

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.40>

Хафизова Мария Борисовна

Вербальные средства воздействия на читателя как антропоцентрическая особенность текстов англоязычной военной рекламы (на материале журналов Army Times)

В статье рассматриваются антропоцентрические особенности англоязычных военных рекламных текстов с учетом тактических коммуникативных целей авторов данных текстов. Цель исследования - выявление антропоцентрических особенностей рекламных текстов, репрезентируемых различными языковыми средствами. Научная новизна заключается в том, что впервые проводится исследование вербальных средств воздействия на читателя в ракурсе антропоцентризма. Полученные результаты показали, что грамматические, стилистические и лексические средства, объективирующие антропоцентрическую направленность рекламного текста, воплощают тактические коммуникативные цели рекламиста.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/7/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 7. С. 206-210. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

в данном исследовании послужит отправной ступенью в перспективе, а именно в сопоставительном изучении ФЕ-терминологии в родственных, в нашем случае – германских, языках с целью выявления их универсальных и специфических характеристик.

Список источников

1. Аракин В. Д. Сравнительная типология английского и русского языков. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2008. 232 с.
2. Аракин В. Д. Структурная типология русского и некоторых германских языков (единицы сопоставительно-типологического анализа языков): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 1983. 38 с.
3. Кунин А. В. Английская фразеология: теоретический курс. М.: ВШ, 1970. 344 с.
4. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пособие. М. – Дубна: ВШ; Феникс, 1996. 381 с.
5. Куприна Т. В. От терминологического взрыва к лингвокультурной адаптации // Федулénkova Т. Н., Иванов А. В., Куприна Т. В. Фразеология и терминология: грани пересечения: монография. Архангельск: Поморский ун-т, 2009. С. 50-74.
6. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике. М.: Академия, 2008. 272 с.
7. BNC (British National Corpus) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/> (дата обращения: 28.05.2020).
8. Fedulenkova T. Typological Relevance of Phraseology: New Approach to the Study of Phraseological Units // Book of Abstracts of the 12th Conference of the European Society for the Study of English (29 August – 2 September 2014). Košice: University in Košice, 2014. P. 91-92.
9. Gläser R. Relations between Phraseology and Terminology in English for Special Purposes // Linguistic Features and Genre Profiles of Scientific English / ed. by R. Gläser. Frankfurt-am-Mein – Berlin – Bern – N. Y. – P. – Wien: Peter Lang GmbH, 1995. P. 33-57.
10. Longman Business English Dictionary. 2nd new ed. Harlow: Pearson Education, Limited, 2007. 596 p.

Basic Models of the English-Language Business Phraseology

Fedulenkova Tatiana Nikolaevna, Dr

Spitsyna Natalya Nikolaevna

Vladimir State University named after A. G. and N. G. Stoletovs

fedulenkova@list.ru; natas9903@yandex.ru

The article is devoted to conducting a structural analysis of the modern English business phraseological terminology presented in the new “Longman Business English Dictionary”. The study aims to identify the main structural models of the English-language business phraseological terminology. Scientific novelty of the research lies in determining the nomenclature of the basic models in the English-language business phraseology including three main models of phraseological unit terms: N + N model, Adj + N model, Prtc2 + N model. The research findings have demonstrated that the basic models of the English-language business terminology predominantly include partially redefined phraseological unit terms.

Key words and phrases: business English; terminology; phraseology; phraseological unit terms; basic models; structure; component.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.40>

Дата поступления рукописи: 06.05.2020

В статье рассматриваются антропоцентрические особенности англоязычных военных рекламных текстов с учетом тактических коммуникативных целей авторов данных текстов. Цель исследования – выявление антропоцентрических особенностей рекламных текстов, репрезентируемых различными языковыми средствами. Научная новизна заключается в том, что впервые проводится исследование вербальных средств воздействия на читателя в ракурсе антропоцентризма. Полученные результаты показали, что грамматические, стилистические и лексические средства, объективирующие антропоцентрическую направленность рекламного текста, воплощают тактические коммуникативные цели рекламиста.

Ключевые слова и фразы: антропоцентризм; военная реклама; вербальные средства; тактические коммуникативные цели; местоимения.

