



1797

Языковые особенности англоязычной рекламы люксовых брендов fashion-индустрии

РГПУ им. А.И. Герцена
Кафедра английской филологии
Современная лингвистика и межкультурная коммуникация 2024

Выполнил:
Усенко Богдан Владимирович
rl.bogdanu@yandex.ru

Научный руководитель:
к.ф.н. доцент Урсул Наталья
Валерьевна

Введение

Что такое люксовый бренд?

Бренд, который характеризуется способностью создавать ощущение эксклюзивности, поддерживаемое высоким уровнем качества изделий, наследия и культурной значимости.

(Жан-Ноэль) [1]

Пример исследуемого рекламного изображения



Материалы и методы исследования

Анализ языковых особенностей осуществляется на рекламных сообщениях люксовых брендов разных лингвокультур (американская, английская, западноевропейская, японская). Методами исследования являются:

- Метод сравнительно-сопоставительного анализа;
- Прагматический анализ.

Актуальность и цель исследования

Реклама люксовых брендов отличается специфической стилистикой, основанной уникальности и эмоциональной привлекательности.

Исследование языковых средств помогает выявить как именно реклама воздействует на адресата.

Целью является выявление приемов, которые люксовые бренды используют для рекламы своей продукции.

Результаты

В своих рекламных сообщениях люксовые бренды предпочитают использовать асоциативную и метафоричную лексику, которая привлекает внимание и вызывает определенный эмоциональный отклик у адресата.

It's Always Burberry Weather [2]

More than a gift [3]

A Chanel fragrances is precious fabric woven from images, spun from landscapes [4]

Uncommon object [5]

Данные тексты создают определенные визуальные образы, которые акцентируют внимание не на функциональности продукта, а на эмоциях и ощущения, которые он вызывает.

Главная особенность рекламы fashion-индустрии заключается в том, что она является поликодовым текстом, поэтому при анализе текста важно рассматривать и ее визуальную сторону.

Визуальная составляющая рекламы характеризуется:

Сдержанные цвета фонов (часто нейтральные или пастельные тона)

Одежда и аксессуары часто не представлены напрямую, а являются частью фона

Выражения различных идей, которые свойственны лингвокультуре бренда (идея свободы, самовыражения, времени)

Использование нетипичных для рекламы креативных визуальных решений, сложных композиций

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации:

- выборе грамматических и лексических единиц;
- стилистических приемов;
- особом синтаксисе;
- организации печатного материала;
- использовании элементов различных знаковых систем.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции:

Сжатость, лаконичность выражения



Выразительность, емкость информации

Вывод

Реклама люксовых брендов fashion-индустрии является поликодовым текстом, где важно учитывать не только текст но и визуальную составляющую рекламы.

Люксовые бренды предпочитают использовать метафоры (как словесные так и визуальные), которые вызывают у адресата ассоциации с тем, что он покупает не просто одежду бренда, а нечто более возвышенное. Также все рекламные тексты короткие и лаконичные, что тоже является особенностью рекламы в данной индустрии.

Источники

1. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
2. Burberry – The Quilt with Olivia Colman - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=52A29r2XR8>
3. Coach - More Than a Gift | Chapter One - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Dwj1DsASsz0>
4. Chanel – «I am an Idea» - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UQXnUh3AScw>
5. Comme des Garçons - URL: <https://shorturl.at/9WUCs>