

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Воронина Валерия Михайловна

студент, Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина, РФ, г. Белгород

Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. Многие склонны думать, что прекрасно обходятся и без нее, однако это не так. Реклама повсюду. Смотрим ли мы телевизор, слушаем ли радио, ищем в интернете какую-то информацию, читаем ли газету или журнал, а может просто идем домой или гуляем с друзьями – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Особенность рекламы в том, что она всегда привлекает к себе внимание, как оригинальная и не лишенная юмора, так и бездарная и грубая.

Являясь постоянным двигателем торговли и промышленности, реклама оказывает громадное влияние на политическую и культурную жизнь общества, служит мощным стимулом для развития «великого и могучего» русского языка. Можно уверенно сказать, что реклама — это форма коммуникации.

Рекламный текст - это особый вид творчества, использующий свои приёмы и правила. Его единственная задача – продавать, т.е. убеждать человека купить товар. Рекламный текст - самый дорогой в мире, поэтому к каждому его слову должны предъявляться огромные художественные, информационные, а самое главное, экономические требования. Рекламный текст должен быть максимально простым и должен содержать небольшие чёткие абзацы; короткие предложения; минимум прилагательных и слов-связок; придаточных предложений; причастных и деепричастных оборотов, а так же абсолютный минимум терминологии и иностранных слов.

Хороший рекламный язык должен соответствовать ряду определённых требований:

- быть лаконичным;
- быть ясным и простым;
- быть оригинальным;
- быть ярким и образным;
- учитывать потребности психики потребителя;
- отражать специфику речи аудитории;
- обращать внимание на психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах.

Язык рекламы должен неукоснительно соблюдать одно золотое правило: минимум слов, максимум фактов. Рекламный язык - это язык, на котором обычный человек говорит с другим человеком, поэтому он должен быть нормальным, разговорным языком, но без высокопарностей, превосходных степеней, вульгаризмов и жаргонизмов.

В структуре рекламного текста выделяют три основных компонента: рекламное сообщение (о чем текст), рекламное послание (какой смысл заложен в текст) и рекламное обращение (к

кому он обращен).

Рекламный текст имеет свои особенности на фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях. Задача его составителя – использовать такие языковые средства, которые позволят сделать каждый из уровней эффективным.

В рекламном тексте могут присутствовать элементы разных стилей:

разговорного, официально-делового, научного, публицистического и других. Их выбор зависит от продвигаемого продукта (товара, услуги) и целевой аудитории.

Для создания оригинальной и эмоционально насыщенной рекламы, рекламист часто прибегает к употреблению в тексте сленговых слов, а именно молодежного сленга, что максимально приближает рекламный текст к современному разговорному стилю. Данный прием используется чаще всего для предания рекламе правдоподобности. Так, например, рекламный слоган шоколадного батончика Snikers звучит следующим образом: «Сникерсни – не тормози», где сленговая фраза «...не тормози» означает соображай быстрее. Или, к примеру, рекламный слоган напитка Fanta состоит лишь из одного слова: «Вливайся».

Данные примеры свидетельствуют о том, что употребление в рекламных текстах молодежного сленга связано, прежде всего, с тем, что её целевой аудиторией является именно молодежь. Так, реклама воссоздает ситуацию из реальной жизни на экране, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей.

Второй языковой особенностью рекламных текстов является употребление в них окказионализмов. В рекламе часто встречаются окказиональные словосочетания, которые призваны заинтересовать и привлечь внимание аудитории. Например, в том же слогане шоколадного батончика Snikers употребляется окказиональный глагол сникерсни (ср. с дёрни, выгони, извини, кликни и др.) повелительного наклонения, который образован присоединением к основе Snikers (название самого батончика) суффикса повелительного наклонения -и-.

Следующим примером употребления окказиональной речи может послужить реклама сети МТС, где рекламист использует такие окказионализмы, как тарифище, безлимитище, забугорище и др. Данные слова образованы путем добавления к основе существительного увеличительного суффикса -ищ(е). Данный прием используется для предания предлагаемой услуге масштабности и грандиозности, что должно привлечь внимание покупателей.

Не менее значительной особенностью языка рекламы является употребление в ней различных троп и фигур речи: эпитетов, метафоры, анафоры, повторений, олицетворений, сравнений и др. Например:

«Райское наслаждение» (шоколадный батончик Bounty) – употребление эпитета райское;
«Заряжай мозги» (шоколадный батончик Nuts) – метафора;

«Чистота – чисто Tide», «Вольному – Volvo» – анафора; «Россия – щедрая душа» (шоколадная плитка «Россия») – олицетворение; «Мы работаем – вы отдыхаете» (Indesit) – антитеза; и др.

Данные примеры показывают, что рекламный текст богат различными тропами и фигурами речи, которые используются при создании рекламы с целью привлечения внимания зрителей. Так лучше запоминаются рекламы с эпитетами, повторениями и сравнениями, чем без них.

Таким образом, исследованные особенности рекламного текста приводят нас к выводу, что рекламист, используя различные приемы, стремится в первую очередь не передать информацию, а воздействовать на аудиторию, принудить её к определённому действию.

Список литературы:

1. Лукьянова, Ю. А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований: Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции – Чебоксары: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 196-200.
2. Мощева, С. В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1(7). – С. 248-251.
3. Падиева Д. А., Добриева З. И. Языковые особенности рекламного текста // Наука, образование, инновации: актуальные вызовы XXI века : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 12 августа 2021г. : Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. С. 64-66. URL: <https://apni.ru/article/2748-yazikovie-osobennosti-reklamnogo-teksta>
4. Язык рекламы / В. А. Каплан, В. С. Никитина, А. С. Сахно [и др.]. — Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2020. — № 5 (35). — С. 1-3. — URL: <https://moluch.ru/young/archive/35/2036/> (дата обращения: 24.11.2022).