



La revue *Aleph. langues, médias et sociétés* est approuvée par ERIHPLUS. Elle est classée à la catégorie B.


Использование языковых средств в русском : рекламном тексте

استعمال الأدوات اللغوية في النص الإشهاري الروسي

The use of the language means in the Russian: advertising text

L'utilisation des moyens linguistiques dans le texte : publicitaire russe

Aicha Bouherouya - Mohamed Ben Ahmed - Université d'Oran 02

	Soumission	Publication numérique	Publication Asjp
	14-05-2023	31-05-2023	25-07-2024

Éditeur : Edile (Edition et diffusion de l'écrit scientifique)

Dépôt légal : 6109-2014

Edition numérique : <https://aleph.edinum.org>

Date de publication : 31 mai 2024

ISSN : 2437-1076

(Edition ASJP) : <https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/226>

Date de publication : 25 juillet 2024

Pagination : 99-117

ISSN : 2437-0274

Référence papier

Aicha Bouherouya, « Использование языковых средств в русском : рекламном тексте », *Aleph*, Vol 11 (3-2) | 2024, 99-117.

Référence électronique

Aicha Bouherouya, « Использование языковых средств в русском : рекламном тексте », *Aleph* [En ligne], Vol 11 (3-2) | 2024, mis en ligne le 31 mai 2023, consulté le 09 août 2024. URL : <https://aleph.edinum.org/8827>

Использование языковых средств в русском : рекламном тексте

استعمال الأدوات اللغوية في النص الإشهاري الروسي

The use of the language means in the Russian: advertising text

**L'utilisation des moyens linguistiques dans le texte :
publicitaire russe**

AICHA BOUHEROUYA

MOHAMED BEN AHMED - UNIVERSITÉ D'ORAN 02

Введение

Общение между людьми создается по-разному, в зависимости от ситуации, участников общения, целей и содержания, а также от социальных норм и культурных традиций. Любой человек обладает своим запасом коммуникативных практик. Люди о разном и по-разному говорят и пишут как в кругу родных, друзей, так и на работе, на улице, в университете.

Термин «реклама» свидетельствует об устойчивой, социально и культурно обусловленной традиции человеческой коммуникации. Поскольку реклама присутствует в нашей жизни, то ее теперь можно увидеть и услышать везде : через средства массовой информации, по телевидению, радио, в печатных изданиях.

В работах русских и зарубежных исследователей рекламы являются объектом изучения. Внимание исследователей привлекает язык рекламы, языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства. Язык рекламы понимает как систему языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию.

Определено, что в мире рекламы потребитель всегда имеет свободу выбора, поэтому распространение рекламы зависит от выбора товаров и услуг. Итак, реклама, как вид текстовой деятельности, заняла ведущее положение в мировом бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния, хотя она появилась сравнительно недавно. Тем не менее, у каждого человека имеются взгляды на рекламу.

В зависимости от точек зрения, рекламу считают способом, обеспечивающим связь с общественным или информационным процессом.

Изучение воздействия на сознание человека предоставляет интерес. В нашей статье мы рассматриваем концепцию рекламного текста и исследуем его лингвостилистические особенности.

1. Понятие о рекламе

В последнее время, по мере развития общества и экономики существует несколько определений понятия рекламы. Эти определения включают следующие :

« Реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию » [Пономарёва, 2004 : 9].

Другое же определение

« Реклама – процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа каналов или иными способами» [Википедия. Реклама].

Согласно одному из многочисленных определений,

реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке [Герасимов, 2009 : 15-17].

Реклама привлекает и поддерживает внимание адресата, способствует запоминанию сообщения и побуждает к определенному действию. В работе Н.Н. Кохтева реклама трактуется как « оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо » [Кохтев, 1991 : 3].

В самом деле, реклама с языковедческой точки зрения, представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Можно также сказать, что

« Реклама – вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности » [Матвеева, 1998 : 274–275].

Из этого следует, что « реклама » представляет собой, с одной стороны, сферу бизнеса как человеческой деятельности, направленной на создание рекламной продукции, а с другой, реклама представляет собой готовый продукт, представляющий собой многоуровневый рекламный текст как лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в средствах массовой информации или иным способом.

