

**Наука 21 века:
вопросы,
гипотезы, ответы**

Сетевое издание

№ 1 (35), 2021

НАУКА 21 ВЕКА: ВОПРОСЫ, ГИПОТЕЗЫ, ОТВЕТЫ
ISSN2307-5902

Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77-73181 в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 02 июля 2018 года.

Сетевое издание
Издается с 2018 года

№ 1 (35), 2021

Ссылка на сайте в Интернете <http://tagcnm.ru/arhiv-nomerov-zhurnala/>

Учредитель:

Бобырев Аркадий Викторович

кандидат педагогических наук, доцент

Главный редактор

Мамченко Юлия Вячеславовна

кандидат педагогических наук

Заместитель главного редактора

Бобырев Аркадий Викторович

кандидат педагогических наук, доцент

Редакционный совет:

Акутина С.П.	доктор педагогических наук, профессор (г. Арзамас)
Шайдено Н.А.	доктор педагогических наук (г. Тула)
Кириллова Т.С.	доктор филологических наук, профессор (г. Астрахань)
Пардаева З.Ж.	доктор филологических наук, профессор (Узбекистан)
Лукиенко Л.В.	доктор технических наук, доцент (г. Тула)
Боктаева В.Л.	кандидат педагогических наук, доцент (г.Элиста)
Буркова Л.Л.	кандидат педагогических наук, доцент (г.Майкоп)
Гальченко Н.А.	кандидат педагогических наук, доцент (г.Мурманск)
Данилова И.С.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Тула)
Зайцева Е.А.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Екатеринбург)
Рогалева Г.И.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Улан-Удэ)
Спирина М.Л.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Армавир)
Сушков А.В.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Армавир)
Вольская Н.Н.	кандидат филологических наук, доцент (г. Москва)
Колесникова Т.А.	кандидат педагогических наук, ведущий научный сотрудник (г. Астрахань)
Ларина Е.А.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Тамбов)
Пронина Н.А.	кандидат педагогических наук, доцент (г. Тула)
Тихонова Ю.В.	кандидат педагогических наук (г. Уфа)
Козырева А.В.	кандидат педагогических наук (г. Орел)
Гаврилова Е.Н.	кандидат филологических наук, доцент (г. Мичуринск)
Золотова О.П.	кандидат психологических наук (г. Астрахань)
Шемет С.Ф.	кандидат сельскохозяйственных наук, доцент (г. Новочеркасск)
Новосадов С.А.	кандидат экономических наук, доцент (г. Обнинск)
Исмаилова А.З.	кандидат экономических наук, доцент (г. Каспийск)
Пучкова В.В.	кандидат юридических наук, доцент (г. Смоленск)
Цечоева А.Х.	кандидат технических наук, доцент (г. Магас)
Кожухова В.К.	кандидат биологических наук, доцент (г. Ярославль)
Голованева А.Е.	кандидат биологических наук, доцент (г. Петропавловск-Камчатский)
Чемезов Д.А.	преподаватель высшей категории (г. Владимир)
Демина Л.А.	преподаватель высшей категории (г. Астрахань)
Пилюгина Е.И.	старший преподаватель высшей категории (г. Астрахань)
Редюк А.Л.	старший преподаватель (г. Санкт-Петербург)
Чурикова И.А.	преподаватель (пос. Венцы)
Моисеева Р.И.	учитель высшей категории (г. Томск)
Пранкевич Ж.В.	учитель высшей категории (г. Новосибирск)
Нужина Н.В.	учитель высшей категории и концертмейстер высшей категории
Косолапенкова О.Н.	директор, учитель географии (с. Митрофановка)
Злыгостев В.Ю.	студент программы DBA (Doctor Of Business Administration)

**Электронная версия издания «Наука 21 века: вопросы, гипотезы, ответы»
включена в Научную электронную библиотеку elibrary.ru
(договор № 607-10/2013 от 03.10.2013)**

СОДЕРЖАНИЕ

Читайте в номере **4**

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Магомедова Р.А. Структура англоязычного рекламного текста **5**

Сведения об авторах **10**

Читайте в номере

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Работа **Магомедовой Р.А.** «**Структура англоязычного рекламного текста**» посвящена понятию рекламный текст. В ходе статьи выявляются наиболее часто используемые компоненты рекламного текста. Приведены примеры рекламных текстов, иллюстрирующих активные процессы в английском языке.