Хафизова Мария Борисовна

Смоленский государственный университет

Смоленский фельдмаршала Кутузова кадетский корпус

mhafizova@mail.ru

Вербальные средства воздействия на читателя как антропоцентрическая особенность текстов англоязычной военной рекламы (на материале журналов Army Times)

Актуальность исследования заключается в применении антропоцентрического подхода к англоязычным рекламным текстам, так как данный жанр малоизучен в этом направлении. Учитывая отмеченное выше,

мы ставим перед собой следующие *задачи*: исследовать вербальные средства воздействия на читателя в англоязычных военных рекламных текстах в ракурсе антропоцентризма, определить тактические коммуникативные цели автора рекламы, установить роль личных местоимений в англоязычных рекламных текстах. В работе мы опирались на такие *методы исследования*, как комплексный анализ текста (грамматический, стилистический, лексический, семантический), интерпретативный анализ, классификационный метод, метод индукции.

Военная реклама – это язык военной сферы коммуникации. Поэтому изучение рекламных текстов позволяет проникнуть в глубинные механизмы человеческого общения, лучше познать человеческий фактор в языке, а также когнитивные процессы участников общения.

При рассмотрении основной проблемы исследования нами были изучены теоретические источники, в которых подчеркивается глубина проявления человеческого фактора (фактора антропоцентризма) в реализации рекламного текста. *Теоретической базой* исследования послужили работы отечественных и зарубежных исследователей, в числе которых: Т. Г. Добросклонская [3], Е. А. Кучинская [6], И. А. Мурог [9; 10], Е. И. Почтарь [11] и Д. Уильямсон [17].

Практическая значимость результатов исследования состоит в их использовании при подготовке лекционных курсов по лингвистике текста, лингвистической семантике, военному дискурсу, теории и практике перевода.

Реклама – это текст, созданный по определенному замыслу автора при помощи вербальных и невербальных средств, направленный на воздействие на потенциального потребителя [1]. И. А. Мурог определяет военную рекламу как «гибридную», так как она сочетает в себе различные виды реклам: коммерческую, политическую, социальную [9].

Авторы рекламных текстов учитывают особенности целевой аудитории: социальные, культурологические, профессиональные, гендерные, возрастные и т.д. Это подразумевает использование различных подходов к изучению данного жанра масс-медиа.

Изучение рекламного дискурса лингвистами рассматривается через призму прагматического [10], коммуникативного, лингвистического подходов и т.д.

При рассмотрении основной проблемы исследования нами были изучены теоретические источники, на которые мы опираемся.

Э. Р. Минлибаева отмечает в своих работах антропоцентрическую сущность рекламного дискурса, подчеркивая значимость фактора человека как источника и получателя речевых сообщений, что предопределяет сохранение интереса лингвистики к коммуникативно-прагматическому аспекту исследования [8].

А. Д. Калмычкова говорит о том, что применение антропоцентрического подхода, а именно – знание человеческих потребностей, мотивов и эмоций, является основой создания эффективной рекламы [4].

Чжан Цзяньвэнь и С. И. Гусева, изучая китайскую радиорекламу, также отдают предпочтение антропоцентрическому подходу, выделяя тот факт, что лингвисты в настоящее время выбирают новую, демократичную методологию научного исследования, которая уравнивает в правах исследователя и участника исследования [13].

В целях выявления антропоцентрических особенностей данного вида дискурса мы проанализировали тексты военной рекламы, опубликованные в англоязычных журналах *Army Times* за 2018-2019 годы [16].

Рекламу выделяют в отдельную группу текстов массовой информации в соответствии с общими форматными признаками. Любая реклама имеет свои вербальный и невербальный аспекты. Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой: заголовок, основной текст и эхо-фраза [3].

Невербальная часть – это различные графические средства (шрифт, цвет, пунктуация) и изображения, рисунки, фото [7].

Композиция рекламного текста была подробно описана Е. А. Кучинской, которая отмечает, что «воздействие “живого” языка на адресата» также требует изучения [6].

В исследуемых нами журналах реклама размещена сразу же на первой странице, а также встречается довольно часто по ходу чтения журнала. В среднем в одном журнале публикуется от 18 до 22 реклам, имеющих различные размеры, свои графические способы презентации и предлагающих разные продукты.

Существует несколько классификаций видов реклам. Изучая тексты англоязычной военной рекламы, нами было выявлено, что в журналах *Army Times* это в основном реклама:

- банков, различных финансовых программ для служащих, их семей, для тех, кто в отставке, ветеранов;
- военных университетов и колледжей;
- страховых компаний с выгодными предложениями для военнослужащих и всех, кто имеет или имел отношение к военной службе;
- оружия, оптических систем;
- медицинских услуг для военнослужащих;
- спортивного питания;
- интернет ресурсов.