Огромное количество работ исследователей посвящено рекламе, в рамках которой изучаются психологические приемы воздействия на потребителя, процесс создания рекламной продукции и собственно язык рекламы и т. д.

Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым язык рекламы определен следующим образом :

« Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов » [Розенталь, 1981 : 125].

В энциклопедическом словаре русского языка язык рекламы понимается как система

« языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и

поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [Кожиной, 2006 : 696].

Язык рекламы имеет большое значение для восприятия продукции или товара потенциальными его потребителями. Поэтому язык рекламы – это особая языковая структура, которая формирует восприятие информации потребителем, учитывая особенности той культурной и языковой среды.

2. Рекламный текст как тип текста

Безусловно, понятия язык рекламы и рекламный текст являются разными. Понятие «рекламный текст» само по себе является объемным предметом исследования.

«Рекламный текст (англ. copy) — литературно грамотное и стилистически правильное содержание рекламы, способствующее максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или к оказываемым услугам. Рекламный текст — текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность». [Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер, 2000 : 314].

В соответствии с определением А. Д. Кривоносова, рекламный текст – это

« текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки : во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице ; товарах, идеях и начинаниях ; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц ; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям ; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний » [А. Д. Кривоносов, 2001 : 13-14].

Ю.С. Бернадская считает, что рекламный текст – это

« коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена

для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская, 2008 : 3].

Самое классическое определение рекламного текста дали Д.Э. Розенталь, и Н.Н. Кохтев.

Они утверждают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является максимум информации при минимуме слов. [Розенталь, Кохтев., 1981 : 125].

Иными словами, одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их краткость и ясность.

Наиболее оптимальное определение понятия «рекламный текст» даются С.В. Ильясовой, Л.П. Амири :

« текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара » [Ильясова, 2012 : 296].

Ясное дело, что хороший рекламный текст, воздействует на психику человека. Поэтому рекламодателям приходится использовать самые лучшие и разнообразные средства привлечения внимания и воздействия на аудиторию.

Рекламисты используют разнообразные психологические и лингвистические приемы для привлечения внимания и стимулирования сбыта. Ни для кого не секрет, что яркость, простота, лаконичность, доступность, экспрессивность и информативность являются известными условиями хорошего рекламного текста. Короче говоря, минимум слов – максимум информации.

Т.Г. Добросклонская отмечает, что

« Рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия : функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации », [Добросклонская, 2005 : 27].

Следующая особенность рекламы – её неизбежность. Она существует вне желания и воли воспринимающего субъекта, но, в конечном счете, подчиняет и волю, и желания своим целям.

3. Рекламный текст как объект лингвистических исследований

Эффективность рекламного текста усиливается логическим выделением основной, самой важной его части. Причем если текст короткий, из пяти-шести слов, то в нем обычно выделяют лишь одно ударное слово, которое помещают на первом или последнем месте в предложении. В обширном тексте такого выделения уже недостаточно – нужны дополнительные средства воздействия, например: противопоставление, пояснение, различные языковые изобразительно-выразительные элементы и т.д. Вместе с тем, экономия средств языка – неперемнное условие действенной рекламы. Рекламные тексты представляют интерес с лингвистической и особенно прагмалингвистической точки зрения. Они постоянно совершенствуются: в минимальный объём текста вкладывается максимальный объём информации, профессионально обработанной с целью привлечь внимание потребителя и повлиять на его выбор незаметно для него самого. В таких условиях наиболее эффективный рекламный текст завоёвывает доверие людей и создаёт безупречный имидж рекламируемому товару.

Перейдем к рассмотрению языковых средств, используемых для реализации глобальной стратегии привлечения внимания. Как известно, рекламное сообщение должно в первую очередь привлечь внимание адресата. В противном случае, если оно останется незамеченным, коммуникация будет неэффективна и конечная цель по изменению поведения адресата не будет достигнута. В связи с этим

основное усилие составителя рекламного сообщения направлено на оптимизацию рекламного воздействия, что отражается в намеренном выборе языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определённой структурой всего текста [Ильичева, 2007 : 81].

