

## **Секция «Иностранные языки и регионоведение»**

### **Специфика восприятия печатной рекламы (сравнительный анализ рекламных текстов на английском, испанском и русском языках)**

*Воронцова Екатерина Александровна*

*ВГУ - Воронежский государственный университет, романо-германской филологии,  
Воронеж, Россия  
E-mail: ninka\_58@mail.ru*

При анализе рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе возможности языка, оптимальную композиционную структуру, психологию восприятия. В рекламном тексте важно умение с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств формировать рекламный образ, который создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя или слушателя. Рекламный образ формируется с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе сходных предметов [1, 4].

Исследуются средства воздействия на сознание реципиента в тексте рекламы, возможные механизмы такого воздействия.

Внимание привлекают когнитивные модели, какие способен активизировать в сознании человека текст рекламы. В качестве предмета исследования мы останавливаемся на коммуникативных регистрах речи, их трансформации и организации в рамках рекламного текста.

Как показали данные психолингвистического исследования восприятия рекламного текста, для последнего характерен дефицит времени, наличие помех, отсутствие установки на восприятие. Задача рекламы – организовать поисковое поведение покупателя, стимулированное актуализированной потребностью, т.е. потребностью, проанализированной в интересах покупателя [2, 84].

При сравнительном анализе тестов печатной рекламы обнаружено преобладание следующих речевых актов: приглашение, рекомендация, совет, обещание, просьба, предупреждение, пожелание. Данные речевые акты осуществляются с помощью использования соответствующих глаголов: приглашаем, советуем, желаем, welcome, should, advise, recommend, bienvenida, invitar, asesorar, conoser.

Приглашение, рекомендация и совет используются чаще, чем предупреждение и просьба, как в текстах русских туристических буклетов, так и в английских и испанских. Редкое употребление таких речевых актов, как предупреждение и просьба связано со стремлением изготовителей рекламы создать праздничное, светлое настроение у реципиента, положительное восприятие рекламируемого товара или услуги. Предупреждение в глазах рекламистов вызывает опаску, недоверие к товару. Просьба же всегда к чему-то обязывает, а покупатель не хочет быть обязанным, он охотнее приобретет услугу, обещающую ему беззаботное времяпрепровождение, хороший отдых и только положительные эмоции.

Из проведенного нами анализа мы сделали вывод, что речевые акты – рекомендация, совет, обещание – используются для привлечения внимания адресата к важной информации, рассмотрели их примеры и особенности.

Еще одним важным аспектом рекламных текстов английских, русских и испанских туристических буклетов является использование различных стилистических средств. Мы обнаружили наличие следующих стилистических средств: аллюзия, анафора, парцелляция, эллипсис, повтор, синтаксический параллелизм, гиперболизация, метафора, эпитет. Эти средства обогащают речь рекламного буклета, делают его язык более ярким, живым и доступным адресату, создают полный, привлекательный для покупателя имидж товара.

Литература

1. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова М., 1997.
2. Тарасов Е.Ф. Лингвистическая прагматика М.,1974.