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии [5]. При реализации данных стратегий существует необходимость учета национальных, культурных, социальных и психологических характеристик адресата [9; 15]. Стратегия автора рекламного текста заключается в том, чтобы эффективно воздействовать на аудиторию читателей. Данная стратегия находит свое воплощение в следующих тактических коммуникативных целях:

1) показать преимущества рекламируемого товара:

100% financing, no origination fees [16]. / *100% финансирование, никаких первоначальных взносов* (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – М. Х.).

При ограниченности пространства рекламного текста его автор использует тщательно подобранные слова. Поэтому читатель сталкивается с большим количеством оценочных слов, в частности прилагательных.

Great (великий), special (особенный), successful (успешный), best (лучший), respected (уважаемый)...

Очень часто преимущества рекламируемого товара показаны отдельным списком:

University of Maryland University College Offers [Ibidem] (Университетский колледж Университета Мэриленда предлагает):

- *90+ degrees, specializations and certificates (более 90 степеней, специализаций и сертификатов);*
- *The credibility of a respected public state university (авторитет уважаемого государственного университета);*
- *Online and hybrid classes and 140+ locations (онлайн-занятия и занятия смешанного типа и более 140 мест расположения);*
- *Recourses for veterans (ресурсы для ветеранов);*

2) дать совет:

Get a quote today (Army Times 13.05.19-20.05.19, p. 9) [Ibidem]. / Получи квоту сегодня.

Become a PenFed member today [Ibidem]. / Стань членом PenFed сегодня.

Subscribe now [Ibidem]. / Подпишись сейчас.

Рекомендованные продукт, изделие, услуга в рекламном тексте плавно переходят в предложение.

Вслед за Е. И. Почтарь, которая отмечает *new* как иконический знак всякого рода новизны, символ чего-то положительного и привлекательного в рекламных текстах [11], мы обращаем внимание на частую повторяемость слов *today (сегодня)* и *now (сейчас)*. Авторы рекламных текстов советуют приобрести продукт сегодня, сейчас, ведь именно их продукт отвечает современным потребностям общества и улучшает качество жизни. Это подтверждает действие манипулятивного механизма рекламы;

3) убедить адресата в необходимости приобретения продукта:

We have over 40 benefits built for you. Nobody does more for those who serve [16]. / У нас более 40 выгодных предложений для вас. Никто не делает больше для тех, кто служит.

Д. Уильямсон говорит о том, что одной из основных целей рекламы является показать, что именно «этот» продукт лучший и что он отличается от любых других продуктов этой же категории [17]. Изучая рекламные тексты журнала *Army Times*, мы заметили, что почти в каждой рекламе авторы рекламных текстов при помощи местоимений *we (мы)* и *our (наш)* выделяют тот факт, что именно они поддерживают, заботятся, обеспечивают, защищают и думают о своем потенциальном потребителе.

We Go Where You Go [16]. / Мы идем следом за вами.

Our mission is supporting the families of the fallen [Ibidem]. / Наша миссия – поддерживать семьи павших в бою.

Употребление личных местоимений первого лица множественного числа *we (мы)* и местоимений второго лица *you (ты, вы)*, а также соответствующих им притяжательных местоимений *our (наш), your (твой, ваш)* помогает автору убеждать:

We stand ready to serve you [Ibidem]. / Мы всегда готовы служить вам.

And, with PenFed's Real Estate Rewards program, you can earn a promotional credit on your home loan [Ibidem]. / И с программой PenFed's Real Estate Rewards вы можете получить жилищный кредит на особых условиях.

Частое употребление местоимений *you (ты, вы)* и *your (твой, ваш)* дает нам основания уделить им особое внимание. Функциональное предназначение *you* – указывать на собеседника в речевом акте, поэтому создается впечатление, что адресант обращается именно ко «мне», к определенной личности. Таким образом, *you* выполняет интимизирующую функцию и направлено на максимальную идентификацию адресата. Это усиливает рекламное обращение.

Часто в рекламном тексте используется такой прием, как анафора, которая служит для выразительности речи, что, несомненно, привлекает внимание читателей. Нередко анафора находит свое воплощение в синтаксическом параллелизме. Таким образом автор логически выделяет наиболее важное.

Veteran owned. / Принадлежащий ветерану.

Veteran operated. / Управляемый ветераном.

Combat Veteran made [Ibidem]. / Созданный ветераном боевых действий.

