

RU

Стилистические особенности англоязычного рекламного текста (на примере языкового позиционирования товаров премиум-сегмента марок “Tissot”, “Michael Kors”)

Борунов А. Б.

Аннотация. Рекламный текст является основным элементом маркетинга, который обладает своими особыми отличительными характеристиками, проявляющимися как на лексическом, так и на стилистическом уровнях. Несмотря на то, что однозначно существуют характерные особенности, выделяющие рекламные тексты из числа всех остальных, проведенное исследование показывает, что рекламные тексты значительно отличаются один от другого в зависимости от бренда. Цель исследования заключается в выделении стилистических особенностей языка рекламного текста на англоязычном материале позиционирования товаров премиум-сегмента марок “Tissot”, “Michael Kors”. Научная новизна обусловлена тем, что в рамках настоящей работы были: 1) выделены наиболее частотно встречающиеся в рекламных текстах стилистические особенности языка (тропы, фигуры речи, концепты и образы, лексика); 2) описаны различия и сходства в языковом оформлении позиционирования товаров двух зарубежных брендов премиум-сегмента. В результате исследования было установлено, что рекламные тексты бренда “Tissot” тематически делают упор на использование современных технологий, сочетание традиционных подходов с ультрамодными новинками. Данный круг тем также выражается в применении особых лексических и стилистических лингвистических средств. Более простым языком характеризуются рекламные тексты бренда “Michael Kors”, апеллирующие к чувственной стороне природы человека, его стремлению наслаждаться жизнью, получая от нее удовольствие.

EN

Stylistic features of English advertising texts (based on the linguistic positioning of premium segment goods of the brands “Tissot”, “Michael Kors”)

A. B. Borunov

Abstract. The advertising text is a key element of marketing, possessing its own unique distinguishing characteristics, manifested at both the lexical and stylistic levels. Although there are clearly distinctive features that set advertising texts apart from all others, the conducted research shows that advertising texts differ significantly from one another depending on the brand. The aim of the study is to identify the stylistic features of advertising text language using English-language material from the positioning of premium segment goods of the brands “Tissot” and “Michael Kors”. The scientific novelty is determined by the fact that this work: 1) identifies the most frequently occurring stylistic features of language in advertising texts (tropes, figures of speech, concepts and images, vocabulary); 2) describes the differences and similarities in the linguistic design of product positioning for two foreign premium segment brands. The research established that the advertising texts of the “Tissot” brand thematically emphasize the use of modern technologies, combining traditional approaches with ultra-fashionable novelties. This range of themes is also expressed through the use of specific lexical and stylistic linguistic means. The advertising texts of the “Michael Kors” brand are characterized by simpler language, appealing to the sensual side of human nature and one’s desire to enjoy life and derive pleasure from it.

Введение

Реклама – неотъемлемая часть современного глобального торгового рынка, позволяющая выделить представляемый товар из линейки ему подобных и произвести впечатление на потенциального покупателя.

При формировании коммерчески успешной стратегии позиционирования товара важно учитывать как экстралингвистические факторы, так и собственно лингвистические. Продвижение данного рода продукции требует знания как психологии потребителя, так и соответствующих языковых приёмов и средств, с помощью которых бренды оказывают воздействие на целевую аудиторию. Эксклюзивность товара, индивидуальный подход к клиенту, ограниченное число товара – являются характерными чертами товаров премиум-сегмента, но, в отличие от люксовых товаров, они предназначены широкому кругу состоятельных людей. Рекламные кампании и анонсы продукции премиум-сегмента подразумевают продвижение не отдельных товаров бренда, а имени бренда как такового. Так как человеку по своей сути естественно стремиться к достижению поставленных целей, преодолению высот, то наличие товара соответствующего уровня свидетельствует об успешности его владельца, что находит свое отражение в лингвистической составляющей текстов рекламных компаний, целью которых является влияние на целевую аудиторию.

