

УДК 808.1

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Койвистойнен А.А.

студент,

Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ,

Краснодар, Россия

Фоменко Л.Н.

к.ф.н., доцент,

Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ,

Краснодар, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются стилистические особенности рекламных текстов. Определена роль тропов и фигур, знаков препинания для придания эмоционально-экспрессивной окраски. Приведены примеры средств, которые усиливают выразительность современных рекламных и PR-текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, изобразительно-выразительные приёмы, стилистические средства, части речи.

STYLISTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS

Koivistoinen A.A.

student,

Academy of Marketing and Social Information Technologies – IMSIT,

Krasnodar, Russia

Fomenko L.N.

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Academy of Marketing and Social Information Technologies – IMSIT,

Krasnodar, Russia

Annotation. This article discusses the stylistic features of advertising texts. The role of paths and figures, punctuation marks for giving an emotionally expressive coloring is defined. Examples of tools that enhance the expressiveness of modern advertising and PR texts are given.

Key words: advertising text, expressive-expressive techniques, stylistic means, parts of speech.

Актуальность данного исследования бесспорна, так как бизнес в наше время не может существовать без качественной рекламы. Чтобы развивать собственное дело, следует уделять значительное внимание сфере маркетинга. Хотелось бы выделить основные рекомендации по написанию «продающих текстов» для копирайтеров. Ведь то, насколько сильно наша реклама сможет воздействовать на потребителей, играет огромную роль в получении будущей прибыли. Для этого следует выделить несколько моментов для создания максимально экспрессивного и эмоционально окрашенного текста с присущими ему элементами литературного жанра.

Рекламный текст направлен на продвижение или презентацию товаров или услуг с целью увеличения их сбыта. Основными функциями являются:

- формирование положительного отношения к рекламируемому товару или услуге;
- укрепление доверия к торговой марке отдельной фирмы;
- напоминание о товаре или фирме.

Цель статьи – суммировать все активно используемые в настоящее время средства выразительности для создания яркости и привлекательности рекламного текста.

Рекламный текст обращается к человеческим потребностям при помощи слов, которые могут вызывать различные ассоциации: как положительные, так и отрицательные. Поэтому в рекламе каждого конкретного продукта нужно

уделять тщательное внимание выбору языковых средств и лексики. Например, в Латинской Америке одна крупная компания выпустила автомобиль под названием «Чеви-Нова». Но спроса на эту модель не было. После дорогостоящего расследования корень проблемы был найден. «Нова» по-испански означает «она не едет». Не имея представления о значении этого слова, фирма чуть не обанкротилась и не разорилась.

В рекламе автомашин категорически запрещается использовать слова со значениями «авария», «катастрофа». Это вызывает только негативные эмоции. А вот использование эпитета «мягкая» в рекламе мебели очень уместно. То есть при составлении рекламных текстов нужно внимательно подбирать слова и выражения, предварительно проверив, какой смысл они несут на иностранных языках.

Запоминающиеся слова, имеющие стилистическую окраску, должны составлять основу рекламного текста. А в целом он должен обладать следующими качествами: выразительностью, экспрессивностью, эмоциональной окрашенностью, оценочностью, краткостью.

В таком случае эмоционально-экспрессивная функция будет выполнена. Чтобы придать тексту стилистическую форму, требуется использовать изобразительно-выразительные средства. В этом реклама схожа с риторикой. Широко используется метафора и метонимия: называя колготы «одеждой для ваших ног», мы используем метафорический принцип. В рекламе стоматологии, изображая счастливое семейство с белоснежными улыбками, мы опираемся на метонимию [1, 178].

Также иногда встречается использование риторических вопросов («Кто знает, о чём мечтает ваша девушка?») и анафоры («Новые решения – новые возможности»).

Стоит отметить и такие средства выразительности, которые в последнее время получают наибольшую популярность:

- антитезу: «Минимум затрат – максимум результата»;
- повтор слов: «Проблемы с суставами? Нет проблем»;
- синтаксический параллелизм: «Стиральные машины «Samsung»: Управление проще – результат лучше» [2, 154].