You're positive that regardless of race... / Вы правы, что независимы от расовых предрассудков...

You're a fighter. / Вы боец.

You're the kind of person who [Ibidem]... / Вы тот, кто...

Для текстов рекламы характерна и аллитерация, повторение одинаковых или однородных согласных, которая служит тем же целям, что и анафора.

All

You

Are [Ibidem]. / В этом все вы.

Contact your Reserve Component Career Counselor today [Ibidem]. / Свяжитесь со своим консультантом по трудоустройству сегодня.

Не обходится и без использования фразеологизмов, что делает слова автора более экспрессивными.

There's no base like home [Ibidem]. / Нет лучше базы, чем дом (перефразирование известного фразеологизма there's no place like home).

Перефразирование придает известному фразеологизму новые смысловые оттенки.

Реализация данных средств воздействия на адресата способствует действию манипулятивного механизма рекламы, целью которой является побудить потенциального клиента приобрести рекламируемый товар;

4) повлиять на мнение покупателя, войдя к нему в доверие:

VA disability claim denied? Know your rights and don't take "No" for an answer [Ibidem]! / Отказали в заявке на компенсацию за инвалидность? Знайте свои права и не принимайте ответ «Нет»!

Невозможно не обратить внимание на частое использование клишированного выражения *Thank you* (*Спасибо*), что говорит о том, что автор рекламного текста старается войти в доверие к будущему потребителю, хочет расположить его к себе и, соответственно, к тому продукту, который он рекламирует.

Thank you for your service and helping maintain the freedom and liberties of our great Nation [Ibidem]. / Спасибо за то, что вы служили и помогли хранить независимость и свободу нашей великой нации.

Thank You for Making the American Dream More Accessible [Ibidem]. / Спасибо за то, что вы сделали Американскую Мечту доступнее.

Говоря о предельной лаконичности [2], сжатости и информативности рекламного текста, мы обращаем внимание и на активное использование авторами аббревиатур (*U.S.*), цифр (*90 days*), денежных знаков (*\$250 cash back*), знака «процент» (*10%*), списка преимуществ в пользу выбора рекламируемого продукта, сокращенных грамматических форм (*you'll, 244th*). Это подтверждает тот факт, что адресант старается передать максимум информации о продукте при помощи, насколько это возможно, минимального количества слов. Используя данный прием, автор рекламного текста преследует цель оказывать как можно больше воздействия на читателя.

С. Б. Цолоева выделяет и исследует антропоморфную метафорическую модель "Product → Living Being" / «Продукт → Живое существо» как одну из распространённых в использовании адресантом в рекламном дискурсе [14].

Вслед за ней мы обращаем внимание на употребление такого стилистического тропа, как синекдоха, которая состоит в замене множественного числа единственным, употреблении названия части вместо целого или общего, и наоборот [12].

Синекдоха относится к стилистическим средствам, объективирующим антропоцентрическую направленность рекламного текста.

Your uniform has a lot of pockets. Our bank fits in one [16]. / У вашей формы много карманов. Наш банк вместится в один.

America still needs you [Ibidem]. / Америка до сих пор нуждается в вас.

Данные художественные приемы помогают адресанту передать информацию ярко и емко, что позволяет ему реализовать свои цели в позитивном воздействии на адресата, расположить к себе потенциального клиента;

5) выразить готовность помочь:

Blue Star Mothers of America supports our military, veterans, their families, and their mothers throughout the country [Ibidem]. / Служба поддержки матерей военнослужащих помогает нашим военнослужащим, ветеранам, их семьям и их матерям по всей стране.

Nobody does more for those who serve [Ibidem]. / Никто не делает больше для тех, кто служит.

В этих случаях чаще всего используются такие глаголы, как *understand* (*понимать*), *serve* (*обслуживать*), *help* (*помогать*), *offer* (*предлагать*), *support* (*поддерживать*), *give support* (*оказывать поддержку*), *treat like the King family* (*относиться как к королевской семье*), *provide* (*обеспечивать*), *follow your orders* (*следовать вашим приказам*), *guarantee* (*гарантировать*), *recognize* (*осознавать*), *take care* (*заботиться*), *give you the ability* (*давать вам возможность*).

Таким образом автор рекламы преследует цель обратить внимание адресата на его рекламу, говоря о том, что именно этот продукт поможет, разрешит проблему, облегчит жизнь потенциальному покупателю.