Как отмечают исследователи, лексическое оформление рекламного текста выступает своего рода структурной единицей, характеризующейся многообразием форм и признаков [Окаева, 2005 : 178]. Однако

из этого единства можно вычлени́ть самые употребительные лексические средства, которые, как можно предположить, оказывают наиболее эффективное воздействие на реципиента, помогая либо создать настолько выразительный образ рекламируемого товара, что реципиент неизбежно проявляет заинтересованность в данном продукте, либо грамотно аргументировать необходимость его приобретения, что в свою очередь способно побудить потребителя приобрести рекламируемый продукт.

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Немалую роль играет экспрессивный синтаксис, поскольку, во-первых, благодаря этим структурам возможно усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие. К экспрессивному синтаксису обычно относят стилистические (риторические) фигуры [См. Кохтев, 1991 : 112]. Риторическое усиление речи путем использования тропов и фигур – один из важнейших стилистических приемов и в то же время средство повышения эстетического уровня текста. Общее, что объединяет тропы и фигуры, – это наличие второго смысла. Они не только украшают текст, но и помогают осмыслить действительность, структурируя текст и смещая акценты [См. Граудина, Ширяев, 2003].

При составлении любых рекламных текстов используются часто метафоры и метонимии. Различаются они тем, что

метафора – это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений. А метонимия – это слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе внешней или внутренней связи между двумя предметами или явлениями [Розенталь, Кохтев, 1981 : 53-54].

По мнению И. Лутца метафора – это весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности [Лутц 1999 : 76]. Анафора – это повторение отдельных слов или оборотов (иногда звуков) в начале отдельных частей высказывания. Эпифора – это повторение слов или выражений в конце смежных отрывков (предложений) [Розенталь, Теленкова, 1976 : 312].

Реклама как социальный, экономический и коммуникационный процесс использует эти функции – прежде всего – для достижения своих целей, наиболее важными из которых являются : коммуникативная, когнитивная, эмоциональная, которые отражены в написании рекламного текста с помощью языка. И как было уже сказано, язык является неперенным условием действенной рекламы.

Коммуникативная функция играет ведущую роль в обществе, по той причине, что язык выступает как средство общения между людьми. Но язык может выполнить эту функцию благодаря тому, что он подчинен строю мышления человека, поэтому возможен обмен информацией, знаниями, опытом. Из этого неизбежно следует основная функция языка – когнитивная (т. е. познавательная), означающая, что язык – важнейшее средство получения новых знаний о действительности. Она связывает язык с мыслительной деятельностью человека. Мыслительная деятельность человека может быть затронута с помощью эмоций. Язык – одно из средств выражения чувств и эмоций. Эта функция реализуется в речи только тогда, когда прямо выражается эмоциональное отношение человека к тому, о чем он говорит, т.е. эмоциональная функция.

Исходя из того, что реклама передает информацию потребителям с помощью коммуникативной функции языка, такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен. Реклама использует когнитивную сторону, чтобы послать новые знания о продуктах за счёт стимулирования, которое влияет на человеческое познание, а потом затрагивает эмоции и делает людей лично заинтересованными в продукции.

Язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи. В рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей. Задача редактора состоит в том, чтобы оценить правильность выбора автором « интонации » текста, уместности использования тех или иных языковых средств разных стилей в рекламе данного товара. Наиболее часто можно наблюдать употребление элементов разговорного стиля.

Кроме того, язык устроен таким образом, что дает возможность по-разному описывать действительность, внося в неё различные нюансы и оттенки смысла. Копирайтерам и редакторам рекламной литературы необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного воздействия.

Общими для всех рекламных текстов являются следующие требования : простота языка, лишенная пышности и вульгарности ; тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником ; информативность и доказательность ; оригинальность и неповторимость.

С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно реализуют в себе две функции воздействия : с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых медиатехнологий, характерных для того или иного средства массовой информации.

Реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть призывать к действию. Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3-4 слов).

Краткий текст лучше воспринимается читателем : текст из пяти слов запоминается весь ; из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять ; из 25 слов – четыре-восемь [Шевчук, 2007 : 148].

Предложение – это совокупность слов или слово, грамматически оформленное с точки зрения времени и реальности / ирреальности, интонационно завершенное и выражающее сообщение, вопрос или побуждение к действию. Предложение является наименьшей единицей общения. Основная функция предложения – коммуникативная.