Актуальность данной работы обусловлена ролью рекламы, рассматриваемой через призму стилистики, в современном обществе. Так, безупречно продуманная рекламная кампания, включающая в себя многие лингвистические аспекты, притягивает целевую аудиторию языковой игрой, в том числе за счет употребления лексических (например, неологизмы, коллокации и др.), фонологических (аллитерация, онomatопея и др.) и графических (креолизация, графон) особенностей представления текста, а также интертекстуальных элементов и аллюзий. Несомненно, языковые средства выразительности являются мощным оружием воздействия на целевую аудиторию. Их умелое применение делает тексты рекламных кампаний эффективными в формировании положительного имиджа бренда.

Объектом исследования явились лексико-стилистические особенности англоязычных рекламных текстов.

Предмет исследования – англоязычные рекламные тексты премиум-сегмента (бренды “Tissot”, “Michael Kors”).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить особенности языка англоязычных рекламных текстов;
2. выделить характерные лексико-стилистические черты англоязычных рекламных текстов;
3. проанализировать лексико-стилистический потенциал актуальных англоязычных рекламных текстов премиум-сегмента брендов “Tissot”, “Michael Kors”.

При решении задач, определенных в работе, применялись следующие методы исследования: методы теоретического анализа, используемые для систематизации фактического материала и выведения определенных закономерностей в процессе описания; анализ научной литературы – для определения степени разработанности заявленной проблематики; эмпирические методы исследования: стилистический анализ текстов, позволяющий выделить тропы и фигуры речи; метод герменевтического толкования текста, с помощью которого происходит интерпретация написанного; когнитивно-прагматический метод, применяемый для установления взаимосвязи между употреблением языковых единиц и восприятием реципиентом сообщения.

Материалом исследования послужил созданный нами языковой англоязычный корпус, состоящий из 13 англоязычных рекламных статей с официальных сайтов компаний премиум-сегмента, таких как “Tissot”, “Michael Kors”, сформированных методом случайной выборки.

Теоретической базой исследования явились труды А. Ш. Бахмудовой, С. В. Шахмировой (2018), В. Н. Бабаяна (2025), К. Л. Бове, У. Ф. Арена (1995), в которых рассматриваются теоретические особенности рекламного текста и соотношение понятий «текст» и «дискурс»; Э. Э. Бочкаревой (2013), описавшей в своей статье функции рекламы в мире искусства и культуры; важными явились исследования в области маркетинга премиум-товаров М. А. Горохова (2011) и К. Р. Давудова, Е. Н. Садченко, К. Л. Степанченко (2021); С. П. Ермаковича (2012), писавшего о применении языка для концептуализации и категоризации мира; Н. А. Захаровой, И. З. Шахниной (2025), сфокусировавших свое внимание на изучении лингвокультурной специфики англоязычного рекламного дискурса; Л. А. Кочетовой (2013), рассматривающей английский рекламный дискурс в динамическом аспекте; В. А. Лазарева, Е. А. Савченко (2017), описавших стилистические особенности терминологии рекламы на материале английского языка; Ф. А. Николаева (2018), классифицировавшего семантические и прагматические характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов; А. В. Осияновой, М. А. Денисовой (2022), исследовавших манипулятивные стратегии рекламного дискурса, описав реализацию языкового воздействия для скрытого влияния на мысли, чувства и поведение другого человека; Т. Г. Пядышевой (2022), описавшей структурные особенности рекламных текстов.

В последние три года ракурс исследований сместился от структурного подхода к когнитивному анализу, описанию лингвокультурных и гендерных особенностей рекламных текстов. Так, Ю. П. Чалая (2023) провела анализ ценностной составляющей англоязычного рекламного дискурса, А. А. Запольская и М. Ю. Рябова (2023) описали особенности дискурса англоязычной рекламы для женской аудитории, Е. С. Сотникова (2023) провела сопоставительный анализ особенностей дискурса социальной рекламы в рамках трех лингвокультур – английской, французской и русской.

Одним из основных компонентов рекламного сообщения является текст. В рамках настоящей статьи применяется термин текст, а не дискурс, так как данное исследование сфокусировано на стилистических особенностях языка, поэтому намеренно отстраняемся от прочих экстралингвистических единиц, которые традиционно рассматриваются, если исследователь пишет о дискурсе. Так, Л. Г. Фещенко (2003, с. 115) определяет рекламный текст как коммуникативную единицу, предназначенную для оплаченного информирования, главной целью которой является продвижение товара, услуги, идеи, лица и т. д. Исследователь отмечает, что рекламный текст содержит ряд структурных формальных признаков, а именно сигнализирование о характере информации, компоненты бренда, рекламные реквизиты.

