

Плескач Юлия Игоревна

студентка

Власова Дарья Васильевна

студентка

Власова Ольга Васильевна

студентка

Смирнова Анастасия Викторовна

канд. пед. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный

педагогический университет им. В.П. Астафьева»

г. Красноярск, Красноярский край

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

***Аннотация:** в данной работе рассматриваются особенности языковых средств, используемых в рекламном тексте для привлечения потребителей товара или услуги, на конкретных примерах рекламных текстов, а также анализируются вероятные ошибки перевода рекламных текстов. Авторы приходят к выводу, что язык рекламы отличается большой выразительностью, применением множества стилистических и лексических средств, использованием знаний психологии людей.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, язык рекламного текста, рекламный образ, изобразительно-выразительные средства.*

В современном мире в связи с развитием общества меняются и условия, в которых это общество развивается. Одним из неотъемлемых элементов современного общества является реклама, поскольку окружает нас повсюду: на улице, в общественном транспорте, через СМИ, Интернет и социальные сети.

Реклама, как один из видов массовой коммуникации, «подчиняется её коммуникативным закономерностям, в особенности преследующим манипуляционные цели» [1, с. 52]. Эти закономерности отчасти отражаются посредством языковых средств, используемых в тексте рекламы. «Здесь главное – любой ценой

обратить на себя внимание. И речевая изобретательность, языковая шутка оказывается важнейшим способом поразить» [1, с. 51]. Вследствие этого язык рекламы отличается большой выразительностью, применением множества стилистических и лексических средств, использованием знаний психологии людей.

Реклама всегда содержит в себе определенные элементы, а потому может быть рассмотрена с точки зрения филологии как связный текст, имеющий ряд языковых особенностей. Рассматривая язык рекламных текстов с позиции коммуникативности, реклама является неличной, односторонней, вербально-невербальной формой коммуникации, когда значение передается через код по определенному каналу коммуникации (телевидение, баннеры, СМИ и др.) в контексте, соответствующем социокультурному уровню целевой аудитории.

Взаимодействие языка рекламы и общества привлекло внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов, а также побудило интерес к специфике восприятия рекламы обществом. Лингвостилистические аспекты языка рекламы были предметом исследования многих отечественных и зарубежных лингвистов, таких как Ю.С. Бернадская, С.В. Мощева, Н.Н. Кохтеев, Е.А. Елина, Angela Goddard, Guy Cook, Geoffrey Leech и др.

В рекламе изобразительно-выразительные средства используются для создания наиболее яркого и зримого рекламного образа. Для этого используются различные лексические приемы: эпитет, каламбур, гипербола, сравнение, олицетворение. Язык рекламы в большей степени богат метафорами и метонимиями. Например, название стоматологической фирмы в Красноярске – «Pearl Smile» («жемчужная улыбка»). Метафора в данном случае «зубы белые как жемчуг», метонимия – «стоматологическая фирма, которая сделает ваши зубы похожими на жемчуг» [2].

Переосмысленный фразеологизм – особенно действенный прием. Например, измененная идиома (переосмысленный фразеологизм) «Home sweet home» в рекламе кофе Maxwell house. Заменили всего один звук, а получилось слово

(foam), близкое к кофейной тематике. Кроме того, фраза «Foam Sweet Foam» вызывает положительные ассоциации и вызывает к органам чувств.

Синтаксические приемы, используемые в рекламных текстах и слоганах, позволяют достигнуть желаемого результата. Они придают динамичность, выделяют мысли, выделяют ключевые фразы. Бернадская Ю.С. выделяет такие синтаксические конструкции как: прием парцеллирования (Oral B. Clinically proven. Superior clean); сегментированная конструкция (Loreal – I'm worth it!); вопросно-ответные конструкции (Snickers – «Hungry? Grab a Snickers»); антитеза, градация (хлопья для завтрака Kellogg's: «Snap! Crackle! Pop!»); риторическое обращение (слоган газеты «The Independent»: «The Independent: It is. Are you?»; восклицательные предложения (Tweans. Fashion that fits my style!)[3].

Наравне с лексическими и синтаксическими особенностями, фонетические выразительные средства играют значительную роль в рекламном тексте. К фонетическим особенностям можно отнести использование особого ритмического рисунка. Согласно С.В. Мощевой [4, с. 50] наиболее употребляемыми фонетическими приемами при создании рекламного текста являются следующие. Аллитерация – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов. Например, использование аллитерации на звук [m]: Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. Ассонанс – повтор ударных гласных внутри строки или фразы. Ассонанс придает высказыванию интонацию настойчивого повтора. Примером служит слоган автомобильной марки Jaguar – Grace... space ... расе. Рифма – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции. Например, Brim Decaffeinated Coffee – Fill it to the rim with Brim. Звукоподражание – использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления. Например, Sheer driving pleasure – слоган автомобиля BMW. Апокопа – это фонетическое явление, выпадение одного или нескольких звуков в конце слова, как правило, конечного безударного гласного. Например,

это отсутствие конечного согласного звука «g» в аффиксе «ing», помечаемого апострофом. «I'm lovin' it» (McDonalds).

Реклама представляет собой связный текст, имеющий ряд языковых особенностей. Рассматривая язык рекламных текстов с позиции коммуникативности, реклама является неличной, односторонней, вербально-невербальной формой коммуникации, когда значение передается через код по определенному каналу коммуникации (телевидение, баннеры, СМИ и др.) в контексте, соответствующем социокультурному уровню целевой аудитории (конкретных потребителей).

С точки зрения информационной структуры, реклама отличается тем, что может содержать не один, а несколько ключевых элементов. Её структура позволяет выделить три пары действующих лиц: субъект – объект, помощник – противник, даритель – получатель. Так как все роли заранее predeterminedены и не подлежат изменению самим потребителем рекламы, язык рекламы является скорее языком управления, чем языком-информатором в коммуникационном процессе.

Таким образом, язык рекламы отличается большой выразительностью, применением множества стилистических и лексических средств, использованием знаний психологии людей. Нельзя не отметить, что реклама имеет огромное влияние на общество: манипулируя поведением людей как потребителей продаваемого товара, создатели рекламы учитывают особенности мышления людей, их культуры и языка, в котором реклама функционирует.

Рекламодатели, желающие добиться эффективности своей кампании, должны учитывать основные социальные тенденции, модные течения, ценности современного общества. В соответствии с этим критерием используются и соответствующие языковые средства.

Список литературы

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Изд. 3-е, испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.

2. Бизнес-аккаунт на Флампе PearlSmile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.flamp.ru/firm/pearlsmile-70000001018582270> (дата обращения 12.01.2018).

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учеб пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 287 с.

4. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С.В. Мощева. – Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т, 2008. – 108 с.