

УДК 372.881.111.1

НЕКОТОРЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Нина Валентиновна Протасова

кандидат филологических наук, доцент

golovina-nina@bk.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Исследованием языковой рекламы занимаются как российские, так и зарубежные лингвисты. При этом отмечается, что язык рекламы должен быть литературно грамотным, конкретным, логичным по форме и содержанию, понятным и убедительным. По мнению исследователей, наиболее часто используемым языковым средством является лексика, которая оказывает влияние на чувства и желания человека, способствует формированию ценностных ориентаций. В связи с чем, важно изучать языковые особенности рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, языковые особенности, лексика.

Исследования показали, что рекламный текст отличается своеобразием языковых единиц. Разрабатывая текстовую и художественную основу, автор текста должен изучить фактические данные, исследовать сегмент рынка, товара и проанализировать конкуренцию. Исследование обозначит подходящую стратегию, выявит потенциальных потребителей, а также значительные характеристики товара для покупателя. В большинстве случаев, в рекламные тексты заложена имплицитная информация (которая явно в тексте не выражена, но может быть достроена реципиентом через подтекст). При прочтении рекламы потребитель считывает буквальный смысл, а также восполняет его на основании субъективного мнения. Без сомнения, подобные вспомогательные выводы могут оказаться достаточно неожиданными в силу того, что люди обладают различным жизненным опытом и уровнем осведомленности. Поскольку имплицитная информация считается процессом свободного истолкования смысла, то может расшифровываться через ассоциации различным способом.

Для привлечения интереса применяются языковые средства (морфологические, синтаксические характеристики обращения); для формирования желания приобрести товар необходимо убедить адресата, что предмет именно предложенной рекламы способен удовлетворить существующие потребности, здесь применимо сочетание вербальных и невербальных средств. Хорошо продуманный логотип, слоган и образ товара, повторяющийся в рекламной кампании, воплощает стратегию напоминания и будет восприниматься наилучшим образом. Ведь именно за счет оформления рекламы, ее дизайна создаются предпосылки для успешного достижения цели и перехода от потенциального потребителя к реальному покупателю [7].

Удачное звуковое решение рекламного текста способно передать как общий смысл, так и подсознательную ориентировку на товар, ситуацию его использования. 5) прямой призыв к действию, выражающийся через повелительное наклонение (в виде императивного высказывания) Использование данных приемов в рекламе повышает эффект воздействия на

целевую аудиторию [6,8]. Для эффективного рекламного текста важное значение имеет воздействие на эмоциональный фон. Общая эмоциональная реакция и впечатление о рекламе соответственно переносятся и на товар, а следовательно, оказывает влияние при потребительском выборе. Разумеется, необходимо обращаться к положительным эмоциям с целью соотношения их с товаром в дальнейшем [1].

Для рекламодателя составляет проблему принятие решения о том, какую информацию донести до потребителя и как ее представлять. Другими словами, определяется регистр и лексика, которая будет использована с учетом параметров целевой аудитории и самого рекламируемого продукта. Рекламный текст обладает многими особенностями разговорного языка, в частности характеризуется повторением языковых единиц, например: *For the man who would not normally wear perfume, who believes in naked attraction.* Следует отметить использование параллелизма, эллиптических структур. Посыл рекламного сообщения должен быть усвоен и легко узнаваем. Способ повторения наиболее частотный прием, например, грамматический параллелизм (повтор смежных грамматических структур, а также семантические, синтаксические и лексические повторы, использование одной и той же синтаксической структуры или слов из одного семантического поля).

В конечном счете, цель рекламы заключается в продаже товара или услуги, которая достигается четкими инструкциями о том, что делать дальше. Использование императивов в тексте рекламы подходит для побуждения людей к приобретению. В рекламном тексте дается положительная оценка товара и следовательно приятные впечатления от использования потребителем. Стратегия описания положительными формулировками распространяется и на лексический уровень. Существенную роль в языке рекламы представляют прилагательные с положительным значением [10]. Поскольку выразительные средства языка позволяют одинаковые явления и ситуации описывать различным образом, с их помощью рекламодатели активно практикуют прием языкового манипулирования для воздействия на потребителя. Под языковым

манипулированием подразумевается подбор и употребление таких средств языка, которые влияют на реципиента.

При использовании скрытого манипулирования, адресат рекламы его не идентифицирует, а признает как объективную информацию. Рекламное сообщение должно быть составлено таким образом, чтобы на его основании потребитель сделал выводы самостоятельно, и следовательно, доверительно относился к предложенной информации. Большинство техник, соотносятся с универсалиями вежливости, поскольку они направлены на поддержание доверия, чтобы реципиент чувствовал себя ценным и уважаемым, признавал свою позицию и принимал во внимание свои предпочтения. Компания стремится описать эффективность товара в положительном значении, чтобы убедить аудиторию в ценности своего продукта.

