

АФОРИСТИЧНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

А. А. Наджи (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Е. Е. Иванов*,
д-р филол. наук, профессор

Афористические фразы широко используются в различных видах и жанрах дискурса, что делает их значимыми при изучении английского языка как иностранного [1]. В рекламном дискурсе достаточно часто встречаются афоризмы и паремии [2]. Цель исследования – описать основные черты афоризма как рекламного слогана в английском языке.

В результате исследования установлено, что афоризмы в рекламе обладают следующими семантическими характеристиками: 1) коннотации, которые характеризуются положительной тональностью; 2) обращение к общезначимым ценностям, которые учитывают культурные особенности целевой аудитории; 3) создание оценочной семантики идентичности, что призвано актуализировать ассоциацию с принадлежностью к социальной общности; 4) использование семантики иронии и сарказма, которые должны привлечь внимание к содержанию рекламного слогана.

К структурным характеристикам рекламного афоризма относятся следующие: 1) синтаксическая простота, которая облегчает восприятие и прямо детерминирует запоминаемость слогана; 2) краткость, что создает ясность и дает возможность усилить прагматический эффект воздействия афоризма в рекламе; 3) синтаксический параллелизм, который усиливает выразительность слогана; 4) инверсия, что создает эффект неожиданности для привлечения внимания к содержанию рекламного афоризма; 5) эмфаза, которая помогает выделить ключевые компоненты и существенно усилить эмоциональное восприятие слогана.

Еще одним важнейшей структурно-семантической характеристикой рекламного афоризма является игра слов, основанная на их созвучии, схожести в написании, а также многозначности. Наиболее частотным типом игры слов в рекламе выступает каламбур, позволяющий одновременно использовать все возможности формальной и семантической корреляции и ассоциации слов в рамках афоризма как рекламного слогана.

Литература

1. **Василенко, Е. Н.** English. Developing Speaking and Writing Skills. Ч. 2. / Е. Н. Василенко, Е. Е. Иванов, А. Н. Шестернева. – Минск : РИВШ, 2023. – 216 с.
2. Паремииология в дискурсе / под ред. О. В. Ломакиной. – М. : URSS : Ленанд, 2015. – 304 с.