Согласно Е. В. Слойцевой (2014, с. 77), рекламный текст является законченным графически-текстовым единством. Исследователь также указывает на составляющие рекламного текста: вербальные и невербальные средства.

С. Ю. Тюрина (2009, с. 76), анализируя понятие рекламного текста, отмечает, что ему характерны некоторые особенности. Большинство рекламных текстов включает в себя как вербальные, так и аудиовизуальные, иконические (фотографии, изображения) элементы и различные средства семиотических кодов (шрифты, цвета и т. п.), которые также называются креолизированными. Исследователь отмечает, что невербальный компонент является неотъемлемой частью полноценного рекламного текста. Таким образом, С. Ю. Тюрина относится к рекламному тексту как к совокупности аудиовизуальных средств в произвольном виде, оказывающих запланированное воздействие на реципиента. Среди обязательных минимальных элементов рекламного текста исследователь отмечает слово, символ, цифровой ряд.

Л. Г. Фещенко (2003, с. 115) также отмечает, что рекламный текст является поликодовым, т. к. содержит вербальные и невербальные компоненты. Более того, невербальные составляющие позволяют оказать большее воздействие на сознание реципиента, при этом их труднее отслеживать, каким-либо образом контролировать и анализировать, они обладают большим коммуникативным эффектом.

Рекламный текст играет в этом большую роль, поскольку позволяет раскрыть основное содержание рекламы. Главной целью рекламного текста является привлечение внимания потенциального клиента посредством внешнего вида, облика самой рекламы. Рекламный текст, в свою очередь, представляет собой средство, с помощью которого компании стремятся заинтересовать и убедить покупателя приобрести какой-либо товар или воспользоваться той или иной услугой (Тюрина, 2009, с. 76-77).

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты работы могут быть полезны для дальнейших исследований в области лингвистики (изучение стилистических особенностей текста и рекламного дискурса), рекламы и связей с общественностью (языковое позиционирование бренда), а также в преподавательской деятельности, в рамках изучения курса «стилистика английского языка» на специализированных факультетах.

Обсуждение и результаты

Проанализируем рекламные тексты, размещенные на официальном сайте компании Tissot, относящиеся к различным временным периодам (2016-2023 гг.), что позволит проследить наличие изменений в лексическом составе и стилистике концептуальной подачи материала. В рамках настоящей работы представлены наиболее частотные языковые явления, выделенные нами в исследуемых текстах, что делает список стилистических особенностей рекламного текста не закрытым, а лишь ограниченным в настоящих условиях объемом данной статьи.

Стилистическое использование тропов

Рассмотрим реализацию стилистического потенциала некоторых тропов в рекламных текстах, отобранных методом случайной выборки.

Оксюморон реализуется в предложении *Tissot ads to convey affordable luxury* / Реклама Tissot стремится передать ощущение доступной роскоши (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – А. Б.), где использовано прилагательное “affordable” в сочетании с существительным “luxury”, что создает эффект сочетания несочетаемого.

Как видно из примера, уже в самом названии рекламного текста пропагандируется концепция доступности недоступного, так как слово “luxury” в своей основе предполагает дорогое удовольствие, а товар премиум-сегмента не может считаться по своей сути доступным. Однако в рекламных целях, для привлечения большего количества покупателей используется данное сочетание слов, чтобы заложить концепцию того, что желаемая вещь стала доступна и для них тоже.

Известные бренды могут как придерживаться нарочито сдержанного, высокопарного тона повествования, так и эпатировать публику дерзкими рекламными слоганами. Одним из примеров стилистического приема создания противоречивости является использование оксюморона: *...effortless elegance...* / «непринужденная элегантность».

Из следующего примера видно, что в рекламных целях применяется стилистический прием гиперболизации за счет использования прилагательного “multitude” в сочетании с существительным “qualities”, что в свою очередь призвано привлечь внимание потенциальных покупателей посредством многофункциональности продаваемого предмета: *...to show the multitude of different qualities in a Tissot watch...* / «...чтобы продемонстрировать множество различных качеств часов фирмы “Тиссот”».