В рамках коммуникативного подхода к синтаксическим единицам была сформулирована теория актуального членения предложения. Синтаксисом называется вся та область грамматического строя языка, которая охватывает разнообразные конструкции, образующиеся по определенным правилам соединения : слов, простых и сложных предложений, бессоюзных соединений предложений, а также такие больших, чем сложное предложение, фрагментов текста. [См. Шведов, Лопатина, 1989 : 404]. Знание синтаксических характеристик помогает использовать некоторые специфические коммуникативные стратегии, часть которых связана с психолингвистикой.

Центральной грамматической единицей синтаксиса является простое предложение. Это определяется тем, что

простое предложение представляет собой элементарную, предназначенную для передачи относительно законченной информации единицу, обладающую такими языковыми свойствами, которые делают возможным отнесение сообщаемого в тот или иной временной план [Шведова, Лопатин, 1989 : 405].

Итак, можно сказать, что каждый рекламный текст обязательно должен иметь свою изюминку, свою неповторимую индивидуальность. Оформление его свидетельствует о стабильности и благополучии компании. Ведь цель бизнеса – получение максимальной прибыли, а реклама – один из методов достижения этой цели. И поэтому главным успехом рекламы является правильное употребление языка, так как рекламный текст должен быть написан литературным языком. При его составлении учитывается литературная форма. Значит, надо выбирать единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике.

А что касается структуры и композиции рекламного текста, то многие исследователи рекламы разбивают его на составные части, например на : заголовок, основной текст, или слоган, концовку. Рекламные тексты имеют открытый характер, то есть элементы композиционной структуры могут заменяться или изыматься для достижения внеречевых задач.

Структура рекламного текста представляет собой ряд компонентов, сгруппированных в блоки на основе их содержательных и формальных особенностей [Лившиц, 1999 : 8].

Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторому способу классификации, которая позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

4. Языковые средства рекламных текстов

Авторы рекламных текстов пользуются целым рядом языковых средств рекламы для того, чтобы достичь поставленной цели. Лексические, стилистические, фонетические, графические, синтаксические, морфологические и словообразовательные являются наиболее используемыми языковыми средствами при создании рекламных текстов.

4.1. Лексические средства

Тропы нужны для того, чтобы сделать речь более выразительной, украсить ее, что одинаково необходимо как в литературном тексте, так и в публичном выступлении. Именно поэтому анализ и рассмотрение метафоры как изобразительно-экспрессивного средства встречается как в учебниках по риторике, так и в учебниках по теории литературы.

«Тропы»: Важным стилеобразующим фактором языка рекламы является лексический уровень. Для создания уникального и запоминающегося образа товара, в рекламном тексте используются различные тропы.

Перенос наименования, заключающийся в том, что слово, традиционно называющее один предмет (явление, процесс, свойство), используется в данной речевой ситуации для обозначения другого предмета (явления и т.д.). [Кожиной, 2006 : 572].

В текстах рекламы метафоры, эпитеты, гиперболы, сравнения, олицетворения, аллегории наиболее часто употребляемые тропы.

- Метафора :

« удивляет своей необычностью, способствует преодолению пассивности восприятия, представляет информацию очень компактно, тем самым способствует ее лучшему запоминанию и усиливает воздействие » [Кара-Мурза, 2004 : 46].

Мокшанцев Р.И. отмечает, что

« использование метафоры приводит к тому, что потребитель воспринимает рекламируемый продукт словно сквозь призму « навязанных » метафорой ассоциаций, метафора является своеобразным фильтром, через который потребитель воспринимает действительность » [Кохтев, 1991 : 100]. Например :

« Tchibo из самого сердца
бразилии » (реклама Кофе « Tchibo »)
« Вкус желаний » (реклама торт « Вкус желаний »)
« Попробуйте новые шоколадные конфеты « Бабаевские ».

В этих примерах можно наблюдать, как рекламируемый продукт наделяется способностью

« доставлять удовольствие » и дарить радость, наслаждение и энергию. Он позиционируется как некая личность, которая будет заботиться об интересах потребителя, а не просто объект потребления [Валгина, 1987 : 85].

- Эпитет :

Это основанное на переносе значения образное, экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание в синтаксической функции определения или обстоятельства [Кара-Мурза, 2005 : 43].