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 81-2

СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Магомедова Р.А.

ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет», г. Махачкала

Ключевые слова: рекламный текст, рекламная коммуникация, лингвистическая прагматика, лингвокультурология, культурологический компонент текста.

Безусловно, язык рекламы занимает особое место в функциональных и стилистических образованиях, относящихся к культуре и массовой информации. Любой рекламный текст ставит перед собой цель уведомить потенциальных и реальных покупателей о каком-либо товаре, услуге и оказать влияние на адресата, стимулируя его дальнейшую покупку.

Именно поэтому создатели рекламного текста ориентируются на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом. Эффективность и действенность такого общения, в первую очередь, можно проследить при помощи роста потребительского спроса на рекламируемые товары. Также помимо экономического и маркетингового эффекта, учитывается результативность рекламного текста с точки зрения лингвистики, психологии и социологии.

Традиционно реклама рассматривается как способ воздействия на массовое сознание, которое может влиять на мотивацию поведения аудитории. Андерсон отмечает, что в качестве фундаментальных свойств рекламы рассматриваются «амбициозная самоиндентификация и стремление подчинить себе все новые сферы своего проявления» [1].

Среднестатистический человек видит примерно пять тысяч объявлений в день. От рекламы на телевидении и всплывающих окон в интернете до рекламы

на платформах метро, сообщения бесконечны. Из-за такого перенасыщения большинство этих рекламных текстов нередко теряются в беспорядке. Именно поэтому эффективная коммуникация с конкретной целевой аудиторией является ключом к тому, чтобы реклама выделялась и получала результаты.

Структура у рекламы может быть разнообразной в зависимости от коммуникативной модели, выбранной составителем. Золотова выделяет следующие структуры: перевернутая пирамида; реклама сравнение; сюжетная или драматизированная реклама; инструктивная реклама; реклама-диалог; реклама-вопрос; реклама с участием известных людей; реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя [4].

Имеет смысл рассмотреть рекламные тексты, построенные по данным моделям на примерах текстов, взятых с телевизионных каналов *BBC ONE, Sky News, MTV, Eurosport HD*.

Например, реклама чая *Twinnings&CO*, представляет собой **перевернутую пирамиду**, так как основная информация о товаре и его свойствах содержится в первом параграфе, при этом название продукта звучит/пишется лишь в конце: *«Topped with cinnamon, cardamom, and ginger, fine black tea is perfectly balanced with more of the sweet and savory flavours Twinnings. Better of Lonfon»*.

Далее рассмотрим **рекламу-сравнение**.

Например, рекламная кампания подгузников от *P&G*: *«Unlike ordinary diapers with two layers, Pampers have three absorbing layers to stay up to three times drier. So babies could sleep soundly all night. Pampers – wishing you love, sleep, and play»*.

Популярностью у телевизионщиков пользуется также и **сюжетная реклама**:

Например, рекламная кампания от *Nike*, приуроченная к Всемирному женскому дню: *«If we show emotions, we called dramatic. If we dream of equal*

opportunities, we delusional. When we are too good, there is something wrong with us. And if we get angry, we hysterical, rational or just crazy. Woman running marathon was crazy. Woman boxing was crazy. Woman dunking, coaching, landing the impossible, winning 23 Grand Slams – crazy, crazy, crazy. Nike – show them what crazy can do». Данный рекламный текст также отражает культурные особенности, которые будут разобраны позже.

Также сюжетная реклама может быть спроектирована на какой – либо жизненной ситуации. В качестве примера приведем рекламу *Google*, в которой введется диалог между матерью и дочкой. Данной рекламной кампанией создатели пытаются показать практичность и быстроту сервера *Google*:

- *Honey, what are you doing? We've gotta go!*
- *It's dress like a president day. I'm supposed to be Martin Van Buren*
- *Who?*
- *Martin Van Buren.*
- *Google, who is Martin Van Buren.*

Инструктивная реклама потеряла свою былую популярность, но тем не менее встречается. Например, реклама порошка *Vanish*: «*Tired of stains on your clothes? Just add one cap of Vanish! It will wash away stains from wine, grease, paint, even in cold water .Vanish – trust pink, forget stains».*

Составители рекламных текстов отмечают, что **реклама-диалог** вызывает доверие у потребителя [7]. Предлагаем рассмотреть некоторые ее варианты.