Выводы:

1) исследованы вербальные средства англоязычной военной рекламы (грамматические, стилистические, лексические), объективирующие антропоцентрическую направленность рекламного англоязычного военного текста, что дает основания характеризовать рекламный текст как текст с определенными антропоцентрическими особенностями;

2) определены следующие тактические коммуникативные цели адресанта: показать преимущества рекламируемого товара; дать совет, убедить адресата в необходимости приобретения продукта, повлиять на мнение покупателя, войдя к нему в доверие, выразить готовность помочь потенциальному покупателю;

3) установлены интимизирующие и идентифицирующие функции личных местоимений в рекламном тексте. Коммуникативно-семантическое развертывание текста рекламы идет в направлении *we* → *our*, *we* → *you*, *your*, что подчеркивает персональную заинтересованность адресата в покупке рекламируемого товара.

Синтез средств воздействия производит определенный эффект на предполагаемого потребителя. Знание человеческих потребностей является основой создания рекламного текста. Проведенное исследование позволяет глубже познать потребности и мотивы деятельности человека.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в рассмотрении других жанров англоязычной военной публицистики с точки зрения проявления антропоцентризма в них, а также в изучении других языковых средств, при помощи которых этот фактор проявляется.

Список источников

1. **Бернадская Ю. С.** Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ, 2008. 288 с.
2. **Головченко А. Я.** Специфика милитарных презентационных текстов (на материале рекламы вооруженных сил) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 18 (816). С. 55-62.
3. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: Едиториал УРСС, 2005. 286 с.
4. **Калмычкова А. Д.** Антропоцентризм как основа стратегии современного брендинга // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2013. № 25 (685). С. 16-33.
5. **Куликова Е. В.** Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197-205.
6. **Кучинская Е. А.** Жанр и композиция текста в военной периодике (коммуникативно-семантическое моделирование): дисс. ... д. филол. н. М., 2011. 467 с.
7. **Левин Ю. Э.** Вербальные и невербальные средства воздейственности рекламного текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2003. 22 с.
8. **Минлибаева Э. Р.** Рекламный дискурс: ключевые проблемы // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 4. С. 1163-1168.
9. **Мурог И. А.** Особенности функционирования языковой игры в военной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5 (71). Ч. 1. С. 120-123.
10. **Мурог И. А.** Семиотические особенности рекламного текста (на материале текстов американской военной рекламы) // Мировое культурно-языковое и политическое пространство: инновации в коммуникации: сб. науч. тр. М.: Российский ун-т дружбы народов, 2017. С. 186-193.
11. **Почтарь Е. И.** Виды репрезентаций в современной американской рекламе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия «Языкознание». 2009. Вып. 573. Стилистика и проблемы контекста. С. 200-217.
12. **Синекдоха** [Электронный ресурс] // Словарь литературоведческих терминов. URL: <https://slovar.cc/lit/term/2145375.html> (дата обращения: 05.01.2020).
13. **Цзяньвэнь Чжан, Гусева С. И.** Антропоцентрический и информационный подходы к анализу рекламного дискурса // Казанская наука. 2017. № 6. С. 47-49.
14. **Цолоева С. Б.** Англоязычный профессиональный рекламный субдискурс как сфера вербализации метафоры // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 2. С. 36-42.
15. **Чудаева Н. А.** Лингвокультурологические особенности рекламного дискурса (на материале социальной рекламы Великобритании и Германии) [Электронный ресурс]. Красноярск, 2016. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/26597> (дата обращения: 08.01.2020).
16. **Army Times** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.armytimes.com/> (дата обращения: 04.01.2020).
17. **Williamson J.** Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. L.: Marton Boyars, 2002. 180 p.

**Verbal Means of Influencing the Reader
as Anthropocentric Peculiarity of the English-Language Military Advertising Texts
(by the Material of ‘Army Times’ Magazines)**

Khafizova Mariya Borisovna
Smolensk State University
Smolensk Field Marshal Kutuzov Cadet College
mhafizova@mail.ru

The article deals with anthropocentric peculiarities of the English-language military advertising texts taking into account tactical communication goals of their authors. The study aims to determine anthropocentric peculiarities of advertising texts represented by various linguistic means. Scientific novelty of the research lies in the fact that for the first time the study of verbal means of influencing the reader is conducted from the perspective of anthropocentrism. The attained results have revealed that grammatical, stylistic and lexical means objectifying anthropocentric orientation of an advertising text realise the tactical communication goals of an advertiser.

Key words and phrases: anthropocentrism; military advertising; verbal means; tactical communication goals; pronouns.