

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

М.А.Кобак (Брест, БрГУ)

В статье рассматривается язык рекламных текстов в контексте массмедийного дискурса. Автор анализирует влияние рекламных текстов на формирование массового сознания и социально-культурных установок, изучает языковые, грамматические и стилистические особенности, способствующие эффективной коммуникации. Особое внимание уделяется краткости, эмоциональной выразительности и риторическим приемам, которые помогают привлечь внимание и повысить вовлеченность аудитории. Автор также рассматривает влияние рекламы на общественное мнение и восприятие продуктов потребителями.

Ключевые слова: влияние рекламного текста; коммуникативные функции; массмедийный дискурс; язык рекламы.

LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXT

M. A.Kobak (Brest, Brest State A.S. Pushkin University)

The article deals with the language of advertising texts in the context of mass-media discourse. The author analyses the influence of advertising texts on the formation of mass consciousness and socio-cultural attitudes, considers the linguistic, grammatical and stylistic features contributing to effective communication. Special attention is paid to brevity, emotional expressiveness and rhetorical techniques that help to attract attention and increase audience involvement. The author also examines the impact of advertising on public opinion and consumer perceptions of products.

Key words: influence of advertising text; communicative functions; massmedia discourse; advertising language.

Коммуникация в современной жизни во многом связана с массмедиа, особенно с рекламой. Иными словами, рекламные тексты формируют массовое сознание и передают идеалы, установки и знания. В свете тенденций к формированию глобальной мировой культуры, язык СМИ, составной частью которого является язык рекламы, предстает как «национальный и планетарный поток сознания всего человечества» [1, с. 59–60]. В связи с этим возникла необходимость проанализировать язык рекламных текстов не только с точки зрения лингвистики, но и с точки зрения коммуникации. По мнению Н. Н. Кохтева и Д. Э. Розенталя, «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» [2, с. 27].

Языковые особенности рекламного текста влияют на восприятие продукта или товара потенциальными потребителями и носителями языка, на котором создана реклама. В результате язык рекламы это нечто большее, чем набор экстралингвистических и лингвистических средств выражения, подчиняющихся законам массовой коммуникации. Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей [3, с. 459]. Являясь элементом комплекса маркетинговых

коммуникаций, реклама направлена на распространение рекламных сообщений о конкретном объекте с целью привлечения целевой аудитории.

Языковые особенности рекламного текста представляют собой совокупность лексических, грамматических и стилистических характеристик, которые способствуют эффективной коммуникации и достижению рекламных целей. Рекламный текст, как правило, отличается высокой эмоциональной выразительностью, что позволяет привлекать внимание целевой аудитории и вызывать у неё интерес к предлагаемым продуктам или услугам.

Одной из центральных характеристик рекламного текста является применение выразительных и легко запоминающихся лексических единиц, что способствует формированию положительного имиджа товара. Кроме того, рекламные материалы зачастую используют риторические приемы, такие как метафоры, аналогии и гиперболы, что усиливает эмоциональную окраску текста и способствует созданию ассоциаций у потребителей.

Грамматические конструкции, используемые в рекламных текстах, имеют свои характерные особенности. Чаще всего применяются краткие и лаконичные предложения, например, «*Купите сейчас и сэкономьте!*», что обеспечивает быстрое и эффективное донесение основного сообщения. Основным аспектом является использование повелительного наклонения, которое призывает целевую аудиторию к определенным действиям, таким как покупка товара или подписка, тем самым повышая уровень вовлеченности и активируя интерес потребителей.

Стилистические особенности рекламного текста заключаются в использовании определённых жанровых форматов, таких как слоганы и лозунги «*Just Do It*» от Nike, которые создаются с целью облегчения запоминания и формирования ассоциативного восприятия. Следует отметить, что рекламный текст также адаптируется к культурным и социальным особенностям целевой аудитории, что делает его более релевантным и эффективным. Таким образом, языковые особенности рекламного текста играют ключевую роль в его способности достигать поставленных целей, формируя положительное восприятие и побуждая потребителей к активным, инициативным действиям.

Рекламный текст является особым жанром, который имеет свои уникальные языковые характеристики, нацеленные на привлечение внимания целевой аудитории и стимуляцию её к действию. Основными чертами рекламного дискурса являются лаконичность, высокая эмоциональная насыщенность и применение разнообразных риторических средств.

Лаконичность является ключевым аспектом рекламного текста. В условиях ограниченного времени и внимания потребителей рекламодатели должны уметь представлять информацию максимально сжато и эффективно. Это достигается за счет использования коротких, легко запоминающихся фраз и активного применения повелительного наклонения, которое прямо призывает аудиторию к действию, например, «*Купите сейчас!*» или «*Подпишитесь на рассылку!*». Краткость позволяет быстрее донести основное сообщение, что особенно актуально в условиях переполненной информационной среды.

Риторические приемы, такие как метафоры, гиперболы и аналогии, активно используются в рекламных текстах для придания им выразительности и привлекательности. Они помогают более эффективно донести ключевые идеи и преимущества продукта или услуги до потребителей. Например, метафора *«путешествие в мир вкуса»* может существенно обогатить описание продукта, делая его более запоминающимся.

Таким образом, языковые характеристики рекламного текста охватывают лаконичность, эмоциональную насыщенность, применение риторических приемов и формирование единого образа бренда, что в совокупности обеспечивает эффективное воздействие на целевую аудиторию и увеличивает её вовлеченность. Важным аспектом также является адаптация языка и стиля к особенностям целевой аудитории, что способствует установлению более глубокой связи с потребителями и удовлетворению их потребностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева – М. : Моск. гуманитар. ин-т.; Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 320 с.
2. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособие / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – М. : Высш. шк., 1981. – 125 с
3. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.