« *Bounty* - *райское наслаждение* » (реклама шоколадного батончика « *Bounty* »).
« *Шоколад « Воздушный » - игристый шоколад* » (реклама шоколад « *Воздушный* »).

Эпитеты « райское », « игристый » воздействуют на память потребителя. Они способствуют повышению привлекательности продукта в глазах потребителя за счет того, у него в сознании возникают определенные положительные эмоции.

- Гипербола :

Определяется как

фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающем выразительности, придающем высказываемому эмфатическим характером [Головлева, 2006 : 99].
« *В нем так много молока, он того и гляди замзчит* » (торговая марка шоколадных батончиков « *Milky Way* »).

- Сравнение :

Это стилистический приём, основанный на образной трансформации грамматически оформленного сопоставления. [Караулов, 1997 : 534].

По мнению Горлачевой, сравнение – сопоставление каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Но, если говорить о применении сравнений в языке современной рекламы, то они скорее используются для достижения оригинального звучания. (Горлачева)

« *Persil-color - Краски эрше лета!* » (реклама стирального порошка « Persil-color »)

- Олицетворение

Один из типов аллегории ;

стилистический приём, состоящий в том, что неодушевлённому предмету, отвлечённому понятию, живому существу, не наделённому сознанием, приписываются свойства, действия, поступки, присущие человеку]Караулов, 1997 : 285].
« *Whiskas знает, чего хочет твой кот* » (реклама кошачьего корма « Whiskas »).

При помощи олицетворения можно создать иллюзию « живого » товара.

4.2. Фонетические средства

Восприятие звуков порождает круг лексических ассоциаций и играет значительную роль в оформлении рекламного текста.

В.А. Сидоренков в книге « Углублённое изучение русского языка » с помощью статистического метода анализирует поэтические тексты и обнаруживает, что

« твёрдые согласные « сильнее, мужественней, грубее », а мягкие « слабее, женственнее, нежнее »... звук к - быстрый, ш - медленный, л, н, в, м, з - светлые, а ф, х, г, ж - тёмные, угрюмые » [Назайкин, 2001 : 7].
« *Комильфо. Знаю, что люблю* » (реклама шоколадных конфет « Комильфо »).
« *Seven up! жаропонижающий жаждоутолитель* » (реклама напитка « Seven up »)
« *Злато, на чудеса богата* » (реклама масла « Злато »).

При создании рекламного текста учитывается созвучие слов и рифмы, частотным средством выражения языка является звуковой повтор.

Например, в результате перестановки согласных, могут получаться новые слова с понятной и прозрачной семантикой. Или аллитерации становятся на свистящие и шипящие. В данном случае, эмоциональные окраски звуков помогают создать определенное настроение.

4.3. Синтаксические средства

Согласно исследованиям Корниловой Е.Е.,

« стремятся максимально приблизить своё сообщение к повседневной речи потенциальных потребителей, чтобы сделать сообщение более понятным, лёгким для восприятия и запоминания. Для этих целей в рекламном тексте используются конструкции разговорного синтаксиса : прямая речь, вопросно-ответные конструкции, повторы ». [Ильясова, 2012 : 97].

- Прямая речь :

« Мы тоже ваших денег хотим. Но нам нужно меньше, чем многим другим ». (реклама компании мобильной связи « теле2 »). Ближе целевой аудитории. « Каждый день я рада плитке шоколада ! » (реклама шоколада « Mauxion »). От лица представителя целевой аудитории.

- Вопросно-ответные :

Конструкции подчёркивают легкость и свободу в общении между покупателем и производителем.

« ХОТИТЕ ПЛОХОЙ сайт ? Тогда не звоните нам ! »
(реклама русского сайта cherryline)

- Повтор :

Повторение несколько раз слова, привлекает внимание читателя.

« Самые надёжные инвестиции - инвестиции в вашу любовь ! » (реклама шоколада « Lindt »)

« Есть перерыв, есть Kit Kat » (реклама шоколадных батончиков « Kit Kat »)

« Ты - не ты. Когда голоден » (реклама шоколадных батончиков « Snickers »)

Чаще всего в текстах рекламы используются предложения с одним главным членом.

« Почувствуй, как легко ! » (реклама шоколада

« Воздушный »)
 « Донесет Ваши чувства » - (реклама конфеты
 « Raffaello »)

В данных предложениях внимание сосредоточивается на факте, действии ; субъект этого действия не обозначен, так как указание на него несущественно.