Например, передается через лексику, дающую положительную оценку и эмоциональную окраску, при помощи сравнительных структур, метафор, гиперболы [2,3,4,5,9,11]. Саморепрезентация обычно выражается личным местоимением мы или притяжательным местоимением наш. Второй техникой считается обращение к авторитету. В этом случае информация представляется в виде общих знаний, что создает имидж компетентной и надежной компании. Этот эффект достигается с помощью различных способов установления авторитета, таких как повторение, безличные предложения, собирательные существительные, параллельные конструкции с использованием имен собственных, относящимся к публичным личностям. В процессе убеждающего взаимодействия три перечисленные принципа накладываются друг на друга и сосуществуют.

В заключение отметим, что для рекламы характерно использование имплицитного смысла, рекламный текст описывает не товар и его свойства, а образ товара. Несмотря на то, что реклама обеспечивает реципиента возможностью выбора, все же направляет и подталкивает к покупке определенного товара. В том случае, если подобраны удачные приемы речевого воздействия, у адресата сформируется подсознательное положительное

отношение к рекламируемому предмету и повлияет на его потребительский интерес. В рекламе методы убеждения используются не столько для увеличения продаж, сколько для установления доверия и повышения узнаваемости бренда. Важным аспектом рекламного текста является языковая составляющая.

По мнению исследователей, язык рекламных текстов должен быть убедительным, логичным по форме и содержанию, понятным для аудитории, а также указывать, чем рекламируемый объект отличается от иных продуктов. Краткость, лаконичность, понятность и запоминаемость являются важнейшими требованиями к рекламе. Повторения и параллелизм встречаются в рекламных текстах практически на всех уровнях языка. Более того, повторяющиеся элементы свойственны не только для каждого отдельного текста, но и всей рекламы как таковой.

Список литературы:

1. Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Приемы речевого воздействия в рекламе // Омский научный вестник (Языкознание и литературоведение). 2006. № 10 (49). С.112- 116.
2. Гончарова Н.А., Швецова В.М. Иноязычные слова в родной речи: обогащение языка или символ чужой? // Неофилология. 2018. Т. 4. № 14. С. 5-10.
3. Гончарова Н.А., Швецова В.М. Языковая личность в аспекте диалога культур: проблема восприятия языкового знака // Экология языка и речи. Материалы IX Международной научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения заслуженного работника высшей школы РФ, доктора филологических наук, профессора Нины Георгиевны Блохиной. Тамбов. 2021. С.34-37.
4. Медведев А.В., Гончарова Н.А. Теоретические аспекты формирования лингвистической компетенции студентов СПО (на материале профессионально-направленной лексики иностранного языка) // Сб.:

Преподаватель высшей школы: традиции, проблемы, перспективы: материалы XI Всероссийской научно-практической Internet-конференции (с международным участием). 2020. С. 58-62.

5. Мухортова Я.А., Гончарова Н.А., Крестина Г.В. Участие в диалоге культур как фактор сформированности социокультурной компетенции обучающихся // Наука и Образование. 2020. Т. 3. № 4. С. 190.

6. Петрищенко Н.М. Особенности использования суггестивной техники в современной рекламе // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. С. 53-55.

7. Пищерская Е.Н. Структура воздействия на сознание потребителя в рекламе: языковой аспект // Вестник Читинского государственного университета. № 4 (11). 2011. С. 58-62.

8. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг. 2006. 241 с.

9. Фещенко Л.Т. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати. 2003. 232с.

10. Leech G. English in Advertising. London. Longman. 1966. 57 p.

11. Romanova I., Smirnova I. Persuasive techniques in advertising. Training, Language and Culture. № 3 (2). 2019. P. 55-72.

UDC 372.881.111.1

SOME LINGUISTIC PROPERTIES OF TEXT OF ADVERTISEMENT

Nina V. Protasova

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor

golovina-nina@bk.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. Russian and foreign linguists investigate the language of advertisement. More over it is considered that the language of advertisement should be concrete, logic in form and content, clear and convincing. According to the opinion of linguists, the most often used language features are lexis, which influence the man's feelings and desires, helps to form values-based orientations. The refore it is important to study characteristic linguistic properties of texts of advertisement.

Key words: the text of advertisement, characteristic linguistic properties, lexis.

Статья поступила в редакцию 01.11.2022; одобрена после рецензирования 15.12.2022; принята к публикации 20.12.2022.

The article was submitted 01.11.2022; approved after reviewing 15.12.2022; accepted for publication 20.12.2022.