

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Р. А. Ткаченко

*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь,
bsu@bsu.by*

Статья рассматривает язык рекламы как особый вид коммуникации, направленный на влияние на потребителя. Данная статья посвящена рассмотрению лингвостилистических и коммуникативно-прагматических аспектов в текстах интернет-рекламы. Исследование также акцентирует внимание на прагматически маркированных языковых средствах, которые помогают привлечь внимание покупателей и акцентировать преимущества товара.

Ключевые слова: реклама; коммуникативные функции; языковые средства.

Сегодня реклама встречается повсюду. Она неразрывно связана со всеми средствами массовой информации.

Реклама – особый вид коммуникации, который оказывает воздействия на реципиента, осуществляя при помощи различных языковых и неязыковых механизмов.

Язык рекламы выполняет следующие коммуникативные функции:

1. информирование
2. убеждение
3. воздействие на потребителя

В работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильясова, Л.П. Амири дают следующее, на наш взгляд, наиболее оптимальное определение понятия «рекламный текст»: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [1, с. 11].

Розенталь и Кохтев в работе определяют основные цели и функциональные особенности языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность».

ничность. Оригинальность, неповторимость занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [2, с. 18].

Каждый рекламный текст призван создать перлокутивное воздействие, то есть убедить адресата совершить ответные действия (как правило, направленные на приобретение продвигаемого товара).

Одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их сжатость. Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев утверждают, что при составлении рекламных текстов важно соблюдать правило: минимум слов – максимум информации [2]. Эти правила обусловлены экономическими причинами, так как в условиях ограниченного бюджета рекламщики вынуждены оптимизировать каждый элемент своей работы, в том числе сокращая текст. Для достижения этой цели применяются различные языковые приемы, от сокращенных предложений до аббревиатур.

Таким образом к основным характеристикам рекламного текста и его базовым признакам относятся:

1. краткость;
2. лаконичность;
3. точность;
4. экспрессивность;
5. оригинальность;

Эти языковые средства призваны упростить, привлечь внимание покупателя или читателя, акцентируя внимание на конкретных преимуществах товара с помощью языковых средств используемых в рекламе.

В исследуемых рекламных текстах для привлечения внимания покупателей используются разноуровневые прагматически маркированные языковые средства, а именно: метафоры, сравнения, параллелизмы, повторы, аллитерация, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных.

Метафоры (*GRAB SUMMER BY THE BOTTLE* ‘ВОЗЬМИ ЛЕТО В БУТЫЛКУ’).

Повелительное наклонение (*Join the wait list today!* ‘Присоединяйтесь к списку ожидания сегодня!’).

Гиперболы (*allbirds The World's Most Comfortable Running Shoes* ‘all birds Самые удобные в мире кроссовки для бега купить сейчас’).

Повторы (*Take your career... KICKSTART YOUR CAREER* ‘Поднимите свою карьеру... СТАРТ ВАШЕЙ КАРЬЕРЫ’).

Параллельные конструкции (*More freedom. More life.* ‘Больше свободы. Больше жизни.’).

Сравнения (*Does in the first stroke what others do in two* ‘С первого прикосновения делает то, что другие делают за два’).

Синтаксический параллелизм – языковое явление, заключающееся в одинаковом или сходном порядке синтаксических конструкций, смежных предложений и фраз. Например, как в рекламе (*shop smarter, live better*. ‘делайте покупки умнее, живите лучше.’).

Инверсия (*A new car looking for? Visit our showroom today!* ‘Ищете новый автомобиль? Посетите наш автосалон сегодня!’).

Если посмотреть на семантику речевых актов, используемых в рекламных слоганах, то можно выделить следующие семантико-семантические группы:

1. качество;
2. упрощение;
3. эффект свободы.

Например в рекламе HONDA (*Best-Selling CUV over the past decade* ‘Самый продаваемый кроссовер за последнее десятилетие’) используется приём качества, который использует в свою очередь гиперболу.

Упрощение в рекламе намекает нам, что рекламируемый товар или услуга нацелена на то, чтобы мы прикладывали минимум усилий. В рекламе грузоперевозок (*The simplest way to store or move your stuff* ‘Самый простой способ хранения или перемещения ваших вещей’) используется эффект упрощения. В рекламе говорят, что они сделают всё за клиента.

В баннерной интернет-рекламе можно выделить стилистические средства, оказывающие воздействие на реципиента. В основу таблицы легли данные лишь наиболее распространённых стилистических средств. Это означает, что в рекламе, в небольшом количестве, используются и другие средства воздействия (таблица).

Стилистические средства воздействия на реципиента в баннерной интернет-рекламе

Стилистические средства	
Повелительное наклонение	(23) 25%
Гипербола	(21) 23%
Метафора	(15) 16%
Повтор	(13) 14%
Сравнение	(11) 12%
Параллельная конструкция	(9) 10%
Итого	92 (100%)

Эти языковые средства призваны упростить, привлечь внимание покупателя или читателя, акцентируя внимание на конкретных преимуществах товара с помощью языковых средств используемых в рекламе. Ре-

кламные тексты являются воздействующими, потому что используется много различных стилистически маркированных языковых средств. Следовательно эти тексты являются прагматически маркированными.

Библиографический список

1. Ильясова, С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы — М.: Флинта: наука, 2015. — 296 с.
2. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». — М. : Высш. шк., 1981. — 127 с.