

РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ, ИХ СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Макареня А.И.

Белорусский государственный университет

Сегодня реклама встречается повсюду. Она неразрывно связана со всеми средствами массовой информации, ведь именно через рекламу большинство людей узнает полезную информацию. Однако не стоит забывать, что реклама - не только массовая, но и в большинстве своем принудительная коммуникация. По проведенным исследованиям, некоторые ученые доказали, что реклама может воздействовать на подсознание человека, как религия или искусство.

Изучение английской рекламы актуально, так как реклама достаточно распространена, учитывая важность для описания окружающего мира в языке и речи. Помимо этого подобные исследования крайне важны для тех, кто занимается наукой о рекламе, а так же для тех, кто совершенствует свои знания о рекламе в целом.

Целью всех рекламных текстов является не только представление товара покупателю, но и воздействие на него подсознание. Покупателю внушается мысль, что приобретая данный товар, он становится и счастливым, и свободным.

Именно поэтому при составлении рекламы изучается психологическое воздействие на подсознание человека. Вот почему создание рекламного текста представляет собой тяжелый творческий процесс, который сравним с трудом психотерапевта.

Рекламный текст представляет собой любую форму неличного представления и идей, услуг и товаров, которая воздействует на читателя с целью изменить или закрепить его отношение к рекламируемому предмету. Реклама носит не только характер извещения, ознакомления, напоминания, она также должна привлекать внимание, создавать имидж и известность. Реклама должна

формировать и закреплять в сознании реципиента устойчивые стереотипы образа жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания [1; с. 133].

Появление рекламы напрямую связано с историей человечества. Существуют мнения, что реклама появилась еще за долго появления денег, в связи с возникновением торгово-экономических отношений между людьми. Подтверждением этому служит найденный археологами египетский папирус с объявлением о продаже раба. Однако раньше была более распространена реклама устного характера, лишь из-за того, что не было надежных средств для сохранения информации. Современная же реклама, которую мы видим каждый день, появилась благодаря изобретению Гуттенбергом печатного станка. Первая такая печатная реклама – объявление о награде тем, кто сообщит местоположение 12 украденных лошадей.

Так или иначе, реклама в древние времена и сейчас несет в себе определенные цели, основная из которых – получение прибыли от реализации определенных товаров и услуг.

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы [2; с. 24]:

1. Реклама продукции. В основном главной целью такой рекламы является способствование увеличению объемов реализации услуг и рекламируемых товаров.
2. Реклама торговой марки (марки обслуживания). Основной задачей здесь является возбуждения интереса покупателей к рекламируемому товару. То есть убедить покупателя приобрести данный товар.
3. Реклама имени- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) направлена на рекламу предприятия или фирмы данного товара. То есть здесь реклама направлена не на рекламируемый продукт, а на фирму производителя.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг похожа на рекламу услугопроизводителя, однако она рекламирует непосредственно организацию или предприятие, которое реализует данный товар на рынке.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков несет в себе вполне ясную цель – продвижение в люди того или иного политического действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности отражает уже более некоммерческие цели. Ее основной целью является реализация действий или решений, которые носят подчеркнуто неполитический характер.

Основной задачей рекламы является создание не только понятного, но и приятного впечатления об услуге или продукте. В. И. Ильин полагает, что реклама должна говорить о той пользе, которую потребители могут получить, приобретая предлагаемый товар или услугу. Она призвана, на его взгляд, создать у потребителя некий «имидж», который в их сознании будет ассоциироваться с данным товаром. Вот почему наибольший успех принесет та реклама, которая рассказывает не о самом товаре, а о том, как именно с его помощью можно наилучшим способом решить волнующие потребителей проблемы [3].

К основным функциям рекламы относят: экономическую (позволяет стимулировать рыночные отношения), социальную (помогает формировать у покупателя определенную потребительскую модель общества), маркетинговую (формирует спрос и потребление товаров или услуг) и коммуникационную (формирует необходимые знания у покупателя) функции.

К основным элементам структурной части рекламы относят: экспрессивный синтаксис, а также такие стилистические фигуры, как парцелляция, антитеза, градация, эллипсис, умолчание и др.

В вербальной части рекламы выделяют 4 компонента: слоган, заголовок, рекламный текст и эхо-фразы. Структурная часть рекламы не всегда должна содержать все эти элементы, но для достижения наилучшего результата не стоит их опускать.

В вербальной части рекламы есть четкая структура: заголовок, основной текст рекламы и слоган. Цель заголовка – привлечение внимания потребителя, цель основного текста рекламы – охарактеризовать и аргументировать рекламируемый товар, а цель слогана – заставить покупателя запомнить предлагаемый товар или услугу.

