

Секция 17

БЕЛАРУСЬ В ЕАЭС: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Е.А. Антончиков

*Научный руководитель — кандидат филологических наук Е.М. Коцаренко
БГЭУ (Минск)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Актуальность работы заключается в весьма сложной структуре англоязычного рекламного дискурса: он представляет собой составляющую широкого социального взаимодействия, затрагивающую многие сферы жизнедеятельности современного мирового социума.

Целью данного исследования является установление особенностей коммуникативных стратегий участников рекламной коммуникации в англоязычном рекламном дискурсе.

В рамках исследования были изучены как интралингвистические особенности англоязычного рекламного дискурса на лексико-семантическом, грамматико-морфологическом и синтактико-стилистическом уровнях, так и экстралингвистическая специфика данного дискурса — визуальные, интертекстуальные и прецедентные явления.

При исследовании интралингвистических факторов англоязычной рекламы было обнаружено, что на лексико-семантическом уровне преобладают такие языковые средства, как эпитет, метафора, гипербола, персонификация, каламбур, фразеологические единицы и аллюзия. Однако стоит отметить, что часто комму-

никиаторы используют иные способы добавления экспрессии посредством невербальных, визуальных средств.

На грамматико-морфологическом уровне в англоязычном рекламном дискурсе активно используются все части речи и различные типы предложений, причем каждая грамматическая единица нацелена на достижение определенных целей, поставленных коммуникатором.

На синтактико-стилистическом уровне коммуникаторы чаще всего обращаются к использованию инверсии, параллелизма, повторов, гипохоры, паратактики и аллитерации.

Безусловно, многие интралингвистические языковые средства являются смежными, поэтому приемы разных уровней действуют в синергии для достижения соответствующего результата.

Относительно экстралингвистических особенностей было установлено, что визуальное сопровождение рекламного текста (правило третей, техника ведущих линий, прием сопоставления, антропоморфизация и др.) в англоязычном рекламном дискурсе играет неотъемлемую роль как для создания графико-стилистического эффекта рекламы, так и для оказания имплицитного манипулятивного воздействия на реципиента. Кроме того, интертекстуальные связи и прецедентные феномены (исторические события, прецедентные имена, фразеологическое разнообразие, прецедентные феномены религии, литературы и искусства и др.) имплицитно оказывают важное для коммуникатора прагматическое давление.

Таким образом, данное исследование указывает, что сознательный подход к анализу англоязычного рекламного дискурса позволит как коммуникатору, так и реципиенту обратить свое внимание на коммуникативные стратегии и тактики, определяющие столь значимую роль англоязычной рекламной коммуникации.

Источники

1. *Ван Дейк, Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
2. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
3. *Розенталь, Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь. — М. : Высш. шк., 1981. — 127 с.