Например, реклама капсул *Tide*, в которой о свойствах товара говорится довольно открыто:

- *Have you tried the new Tide capsules?*
- *No. Why?*
- *They wash three times as much laundry, which saves three times as much money.*

Как уже отмечалось, реклама может быть построена и на вопросительном монологе. Например, реклама бритвенных станков от *Dollar Shave Club* «*Are there any razors better than Dollar Shave Club ones? No, our blades are great. Do you like spending 20\$ a month on razors? Absolutely not. And do you think that your razor needs vibrating handle or flashlight or ten blades? Once again, no. Then what are you waiting for? Get Dollar Shave Club*».

Многие рекламодатели уделяют внимание не только самому тексту, но и его визуальной составляющей. На телевидении можно встретить большое количество кампаний с участием звезд. Например, рекламная кампания от певицы Селены Гомез для *Pantene*: «*Strong is unbreakable. Just like you. Just like me. Strong is beautiful. Pantene*». Можно заметить, что данный рекламный текст практически не отличается от всех остальных, но тем не менее, наличие знакомого лица и авторитет самой звезды могут подтолкнуть потенциального потребителя к покупке. Но тем не менее, данный тип рекламы может, наоборот, оттолкнуть, так как потребитель понимает, что компания спонсирует звезду.

Как отмечалось ранее, некоторые потребители не доверяют рекламе с участием медийных личностей, поэтому некоторые компании предпочитают использовать свидетельства обыденных потребителей.

Например, рекламная кампания Apple, сделала главной героиней своего ролика пожилую женщину: «*I would never have thought that I would see my grandchildren even during a pandemic. Apple technology has given me this opportunity*». Данная реклама сможет замотивировать взрослых людей научиться пользоваться технологиями, а молодые, в свою очередь, возможно узнают в женщине свою бабушку и попытаются научить ее, приобретя рекламируемый продукт.

Таким образом, мы разобрали основные виды рекламного текста и проанализировали их структуру.

Литература

1. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2006.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Либрокам, 2014.
3. Долгих Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Вестник Пермского университета. 2009. № 4. С. 39 – 44.
4. Золотова А.Г. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Книга, 2005.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003.
6. Катернюк А.В. Практическая реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос.пед.ин-та, 1999.
8. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. М.: АСТ, 2007.
9. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных реклам: Ав- тореф. дис. канд. филол. наук. М., 2003.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Магомедова
Равшанат Ахмедовна**

студентка ФГБОУ ВО «Дагестанский
государственный университет», г. Махачкала

e-mail: ravshanamustdie@mail.ru

ЦЕНТР НАУЧНОЙ МЫСЛИ (г. Таганрог)

Ростовская область, г. Таганрог

ИНН 615412280020, ОГРНИП 310615406000045

- ✓ публикация сборников научных статей, учебных пособий, монографий;
- ✓ составление отзывов на авторефераты кандидатских и докторских диссертаций по всем специальностям;
- ✓ рецензирование учебных пособий, монографий;
- ✓ переводы статей, аннотаций с русского языка на английский язык и обратно;
- ✓ подготовка и публикация статей по педагогике, психологии и экономике в журналах из Перечня ВАК, рекомендованных для защиты кандидатских и докторских диссертаций.

e-mail: bobyrev@tagcnm.ru, <http://www.tagcnm.ru>

тел. 8-8634-39-14-70

НАУКА 21 ВЕКА: ВОПРОСЫ, ГИПОТЕЗЫ, ОТВЕТЫ

Сетевое издание

ISSN2307-5902

Сетевое издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 02 июля 2018 года. Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77-73181

№ 1 (35), 2021 г.

Редакция журнала

Учредитель и издатель журнала – Бобырев Аркадий Викторович

Главный редактор – Мамченко Юлия Вячеславовна

Контакты

Адрес редакции и учредителя: 347923, г. Таганрог, абонентский ящик № 5

Телефон редакции 8-8634-39-14-70 (ответственный секретарь)

e-mail: tagcnm@yandex.ru

Адрес в Интернете: www.tagcnm.ru