Существуют дорогие (телевизионные) и бюджетные (радио, газеты) виды рекламы, но основная цель у всех одна – привлечение покупателей с целью реализации рекламируемого товара.

Творческий подход в написании и создании рекламы – единственный правильный подход. Для создания яркого, запоминающегося рекламного текста составители реклам пользуются множественными техниками. К таким техникам можно отнести: аллитерацию, звукоподражание, рифма, ассонанс, консонанса, игра слов и др.

Самой характерной техникой в печатных текстах рекламы является аллитерация, а именно повторение гласных или согласных звуков в начале ударных слогов. Здесь аллитерация способствует созданию определенного тона, который соответствует содержанию рекламы. Примером могут послужить такие печатные рекламы:

[b] «the science behind the beauty» - реклама салона ‘Sally Hansen’;

[d] «Jaguar ... Don't dream, drive it» - реклама машины ‘Jaguar’;

[f] «Fresh Fast Fabulous» - реклама косметической линии ‘Estee Lauder’.

Здесь звук может употребляться как в рекламе, так и в названии фирмы, тем самым усиливая эффект. Использование аллитерации наиболее распространён в англоязычных рекламах, нежели в русских или других.

Рифма в рекламе также весьма распространенный способ, направленный на различные аудитории. Под рифмой понимается особый вид звукового повтора, то есть повтор частей слов или слов в различных частях стихотворений или высказываний. Это частая техника в использовании англоязычных реклам. Ранее в США реклама выглядела как выступление

лоточников, который сочиняли собственные рекламные скороговорки или шутки, тем самым рекламируя свой товар [4, с.120].

Как уже известно, существуют 3 разновидности рекламы: мужская с ударением на последний слог, женская с предпоследним ударным слогом и дактилическая, где ударный 3 с конца слог. Примером мужской англоязычной рифмы являются:

«The best part of waking up is Folger's in your cup» - реклама кофе 'Folger' (up – cup);

«You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay» - реклама мыла (day - Camay).

Пример женской рифмы видно в следующих рекламах:

«Drink a pinta milka day» - реклама 'National milk publicity council' (drinka – pinta – milka рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /I/ и безударного /ə/;

«Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer» - реклама шампуня (stronger - longer).

Рифма в рекламе также весьма распространенный способ, направленный на различные аудитории. Под рифмой понимается особый вид звукового повтора, то есть повтор частей слов или слов в различных частях стихотворений или высказываний. Это частая техника в использовании англоязычных реклам. Ранее в США реклама выглядела как выступление лоточников, который сочиняли собственные рекламные скороговорки или шутки, тем самым рекламируя свой товар [5, с.120].

Как уже известно, существуют 3 разновидности рифмы: мужская с ударением на последний слог, женская с предпоследним ударным слогом и дактилическая, где ударный 3 с конца слог. Примером мужской англоязычной рифмы являются:

«The best part of waking up is Folger's in your cup» - реклама кофе 'Folger' (up – cup);

«You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay» - реклама мыла (day - Camay).

Пример женской рифмы видно в следующих рекламах:

«Drinka pinta milka day» - реклама 'National milk publicity council' (drinka – pinta – milka рифма достигается за счет использования ассонанса – повтор ударного звука /I/ и безударного /ə/;

«Get fresh. Stay strong. Hair feels fresher, stronger, for longer» - реклама шампуня (stronger - longer).

Подводя итог, следует отметить, что написание рекламного текста – сложный творческий процесс. Для достижения поставленных целей определенной рекламы следует учитывать необходимые цели, задачи рекламы, аудиторию влияния и способы воздействия. Рекламный печатный текст хуже воспринимается покупателями, поэтому при его создании необходимо прибегать к определенным фонетическим и синтаксическим приемам.

Однако какими бы способами не создавался рекламный текст, цель у него одна – заставить покупателя приобрести рекламируемый товар любыми методами и средствами.

БИБЛИОГРАФИЯ

- 1) Алексеева И.С. “Введение в переводоведение” – Москва, 2004 – 399 с.
- 2) Рогожин М.Ю. “Теория и практика рекламной деятельности” – Москва, 2010 – 207 с.
- 3) Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]:
http://www.alfkai.ru/publ/other/ob/ilin_a_s_i46_reklama_v_kommunikacionom_processe_kurs_lekcij/6-1-0-33. Дата доступа 01.04.2017
- 4) Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998.
- 5) Рогожин М.Ю. “Теория и практика рекламной деятельности” – Москва, 2010 – 207 с.