В следующем примере автором использован стилистический прием метонимия, при котором происходит замена одного слова другим на основании его характерных особенностей, в данном случае названия модели часов (Seastar): *Feel the summer, the Swiss way, with a Seastar at your wrist.* / «Почувствуйте лето, швейцарский стиль с “Сиастар” на запястье».

Интересным рекламным приемом является предложение потенциальному покупателю выбора, реализуемое через противопоставление (антитезу). Фраза, используемая в качестве названия рекламного текста, свидетельствует об этом: *Sportier or dressier, your choice.* / «Спортивнее или наряднее – Ваш выбор». В этом примере посредством использования союза «или» создается впечатление выбора, особый акцент при этом

делается на местоимении “you”, что заставляет покупателя верить, что его никто не принуждает к покупке дорогой вещи, это действие – результат его собственного выбора. В данном случае использован стилистический прием противопоставления, чтобы воздействовать на целевую аудиторию.

Далее по тексту также противопоставляются слова “old/new”: *Transitioning between straps is effortlessly achieved by simply clipping out the old and clipping in the new.* / «Смена ремешка осуществляется без особых усилий, просто снимаем старый и надеваем новый».

Стоит упомянуть, что так же, как и при чтении художественного произведения, автор создает яркие образы при помощи стилистических средств выразительности. Так, в рассматриваемых рекламных текстах наблюдается сильное воздействие на эмоциональную составляющую читателя вместе с задействованием его воображения, зачастую посредством эпитета, который обладает мощным стилистическим потенциалом для создания образности:

Vittoria Ceretti captivates in the Michael Kors spring-summer 2024 advertising campaign in a flowing gold gown. / «Виттория Черетти очаровывает в струящемся золотистом платье в рекламной кампании сезона весна-лето 2024 от “Майкл Корс”».

Clad in a sparkling black ensemble, Vittoria Ceretti poses in Capri, Italy, for the Michael Kors spring 2024 ad. / «Одетая в сверкающий черный наряд, на итальянском острове Капри Виттория Черетти позирует для показа весенней коллекции-2024 бренда “Майкл Корс”».

Surrounded by vibrant blooms, Vittoria Ceretti showcases a white lace dress for Michael Kors spring-summer 2024 campaign. / «Виттория Черетти, окруженная яркими цветами, демонстрирует белое кружевное платье для весенне-летней кампании 2024 бренда “Майкл Корс”».

Vittoria Ceretti radiates in a sequined, gold mini dress for Michael Kors spring-summer 2024 campaign, poised against a rugged cliffside. / «Виттория Черетти блистает в золотом мини-платье с блестками для весенне-летней кампании 2024 бренда “Майкл Корс”, расположившись на фоне скалистого утеса».

Прием персонализации используется достаточно часто в создании рекламных текстов, оживляя тем самым неодушевленные или, как в данном случае, абстрактные понятия: *...the spirit of escape...* / «...дух освобождения...».

Стилистические фигуры речи

Наряду с тропами язык рекламы изобилует и фигурами речи, позволяющими создать необходимый стилистический эффект для воздействия на реципиента.

Следующий стилистический прием, выявленный в анализируемом тексте – парантеза. Данный прием выделен в тексте двумя типами, вставка одной фразы внутрь другой: *Apart from being anti-magnetic – and so, very accurate – they were also shockproof, dust-tight, equipped with a stainless-steel case and unbreakable glass.* / «Помимо того, что они были антимагнитными и, следовательно, очень точными, они также были ударопрочными, пыленепроницаемыми, имели корпус из нержавеющей стали и небьющееся стекло». Как видно из приведенного примера, в середине предложения автор рекламного текста делает особый акцент на точности часов, добавляя к прилагательному еще и наречие (*very accurate*). В этом же предложении также присутствует цепочка прилагательных (*accurate, shockproof, dust-tight, stainless, unbreakable*), с помощью которых идет перечисление, усиливающее положительные характеристики рекламируемого предмета, что, безусловно, должно способствовать формированию доверия со стороны целевой аудитории и, как следствие, приводить к приобретению товара. Таким образом, в сознании реципиента формируется полностью положительный образ о предмете вожделения.