Кроме этого, антонимы и синонимы тоже активно используются в качестве средства выразительности. Так, антонимы создают эффект контраста, благодаря чему текст становится более экспрессивным: «Мы работаем – вы отдыхаете!».

Синонимы, в свою очередь, применяются для лучшего запоминания объявления. Чаще используется лексический повтор (чаще названия рекламируемого продукта): «Приобретайте новые квартиры в ЖК «Престиж» от компании КСМ. Недвижимость от КСМ – залог комфортной семейной жизни!».

Какую же роль играют эпитеты и метафоры? Они создают исключительный и яркий образ предмета рекламы, делают его более оригинальным для аудитории.

На наш взгляд, интересно используются морфологические свойства слов, а именно особенности словообразования. Например, используемая форма глагола или местоимения влияет на эффективность рекламы. А различные формы слов ориентированы на тех, к кому адресовано рекламное объявление: «Подарите своему лицу свежий взгляд». «Не тормози - сникерсни!» [3].

Акцент на серьёзную и солидную публику делается при помощи обращения «Вы». На подростковую и молодёжную аудиторию в большей степени ориентировано обращение «ты». Повелительное наклонение – не исключение в данном случае. Использование глагола 2 л. ед. ч. помогает достичь нужного эффекта.

Бывают случаи распространения неопределённой формы глагола. С её помощью можно выразить желание или возможность. Прилагательные в превосходной степени встречаются наиболее часто: «нежнейший вкус

молочного пломбира». Благодаря этому усиляется качество товара или услуги [4, 216].

Легко усваиваемые потребителями фразы будут залогом успешной рекламы. Синтаксис должен быть упрощённым. Неполные и нераспространённые предложения не перегружены информацией и в то же время являются довольно информативными. Всю суть объявления необходимо изложить в краткой и понятной форме.

Знаки препинания также способны привлечь внимание читателей. Следует отметить часто употребление тире, благодаря чему происходит интонационное и зрительное выделение рекламного слова: «Наша цель – здоровье ваших зубов!».

С помощью двоеточия конструкция может делиться на две части: первая будет выражать объект рекламы, а вторая кратко его охарактеризовывать. Например, «Продвижение сайта: полный список эффективных методов для раскрутки».

Таким образом, исходя из разнообразия рекламных средств, мы можем говорить о преувеличенном внимании номинаторов к рекламной функции названия, что затемняет его информативность. А информативность для потребителя, безусловно, должна быть приоритетным компонентом [5, 149].

Следовательно, чтобы создать рекламный текст, привлекая внимание потребителей, нужно уметь использовать огромное количество разнообразных средств художественной выразительности, знать закон стилистической формы. Этот процесс является довольно сложным, но интересным. В данной сфере люди могут проявить свой талант, креатив и оригинальность мышления, а также высокий уровень владения языком и знания из различных областей общественной жизни общества.

Библиографический список

1. Бельчиков Ю.А. Стилистика и культура речи. – М.: «Университет РАО», 2019. – 178 с.
2. Крылова О.А. Основы функциональной стилистики русского языка. – М.: «Русский язык», 2018. – 154 с.
3. Об использовании изобразительно-выразительных средств в рекламных текстах. – Электронный ресурс. Режим доступа: <https://шпаргалки.com/kultura-rechi-stilistika/stilistika-reklamnyih-tekstov-173923.html> (дата обращения: 25.12.2019).
4. Серпикова М.Б. Русский язык и культура речи. Учебное пособие для студентов всех специальностей университета. – М.: МИИТ, 2018. – 216 с.
5. Федотова Т.В. Динамика культурно значимых смыслов онима в лингвистическом и прагматическом аспектах (на материале эмпоронимов Краснодара) // Социально-экономический ежегодник-2015. Сборник научных статей. - Краснодар: Изд-во Южного института менеджмента, 2015. – С. 145-149.

Оригинальность 93%