

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Леутко М.А., Назар Р.Н.

Донбасская национальная академия строительства и архитектуры

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковых и композиционных особенностей рекламных текстов. Реклама является важнейшим элементом неценовой конкуренции. В работе рассматриваются, где и когда появилась первая реклама, основные цели рекламы, лингвистические особенности рекламного текста, а также какие особенности нужно учитывать при создании рекламного текста и его специфика на разных уровнях языка: лексико-семантическом, фразеологическом и синтаксическом. Анализируется лингвистический статус рекламного текста, как коммерческого, так и журналистского, и его роль в сфере общения.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, языковые особенности, рекламная индустрия, функции рекламы, телевизионная реклама, потребитель.

Реклама – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Сам термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*» – «громко кричать» или «извещать». Первая реклама в России появилась в Средние века, чтобы привлечь покупателей, торговцы устраивали театральные представления со стихами и музыкой. Купцы начали нанимать коробейников и зазывал, которые придумывали небольшие стихи о товарах. В то же время на ярмарке были распространены выкрики и прибаутки. Первые печатные рекламы появились в XVII веке при Петре I. Однако в массы данная форма распространения рекламы вышла только в XVIII веке.

Существует несколько различных классификаций рекламных текстов. Рекламу можно разделить на: престижную, напоминающую, информативную и разъяснительную.

Престижная реклама. Обычно этот вид рекламы представлен небольшими текстами, так как привлекает внимание с помощью изображений. Особенно им пользуются автопроизводители, создатели дорогой одежды и модных аксессуаров.

Информативная реклама. По сути, этот тип рекламы создает первоначальный спрос, позволяет потребителям запоминать бренд, а также указывает на преимущества конкретного продукта.

Напоминающая реклама. Её главная задача не в том, чтобы немедленно продать продукт, а в том, чтобы убедить потребителя, что он не ошибся в покупке. В этом случае покупатель будет продолжать использовать рекламируемые товары.

Разъяснительная реклама. Этот тип предназначен для подробного рассказа о преимуществах конкретного продукта. Для этого часто используются мнения экспертов.

Сегодняшняя реклама является одним из самых широких направлений массовой культуры, так как сильно воздействует на аудиторию. Для реализации основных функций рекламы – притока к целевой аудитории и формирования спроса на рекламируемый товар, она должна быть достаточно информативной, простой и яркой. Именно по этой причине рекламный текст может иметь свою специфику, что обеспечивает его эффективность.

Рекламный текст создается из большого разнообразия средств речевого воздействия, где создатель рекламы умело играет со словом, чтобы точно увидеть те эмоции и те реакции, которые он и ожидает от своей аудитории. У получателей сообщения возникает конкретный посыл к какому-то действию: желание купить товар, воспользоваться услугой, посмотреть видео или проголосовать за что-то и т.д. Слоган – это краткий текст, который несет в себе рекламную идею, говорит

что-то важное о предмете рекламы. Его функция заключается в привлечении внимания и поощрении к действию.

Композиция рекламного текста состоит из заголовка, основного содержания и слогана (рекламный слоган). *Заголовок объявления* – это «мост» между визуальным восприятием объявления и текстовым содержанием. Главная задача – заинтересовать покупателя, заставить его прочитать следующую часть текста. *Рекламный текст* – это основная информация о товаре, его качестве и преимуществах перед конкурентами, убедить покупателя в том, что ему необходимо приобрести именно этот товар. *Лозунг* (в переводе с галльского языка) означает «боевой клич». Слоган можно понимать как рекламный девиз, лозунг. Цель слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Свойствами слогана являются эмоциональная насыщенность, лаконичность, изложение сути рекламного предложения.

При создании рекламного текста необходимо учитывать особенности использования разных частей текста. Морфологические особенности языка рекламы вполне определены. Все, за исключением некоторых частей, имеют большую или меньшую частоту использования в рекламе.

Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего используется существительное, поскольку реклама требует названий многих предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информационную функцию: они обозначают предметы, явления и процессы. Известно, что в словарях насчитывается 40% существительных. Все имена существительные делят на несколько лексико-грамматических разрядов: нарицательные, собственные, собирательные, конкретные, вещественные, отвлеченные, единичные.

С помощью существительных рекламодатель может формализовать рекламную информацию в виде точных визуальных, звуковых и сенсорных представлений или в виде рамок обобщенных значений, в которых потребитель передает свое значение. Конкретные, точные, чувственные и емкие слова, обозначающие предметы или реалии действительности, которые можно увидеть, потрогать и почувствовать, более эффективны в лозунге.

Также распространены в рекламе глаголы, они несут идею, на них лежит основная смысловая нагрузка, это объясняет тот факт, что в текстах рекламы глаголы и глагольные формы встречаются очень часто. В рекламном тексте чаще всего употребляются глаголы в форме изъявительного и повелительного наклонения настоящего времени. Основная роль императива в рекламном тексте заключается в создании полезных образов товара, используя различные призывы, и с их помощью убедить покупателя в покупке данного товара.

Прилагательные обозначают постоянный признак предметов. Семантически прилагательные различны, они обозначают принадлежность, качество и признак предмета. Чтобы придать языку рекламы выразительность, авторы обращаются к качественным прилагательным, так как от них образованы наречия.

В языке рекламы местоимения используются часто, это создает иллюзию сближения с клиентом – доверительных отношений семейного и дружеского общения.

Такие морфологические средства используются для выделения и усиления основной идеи рекламы, они играют важную роль в создании рекламного образа товара. Эти особые образные средства в рекламном обращении облегчают восприятие потребителем рекламного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горяинов В. В., Назар Р. Н. Языковые особенности рекламных текстов / В. В. Горяинов, Р. Н. Назар // Дискурс современного социально-гуманитарного знания и образования: материалы III Республиканской научно-практической конференции (г. Луганск, 19–20 апреля 2018 г.). – Луганск, 2018. – С. 119–125.
2. Мощева С. В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1(7). – С. 248-251.
3. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В. В. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.