Как в заголовках, так и в самом тексте можно наблюдать использование стилистического приема эллипсиса, что выражается в нарушении фонетической и семантической реализации фразы: *The path to water resistance.* / «Путь к водонепроницаемости». Данный пример показывает диссонанс между использованием слова “path”, обозначающего реальный материальный объект, и словосочетанием “water resistance”, относящимся к понятийной сфере, тем более что речь идет о всем известной надписи, размещаемой на обратной стороне часов, свидетельствующей о характеристиках предмета.

Для усиления эффекта автор текста использует полисиндетон, прием, основанный на многократном повторении союза “or”: *Whether you're embarking on lakeside or ocean adventures, enjoying beach days, or attending corporate get togethers, the Seastar collection is designed to enhance your ensemble for any occasion, bringing a hint of Swissness touch to your look.* / «Отправляетесь ли Вы в путешествие на берег озера или к океану, наслаждаетесь пляжными отдыхом или посещаете корпоративные мероприятия, коллекция “Сиастар” создана для того, чтобы дополнить Ваш образ для любого случая, привнеся в него нотку швейцарского стиля».

Концепт как стилистический прием

Концепт «швейцарское качество» известен в мире, к чему косвенно апеллирует в рекламной стратегии компания: *to emphasize its Swiss heritage.* / «чтобы подчеркнуть свое швейцарское наследие». Для усиления посыла использовано слово “heritage” («наследие»), которое создает концепцию стабильности и традиций. Данный концепт также реализуется через нетипичность словообразования: “swissness” («швейцарскость»), словоформа, образованная от имени прилагательного путем прибавления характерного суффикса существительного -ness в совокупности с отсылкой к кресту с флага Швейцарии: *The new ads put the focus on the brand's “Swissness” through the Tissot logo with the “+” sign...* / «В новой рекламе акцент сделан на “швейцарскости” бренда благодаря логотипу “Тиссот” со знаком “+”».

В следующем примере особое воздействие на реципиента оказывается начальной и заключительной фразой, которые наиболее лаконично и четко компилируют основную мысль рекламного текста: *Feel the summer, the Swiss way, with a Seastar at your wrist.* / «Почувствуйте лето, швейцарский стиль с “Сиастар” на запястье». Так, с помощью лингвистических средств выразительности в голове у реципиента выстраивается ассоциативная цепочка: «лето – швейцарский стиль – часы».

Концепт известной медийной личности. Анализ текстового корпуса позволил установить, что отличительной чертой рассматриваемых брендов является привлечение представителей (амбассадоров) из числа широко известных персон, что находит свое отражение в рекламном тексте:

Tissot's international brand ambassadors. / «Международные представители бренда “Тиссот”».

The campaign features shots of Tissot's international ambassadors, including actor Huang Xiaoming, Canadian professional ice hockey player Steven Stamkos, race car driver Danica Patrick, basketball player Tony Parker, and actress Deepika Padukone. / «В рекламной кампании представлены снимки международных представителей “Тиссот”...». Отличительной чертой заголовков статей является включение имен знаменитых, титулованных медиаперсон из числа актеров, спортсменов и т. д. Так, из 15 случайно выбранных с официального сайта заголовков, 10 содержат имена знаменитых личностей.

Концепт приверженности традициям присутствует в анализируемых рекламных текстах, а именно сочетание традиционности, классических ценностей и открытости всему новому и прогрессивному. Такой подход делает бренд и товар лишенным временных ограничений, что позволяет охватить как представителей более молодого, так и более старшего поколений. Концепция преемственности играет важную роль в создании имиджа бренда:

Tissot is proud to announce the launch of a long awaited Seastar extension. The line-up of the Seastar 40mm gets extended, now including the Powermatic 80 movement with these five new models. / «Компания “Тиссот” с гордостью объявляет о выпуске долгожданной модели “Сиастар экстеншен”. Линейка 40-миллиметровых часов “Сиастар” расширяется, теперь в нее входят пять новых моделей с механизмом Пауэрматик 80».

Throughout the 1930s, a wide range of experiments were conducted by Tissot in collaboration with the Swiss Laboratory for Watchmaking Research of Neuchâtel. / «На протяжении 1930-х годов компания “Тиссот” проводила широкий спектр экспериментов в сотрудничестве со швейцарской исследовательской лабораторией часового дела в г. Невшателе».

