

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты.

Особое внимание следует уделять структурному и содержательному построению рекламного текста, поскольку оно призвано максимально упростить понимание и запоминание информации.

Слово «реклама» происходит от латинского *reklamare* – «кричать» и означает «мероприятие, целью которого является создание широкой известности чего-либо, привлечение потребителей, покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо и их популяризация» [5].

В рекламном тексте важное место занимают основные коммуникативные задачи, главная из которых состоит в том, чтобы создать положительный образ рекламируемого товара и вызвать соответствующее отношение к нему. Это невозможно без четкой структурной организации рекламного текста, все части которого должны выполнять свои определенные функции.

Эффективным приемом в рекламе является использование различных лингвистических средств. Рекламный текст, с одной стороны, должен нравиться реципиенту (потенциальному покупателю), а с другой – быть привлекательным, понятным и читабельным. Люди готовы положительно отреагировать на разговорный стиль, который способен вызвать теплые, дружеские отношения с реципиентом, насыщенный использованием разнообразных тропов, без громоздких грамматических конструкций.

Важную роль в рекламе играют слоганы. Именно слоган является тем центральным структурно-композиционным элементом рекламного текста, который нацелен на запоминание зрителем и тем самым может влиять как на сознание человека, так и на его речевую деятельность.

Считаем наиболее полной дефиницию Ю. С. Бернадской: «Слоган – ударная строка рекламы, короткий лозунг, краткое образное выражение, или «боевой клич» фирмы. Основные цели слогана – обеспечить последовательное проведение рекламных кампаний и кратко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с товаром или названием фирмы» [1].

В современной лингвистике нет единого мнения относительно возникновения слогана. Э. С. Гальперин [2]; А. А. Некрылова [4]; Н. О. Золотова [3] полагают, что слоганоподобные фразы в устной форме были представлены в народно-ярмарочной рекламе, в торговых табличках и надписях уже во времена Древнего Рима. Позднее различные виды проторекламы (клеймо или тавро, амулеты, тату) преобразовались в товарную марку или лейбл и рекламную вывеску (Н. О. Золотова [3]).

Согласно другому мнению, появление рекламных слоганов связано с цеховой и рыцарской геральдикой. Рыцарские девизы (кличи) носили религиозный, романтический и игровой характер (В. В. Ученова, Н. В. Старых [6]). Девизы являлись «символом» хозяина, были краткими, семантически устойчивыми и создавались на иностранном «неродном» языке, чаще всего на латыни.

Возможно, появление слоганов связано с пословицами и поговорками. Слоган со временем заимствовал из этих малых жанров внешние и внутренние признаки. К внешним признакам относятся:

1) использование небольшого количества слов: «Вкус переполняет» (шоколад Milka M-joy), «Двигаем недвижимое» (юридическая компания Амант);

2) употребление различных выразительных средств и побудительных конструкций: «Не тормози. Сникерсни!» (шоколадный батончик Snickers), «Gillette. Лучше для Мужчины Нет» (мужские средства для бритья Gillette).

К внутренним признакам относится максимальное сгущение смысла и императивные конструкции, используемые с целью побуждения человека к действию.

До 90-х гг. XIX в. для того, чтобы привлечь внимание к товару использовались повторяющиеся, фразы, сообщающие краткую информацию о товаре, эти фразы позже эволюционировали в слоганы, так как ограничения на покупку рекламной площади были практически сняты и повтор стал непопулярным.

В Украине и России понятие слоган появилось только в 90-х гг. XX в., когда коммерческая реклама приобрела широкое распространение в обществе.

Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовым элементом рекламной кампании и включается в каждое рекламное сообщение. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда. Он может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда.

К важнейшим характерным особенностям рекламного слогана относятся:

1) краткость (чем короче слоган, тем быстрее он запоминается: большинство слоганов включает три-шесть, максимум семь слов): «И пусть весь мир подождет» (шоколадный батончик Bounty), «Управляй мечтой» (бренд автомобилей Toyota), «Ореховое безумие» (шоколад Snickers Crazy);

2) точность (конкретная характеристика товара создает более наглядный образ, формируя его постоянство и надежность: «Кларитин. Яркая жизнь без аллергии» (антиаллергический препарат);

3) выразительность (художественная ценность слогана обусловлена использованием риторических фигур, тропов, это способствует его быстрой запоминаемости: «Вольному – Volvo» (бренд автомобилей), «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша» (безалкогольный напиток Mirinda).

Определены критерии хорошего слогана: строгое соответствие линии бренда; учет всех аспектов маркетинговой стратегии; слоган должен легко запоминаться и воспроизводиться, исключать путаницу в словах, иметь простой ритмический рисунок, «второе дно», быть грамотно составленным.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что очень часто слоган понимается двояко, но нужно учитывать «второе дно», которое не должно противоречить основному сообщению, а положительно дополнять его.

Список использованной литературы

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва: Юнити, 2008. 288 с.
2. Гальперин Э. С. Искусство рекламировать. Одесса: Торговое дело, 1913. 52 с.
3. Золотова Н. О. Некоторые особенности восприятия рекламных текстов. *Слово и текст: Актуальные проблемы психолингвистики*: Сб. науч. тр. Тверь, 1994. С. 49–57.
4. Некрылова А. А. Народная ярмарочная реклама. *Театральное пространство (материалы научной конференции)*. Москва: Советский художник, 1979. С. 336–341.
5. Словарь иностранных слов / Под ред. В. В. Пчелкина. Москва: Русский язык, 1989. 624 с.
6. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы или метаморфозы рекламного. Москва: Юнити, 1999. 335 с.

Научный руководитель: к. ф. н., доцент Кулешова Л.Н.