запасу и чаще всего функционируют в языке. *Have a break...Have a Kit Kat. At minus 40 they start to look quite sensible.*[2]

- 2) Эмоционально окрашенные слова, с помощью которых в рекламе формируется нужный эмоциональный и оценочный подтекст, создающий устойчивые ассоциации, мотивирующие читателей к приобретению товара. Эмоционально-окрашенная лексика делится на следующие подтипы:

1. Слова с однозначным оценочным значением – это в основном слова, в чьей семантике уже заложена оценка. Примерами могут послужить следующие слоганы: *Trusted Everywhere. Being stylish is being able to dress up with less.* Слова «trusted» и «stylish» обладают положительным влиянием на читателя, формируют доверительное отношение к бренду.

2. Слова-коннотации – слова, которые приобретают оценку лишь в определенном контексте. Обычно это нейтральная лексика, прямое значение которой ничего не предопределяет в отношении говорящего к объекту оценки. Но, появляясь в контексте, они приобретают яркую эмоциональную окраску. *Hip, stylish, cool and despite the Elephant, light. Sharp: Sharp Minds, Sharp Products.*

3) Разговорная лексика, создающая неформальный диалог между брендом и потребителем, что и способствует их сближению. Так как разговорная лексика передает речь улиц, то ее часто используют в рекламных текстах для рекламы товаров массового потребления. Например, сеть ресторанов быстрого питания использовала следующий слоган: *I'm lovin' it!*

4) Научная лексика. Она рассчитана на более узкую аудиторию и используется с целью убеждения и внушения потребителя в том, что данный продукт разрабатывался специалистами, которым следует доверять (*cockpit, clean diesel technology*). *Clean diesel technology. Good for the environment. Good for you.*

5) Конкретная лексика – слова, обозначающие конкретные, физически осязаемые предметы, формирующие более точное представление о продукте. Например, в рекламном слогане McDonald's используется конкретная лексика: *Two all-beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.*

6) Заимствованная лексика. Благодаря знанию английского языка общество с легкостью способно заметить англицизмы в любой сфере нашей жизни: спорт, бизнес, СМИ. Заимствованная лексика употребляется в рекламной сфере с целью подчеркивания уникальности товара, ведущей к увеличению спроса. Кроме того, заимствования используются для повышения ценности, престижности товара. Часто названия тех или иных брендов приходят к нам уже популярными на иностранном языке; но также мы можем наблюдать названия, которые сочетают несколько языков (обычно это русский и английский). Это используется для придания товару или бренду уникальности.

Семантический подход к изучению особенностей рекламы основан на углубленном изучении предметного значения слова и его ассоциативных возможностей. Основные положения:

- слово в рекламе ассоциативно;
- выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента;
- синестезия – особый вид переноса наименования на основе ассоциаций между значениями.

Синестезия обусловлена необходимостью воздействия на разные органы чувств. Чем больше органов чувств задействовано, тем эффективнее оказывается воздействие. Так, например, использование лексики, описывающей характеристики товара и выражающей оценочные коннотации, позволяет в следующем примере вызвать вкусовые ассоциации у потребителей:

Шоколадные конфеты Coted'Or — это уникальная гармония шоколада, нежной двухслойной начинки и хрустящего вафельного рола, покрытого горьким шоколадом. Они созданы бельгийскими шоколатье, чтобы дарить вам моменты сладкой жизни. Стильная коробочка с эксклюзивным дизайном завершает изысканный образ конфет. Вкус сладкой жизни! (Реклама шоколадных конфет бельгийского бренда Coted'Or).

Ключевой образ данного текста — вкус сладкой жизни — продиктован слоганом компании. Воздействие на вкус осуществляется за счет использования прилагательных и существительных, называющих оттенки вкуса: горький, сладкий, вафельный; шоколад, конфеты.

Семантические поля будут зависеть непосредственно от сферы рекламируемого товара, однако чаще всего семантика большинства слов рекламного слогана является положительной с целью создания положительной ассоциации. *Coca-Cola ... makes good things taste better.*

Семантические поля можно группировать различными способами: по сфере, по названиям брендов, по положительной/отрицательной семантике и т.д. В группе наших слоганов мы можем выделить следующие семантические поля:

1. Продукты питания. *Two all-beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun. Polo: The min with the hole.*
2. Действия, связанные с потреблением, пищи, напитков. *Eat Fresh! Drink positive.*
3. Названия брендов, компаний, товаров. *Why drive something like a Golf when you can drive a Golf? Coca-Cola revives and sustains.*
4. Положительная семантика. *Strongs is beautiful. Drink Coca-Cola and enjoy it.*
5. Отрицательная семантика. *Smoking drains you out. It's amazing. The colder it gets the less stupid you feel.*
6. Передвижение. *Shift the way you move. Moving forward.*

Семантические поля могут меняться вместе с выбранным корпусом слоганов. Также к иностранным словам мы отнесем приставки, используемые для усиления: *If you don't enjoy your money, your account will. The ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself. Brewed for those who go the extra mile.*

Таким образом, осуществляя перевод рекламного текста, следует учитывать необходимость правильного выбора жанра рекламного текста. К основным жанрам рекламного текста относятся: рекламное объявление; рекламная заметка; рекламное интервью; рекламная рецензия; рекламный отчет; рекламный очерк; рекламная консультация; рекламный рассказ; рекламная статья; строчная или рубрицированная реклама.

Разнообразие лексических единиц в рекламе позволяет сделать ее понятной, общедоступной, яркой, эмоциональной и привлекательной для потенциальных покупателей. Среди лексических единиц преобладает широкое использование нейтральной лексики, употребление эмоционально-окрашенных лексических единиц с положительной семантикой, использование конкретной лексики, разговорной лексики, а также различных семантических полей.

#### **Список использованных источников**

1. Бернадская, Ю.М. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.).
2. Дурицкая, Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // Вестник чувашского университета. – 2009. – №1. С. 222-226.
3. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – 2-е изд. М.: Флинта, 2012. – 296 с.
4. Кривоносов, А. Д. Жанры PR – текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001. – 135 с.