Концепт «положительного образа» реализуется в текстах, где внимание потребителя фокусируется не столько на положительных характеристиках самого предмета, подлежащего покупке, сколько на создании положительного образа потенциального человека: *...for those with an active lifestyle...* / «...для тех, кто ведет активный образ жизни...».

Концепт «успешности», создание позитивного образа, ассоциативной связи между публичной личностью, брендом, которые вместе с обладателем стильной вещи способствуют, в данном случае, приближению лета, а как следствие – создают позитивное настроение. Так как речь идет о летней коллекции, то в рекламном тексте часто встречаются словосочетания “Summer Heat” («летний зной»), “Summer feeling” («ощущение лета»). Так как речь идет о создании сильного, энергичного, позитивного образа со стороны как амбассадора, так и потенциального покупателя, используются такие фразы, как “to bring pride and energy” («приносить гордость и энергию»), “to take center stage” («быть в центре внимания»). Используемая лексика варьируется от использования сложных слов, подчиненных определенной тематике, до использования фразовых глаголов, являющихся характерным признаком разговорной речи, часто используемых также в публицистике.

Лексика как стилистический прием

Язык рекламы характеризуется образностью, особым словообразованием и созданием нетипичных коллокаций с целью воздействия на эмоциональную сферу человека. Такая образная успешная реклама побуждает к покупке представленного товара или, в случае неудачного языкового оформления текста, может быть причиной провала позиционируемой вещи или услуги на рынке.

В рассматриваемых текстах отмечено использование наречий, усиливающих значение фразы. В приведенном ниже примере использовано слово “*instantly*”, которое в сочетании со словом “*recognizable*” призвано усилить эффект, показывая, что продукция, производимая брендом, является настолько известной и отличительной, что как только ее видят, ее в тот же момент узнают: *...to create to-the-point and instantly recognizable visuals...* / «...чтобы создать актуальные и мгновенно узнаваемые визуальные эффекты...».

В анализируемом примере также используется сложное существительное, образованное посредством слияния нескольких слов, написанных через дефис. Данная фраза, используемая в качестве отдельных слов, встречается в языке, однако употребляется в другом значении и не является существительным.

Обработка рекламных текстов позволила сделать выборку ряда фраз и конструкций, не являющихся типичными, по нашему мнению, для стилистики рекламного текста, а наиболее частотно встречающихся в научном и академическом стиле речи, а также в языке делового общения (к примеру, *a wide range, experiments were conducted, in collaboration with; Tissot is proud to announce, the casing has undergone a subtle transformation, perfect for those in search of, resulting in, offering water resistance up to 30 bar, each model is equipped with* / в сотрудничестве с компанией Tissot был проведен широкий спектр экспериментов; компания Tissot с гордостью сообщает, что корпус претерпел небольшие изменения, идеально подходящие для тех, кто находится в поиске; в результате чего каждая модель обладает водонепроницаемостью до 30 бар).

С одной стороны, реклама рассчитана на широкие массы потребителей, что предполагает лаконичность и образность, с другой стороны, целью рекламного текста является демонстрация серьезности бренда, вовлеченность в технический и научный прогресс, использование подобных фраз и сложных грамматических конструкций можно считать оправданным и выполняющим определенную стилистическую функцию.

Данный аспект отразился не только на стилистической направленности рекламного текста, но и в лексических единицах, которые относятся к словам уже более высокого регистра, а также не являются словами разговорной речи. Среди них: *subtle, transformation, incorporating, notch along its case edges, sophisticated appearance, assertive accessory, offering water resistance up to 30 bar (300 m/ 1000 ft), improved visibility, low light conditions, the Super-LumiNova, featuring a vertically brushed dial, enhancing the overall gradient effect and texture, with a uni-directional steel bezel with a colour-printed mineral glass ring.* / *утонченные, трансформирующиеся, инкрустированные, с насечкой по краям корпуса, изысканный внешний вид, напористый аксессуар, обеспечивающий водонепроницаемость до 30 бар (300 м / 1000 футов), улучшенную видимость в условиях низкой освещенности, Super-LumiNova с циферблатом с вертикальной полировкой, усиливающим общий эффект градиента и текстуры, с односторонний стальной безель с кольцом из минерального стекла с цветным принтом.*

Стоит отметить полисемию значений слов, которая проявляется в их сочетаемости. Приведем в качестве примера заголовок одного из рекламных текстов (“subtle and sober design updates”), где слово “sober” (основное значение – «трезвый»; второстепенное значение – «здравомыслящий») в сочетании со словом “design” используется в значении «продуманный дизайн». Однако, учитывая значение слова “sober”, представляется возможным говорить о некой игре слов.