В рекламном тексте используют простые синтаксические структуры. Поэтому, редко осложняемые обособлением сложносочиненные предложения, хотя и употребляются в рекламе, они просты по своему строению.

4.4. Морфологические средства

Что касается морфологических категорий существительных можно сказать, что специфической чертой рекламного текста является обязательное использование имён собственных. И.И. Морозова указывает,

« что существуют особые рекламные элементы, называемые иногда рекламными константами. К таким постоянным элементам она относит фирменный знак, имя рекламируемого товара и слоган » [Кара-Мурза, 2004 : 68].

В рамках анализируемого материала наиболее значимую роль играет категория конкретности / абстрактности, при использовании нарицательных существительных. С помощью именно абстрактных существительных потребительские преимущества описываются. Потому что они обозначают обобщенные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств : красота, любовь, качество и т.п..

Прилагательные в рекламе вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. Имя прилагательное – это часть речи, объединяющая слова, которые обозначают признаки предметов и имеют зависимые от существительных формы рода, числа и падежа [Калинина, 1975 : 41].

« Прицидент - такой сырный сыр ! » (реклама сыра
 « Прицидент ») « сырный » Оказиональное
 прилагательное единственного числа, именительного
 падежа, мужского рода.

- Глагол –

части речи, выражающая действие или состояние как процесс и характеризующаяся такими грамматическими категориями, которые указывают на отношение высказываемого к моменту речи, действительности, участникам речевого акта (т.е. времени, наклонения, залога и др.), а также синтаксическим употреблением в функции сказуемого и особой системой формо и словообразовательных моделей. [Ахманова, 1966 : 101-102].

« *Сделай паузу - скушай Twix* » (реклама шоколадных батончиков « Twix ») В этом примере глагол « *Сделай* » от глагола сделать совершенного вида употребительна форма второго лица единственного числа повелительного наклонения, которого выразить более мягкую просьбу или совет. « *скушай* » от глагола скушать совершенного вида.

Итак, языковые средства во всех видах рекламы представляют небольшие простые конструкции, которые придают текстам новые формулы отличают от других текстов.

Заключение

Рекламный текст, как сложный социокультурный феномен, несёт определённую коммуникативную функцию. Рекламисты должны четко представлять целевую аудиторию, которой адресована реклама для того, чтобы реклама имела успех. Реклама является не только мотивация потребителя на приобретение того или иного товара, но и своеобразным идеологическим кодом, выстраивающим систему символических ценностей : социальных, культурных, политических, и т.д.

Таким образом, рассмотрев понятие « рекламный текст » как неличная форма коммуникации в устной или письменной форме, мы убедились, что она направлена на адресата с превалирующей коммерческой целью привлечения внимания к тому или иному виду товара при помощи средств массовой информации. Причем рекламный текст используется не только для обозначения текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя совокупность компонентов, таких как графика, звуки, образы и др. Можно также сказать, что рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, выполняющих

главную задачу – продвижение на рынок рекламируемого продукта или услуги.

В итоге можно заключить, что исследование рекламного текста является одной из важнейших задач лингвистов, хотя каждый из них по-своему их классифицирует. Тем не менее, существуют аналогичные взгляды касательно определений, значений и языковых средств, характерных для той или иной классификации.

