

М. Батура

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Наше исследование нацелено на установление специфики использования языковых средств воздействия на адресата в англоязычных рекламных текстах.

Материалом исследования послужили рекламные тексты-слоганы, отобранные методом сплошной выборки с американских сайтов, рекламирующих продукты питания и напитки, где было зафиксировано использование интересующих нас лексических средств.

Анализ показал, что доминирующим средством выразительности является метафора (23 %). (*It gives you wings*).

Использование рифмы зафиксировано в 13 % случаях (*Twix it's all in the mix*). Каламбур и аллитерация составляют по 10 % от общей выборки. (*Bet You Can't Eat Just One; You'll never put a better bit of butter on your*).

Реже используются гипербола и параллельные конструкции в текстах-слоганах напитков и продуктов питания (8 %). Гипербола, на наш взгляд, создает лучший образ товара и подчеркивает отличительные черты рекламируемых объектов. (*The best to you each morning*). Параллельные конструкции применяются для создания определенного ритмического ряда, который усиливает качества рекламируемого товара (*One hundred percent real, One hundred percent natural, One hundred percent fresh*).

В 6 % в англоязычных рекламных сообщениях напитков и продуктов питания встретились антитеза и сравнение. Применение антитезы обусловлено скрытым воздействием на адресата, также подсвечиваются преимущества рекламируемого товара (*No matter how small is life's earning. Dear, it should have a big party*). При использовании сравнения авторами достигается оригинальное звучания слогана (*As sweet as you*).

По результатам исследования олицетворение и ассонанс в анализируемых текстах-слоганах зафиксированы в 4 % случаях. (*Goldfish. The snack that smiles back – Goldfish.*). Для придания музыкальности, мелодичности и красочности используется ассонанс (*Drinka pinta milka*).

Наименее употребительными приемами стали созвучие, анафора, эпифора и аллюзия (2 %). Созвучие употребляется маркетологами для облегчения восприятия рекламного текста для адресата. (*Bounty. The Quilted Quicker Picker Upper – Bounty*). Анафора способствует удержанию внимания (*Give me a break, give me a break; break me off a piece of that bar*). В то же время эпифора используется, чтобы подчеркнуть достоинства товара и выделить его среди других (*I'm a Pepper, he's a Pepper, she's a Pepper, we're a Pepper. Wouldn't you like to be a Pepper, too?*).

Подводя итог, мы можем сказать, что наше исследование подтвердило актуальность использования рассмотренных языковых средств в рекламном дискурсе. Они эмоционально воздействуют на адресата, повышают запоминаемость рекламного текста, а также привлекают внимание широкой аудитории за счет оригинального звучания.