Анализ выборки рекламных текстов выявил частотное использование слова “gracefully” («изящно»). Данное наречие, как правило, употребляется в сочетании со словами “age”, “bow”, “curve”, “flow”, “land”, “sail”, “sink”, “slide” («возраст», «изгиб», «изгиб», «течение», «земля», «парус», «погружение», «скольжение») и другими. Использование данного слова свидетельствует о величественности и почтительном отношении к описываемому объекту. Согласно словарю, слово “gracefully” является наречием и ассоциируется со словами “elegance and beauty”.

В ходе лингвистического анализа было установлено, что отбор лексических единиц напрямую зависит от политики компании, ее целевых установок, потенциальных клиентов.

К наиболее характерным лексическим единицам, встречающимся в проанализированных текстах, относятся: качественные прилагательные, подчеркивающие элегантность, надежность, красоту и функциональность товара; составные существительные; слова, подчеркивающие преемственность поколений, бережное сохранение традиций в сочетании с применением новых передовых разработок; слова, выражающие гордость за производимую продукцию, надежность и доверие покупателей; доступность недоступности товаров премиум-сегмента, что делает их еще более привлекательными для потенциальных клиентов.

Среди характерных стилистических приемов проанализированных текстов было выявлено использование таких приемов, как лексический повтор, эллипсис, эпитет, метонимия, метафора, гиперболизация, персонификация, антономазия, риторический вопрос, аллитерация, сравнение, парантеза.

Несмотря на использование всеми брендами клишированных рекламных фраз, проанализированные рекламные тексты брендов имеют свои отличительные особенности, которые проявляются на лексическом уровне, отражая политику и целевую установку мировых брендов. На стилистическом уровне все проанализированные рекламные тексты используют разнообразные стилистические приемы, призванные мягко, но настойчиво влиять на формирование позитивного имиджа бренда с конечной целью привлечения большего круга клиентов товаров премиум-сегмента.

Заключение

В рамках настоящей статьи были проанализированы 13 англоязычных рекламных текстов брендов “Tissot” и “Michael Kors” и описаны особенности рекламного текста, выделяющие подобные тексты среди других в рамках публицистического стиля речи. В ходе исследования было установлено, что тексты двух брендов отличаются по языковому уровню, лексике, затрагивающей тематику, отражающую основные концепции, установки и политику компаний, а также разнообразию использованных стилистических приемов, оказывающих прагматическое воздействие на целевую аудиторию, порождая эмоциональную и интеллектуальную реакцию со стороны реципиента.

Обработка практического материала показала, что рекламный текст является основным элементом маркетинга, который обладает своими особыми отличительными характеристиками, проявляющимися как на лексическом, так и на стилистическом уровнях. Язык рекламы представляет собой некий завуалированный код, с помощью которого осуществляется воздействие на потенциального покупателя, что очевидно проявляется в лексико-стилистическом наполнении рекламного текста. Так, подобным текстам присуща стилистическая образность, достигаемая за счет употребления эпитетов, метафор, прочих стилистических фигур и тропов, а также концептов.

Анализ словоупотребления убедительно доказывает, что рекламным текстам присуще использование шаблонизированных, клишированных конструкций и фраз. Рекламные тексты бренда “Tissot” тематически делают упор на использование современных технологий, сочетание традиционных подходов с ультрамодными новинками. Данный круг тем также выражается в применении особых лексических и стилистических

лингвистических средств. Более простым, на наш взгляд, является язык рекламных текстов бренда “Michael Kors”, апеллирующих к чувственной стороне природы человека, его стремлению наслаждаться жизнью, получая от нее удовольствие.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать выявление и систематическое описание языковых, а также композиционных и экстралингвистических особенностей текста рекламы, что позволит провести системное изучение рекламного дискурса.