Список используемой литературы

- Ахманова, О. С. (1966). Словарь лингвистических терминов. изд. « советская энциклопедия », М.
- Валгина, Н.С. и др. (1987). Современный русский язык: Учебник для филологических специальностей вузов/ Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина. Москва.
- Герасимов, Б.И. и Блюм, М.А. и Молоткова, Н.В. (2009). Маркетинг рекламы. М. : Форум.
- Головлева, Е.Л. (2006). Основы рекламы. Москва : ОАО « Московские учебники ».
- Добросклонская, Т.Г. (2005). Вопросы изучения медиатекстов. М. : УРСС.
- Ильясова, С.В. и Амири, Л.П. (2012). Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М. : Флинта.
- Калинина, И.К. и Аникина, А.Б. (1975). Современный русский язык. Морфология. М.
- Кара-Мурза, С.Г. (2004) « Дивный новый мир » российской рекламы : социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Москва : Просвещение.
- Кара-Мурза, С.Г. (2005). Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо.
- Караулов, Н. (1997). Русский язык. Энциклопедия / Гл. ред. 10.— Р 89 2-е изд. Перераб. и доп.— М. : Большая Российская энциклопедия. Дрофа.
- Кожиной, М.Н. (2006). Стилистический энциклопедический словарь русского языка / 2-е изд. М. : Флинта.
- Кохтев, Н.Н. (1991). Психология восприятия и композиция рекламы// Русская речь.- №4. С. 68-73.
- Матвеева, Г.Г. (1998). Диагностирование личностных качеств человека по его речи. Спецкурс. Ростов-на-Дону.
- Назайкин, А.Н. (2001). Эффективная реклама в прессе/ А.Н. Назайкин. Москва : Наука.
- Пономарёва, С. В. (2004). Реклама. « Нева ».
- Розенталь, Д.Э. и Кохтев, Н.Н. (1981). Язык рекламных текстов. М. : Высш. шк.
- Википедия : свободная электронная энциклопедия : на русском языке. Реклама. [Электронный ресурс] // URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
- Горлачева, В.В. Об изучении русскоязычной рекламы в современной лингвистике. URL : <http://archive. nbuv.gov>.

резюме

Данная статья посвящена рассмотрению рекламного текста, как явление коммуникации в современном мире. Дается определение рекламы и рекламного текста, приводятся примеры рекламы, как систему языковых и внеязыковых средств выражения. Итак, эти средства помогают привлечь внимание потребителей к тому или иному продукту. Итак, работа с текстами поможет освоить структуру рекламы, подобрать необходимые языковые средства, чтобы сделать ее наиболее эффективной.

Ключевые слова

Реклама, рекламный текст, язык рекламы, языковые средства, фонетические, лексические, морфологические, синтаксические

مستخلص

خصصت هذه المقالة للنظر في النص الإشهارى كظاهرة للاتصال البشرى فى العالم الحديث. بحيث أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. تعتمد النصوص الإشهارية على استعمال وسائل لغوية تتميز ببساطتها وخلوها من التعقيدات من جهة، وتميزها عن النصوص الأخرى، وتجعلها أكثر فاعلية، فاستعمال بعض الضمائر والصفات والأفعال تساهم فى تدعيم النص الإشهارى، إضافة إلى طرق كتابة الجمل والأسلوبية المعتمدة التى تحفز على شراء المنتج، أما من جهة أخرى فالعوامل غير اللغوية، كاستعمال الصور الفوتوغرافية ومزج الألوان وطريقة العرض تركز على إيصال المعلومة المتعلقة بالمنتج. وبالتالي، النص الإشهارى، كظاهرة اجتماعية-ثقافية معقدة، له قيمة معينة فى مجال التواصل، وهو نوع من الأيديولوجية البرمجية التى تبني منظومة من القيم الرمزية: الاجتماعية والثقافية والسياسية وغيرها

كلمات مفتاحية

الإشهار، النص الإشهارى، لغة الإشهار، وسائل اللغة، الصوتية، المعجمية، المورفولوجية، النحوية

Abstract

This article is devoted to the advertising text as a phenomenon of communication in the modern world. It gives the definition of advertising and advertising text, provides examples of advertising as a system of linguistic and extra-linguistic means of expression. Indeed, these means help to attract the attention of consumers to this or that product. Therefore, work with texts will help to master the structure of advertising, to select the necessary linguistic means to make it most effective.

Keywords

Advertising, advertising text, advertising language, linguistic means, phonetic, lexical, morphological, syntactic

Résumé

Cet article traite du texte publicitaire en tant que phénomène de communication dans le monde moderne. Les termes « publicité » et « texte publicitaire » sont définies dans cet article, ainsi que des exemples de publicité en tant que système de moyens d'expression linguistiques et non linguistiques. Ces moyens permettent d'attirer l'attention des consommateurs sur tel ou tel produit. Alors, le travail sur les textes permet de maîtriser la structure de la publicité, de sélectionner les moyens linguistiques nécessaires pour la rendre plus efficace possible.

Mots-clés

Publicité, texte publicitaire, langage publicitaire, moyens linguistiques, phonétiques, lexicaux, morphologiques, syntaxiques