Материалы исследования | Research materials

1. Boutique Opening Rome. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-58.html>
2. Emily Ratajkowski & Good American Bring the Summer Heat. <https://www.fashiongonerogue.com/emily-ratajkowski-good-american-summer-ad/>
3. Emily Ratajkowski Stars in Tory Burch Summer 2024 Ad. <https://www.fashiongonerogue.com/emily-ratajkowski-tory-burch-summer-2024/>
4. Magazine News T-Touch Expert Solar. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-32.html>
5. Michael Kors Spring 2024 Campaign: An Island Dream. <https://www.fashiongonerogue.com/michael-kors-spring-2024-campaign/>
6. MotoGP is back! Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-44.html>
7. New Tissot PRX Collection. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-62.html>
8. Tissot Heritage Memphis Limited Edition. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-43.html>
9. Tissot PR516 Chronograph Mechanical & Quartz – Tissot News. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-tissot-pr516.html>
10. Tissot PRX 40 205. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-42.html>
11. Tissot Seastar 1000 Powermatic 80 – Tissot News. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-seastar-40mm-auto.html>
12. Tissot T-My Lady – Fine, strong, the essence of woman. Tissot, United States. <https://www.tissotwatches.com/en-us/magazine-news-35.html>
13. Tissot Watches Ads: Timeless Elegance and Craftsmanship. <https://www.pipiads.com/blog/tissot-watches-ads/>

Источники | References

1. Бабаян В. Н. О некоторых лингвостилистических и прагматических особенностях англоязычного рекламного дискурса // Смоленский медицинский альманах. 2025. № 1-1.
2. Бахмудова А. Ш., Шахэмирова С. В. Лингвокультурологический анализ англоязычных и франкоязычных рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 3-1 (81).
3. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. М.: ДеНово, 1995.
4. Бочкарева Э. Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 4 (54).
5. Горохов М. А. Товары класса «премиум»: сущность и основные характеристики // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 2.
6. Давудов К. Р., Садченко Е. Н., Степанченко К. Л. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга // Научные междисциплинарные исследования. 2021. № 4.
7. Ермакович С. П. Когнитивность рекламного текста // Lingua mobilis. 2012. № 1 (34).
8. Запольская А. А., Рябова М. Ю. Поликодовость экспрессивных средств в дискурсе англоязычной рекламы // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 3 (227). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-3-67-75>
9. Захарова Н. А., Шахнина И. З. Англоязычный рекламный дискурс: лингвокультурная специфика // Иностранные языки в современном мире / под ред. И. Г. Кондратьевой. Казань, 2025.
10. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2013.
11. Лазарев В. А., Савченко Е. А. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы // Вестник науки и образования. 2017. Т. 2. № 5 (29).
12. Николаев Ф. А. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов: автореф. дисс. ... к. филол. н. СПб., 2018.
13. Осиянова А. В., Денисова М. А. Лингвостилистическая характеристика англоязычного манипулятивного дискурса в сфере рекламы косметической продукции // Балтийский гуманитарный журнал. 2022. Т. 11. № 2 (39). https://doi.org/10.57145/27129780_2022_11_02_06
14. Пядышева Т. Г. Язык рекламы: структурные особенности рекламных текстов // Неофилология. 2022. № 1. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-154-162>

15. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11.
16. Сотникова Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2023.
17. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. 2009. № 1.
18. Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. № 4.
19. Чалай Ю. П. Аксиологический потенциал рекламного дискурса (на материале английского языка) // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2023. № 2. https://doi.org/10.51955/2312-1327_2023_2_113

Информация об авторах | Author information



Борунов Артем Борисович¹, д. филол. н.

¹ Московский университет имени А. С. Грибоедова



Artem Borisovich Borunov¹, Dr

¹ A. S. Griboyedov Moscow University

¹ borunov.artem@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 19.10.2025; опубликовано online (published online): 19.11.2025.

Ключевые слова (keywords): рекламный текст; стилистические особенности языка рекламы; тропы и фигуры речи; языковое позиционирование бренда; advertising text; stylistic features of advertising language; tropes and figures of speech; linguistic brand positioning.