
УДК: 81.16
DOI: 10.35254/bhu/2023.63.24

Мондошева В.А.
БГУ им. К. Карасаева

ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ В Г.БИШКЕК)

Аннотация

Данная статья рассматривает текстовые особенности рекламы на различных языковых уровнях. Материалом исследования послужили рекламные тексты и слоганы с различных рекламных щитов г. Бишкек, интернет-сайтов и социальных сетей. Исследование включало в себя сплошную выборку материала и выявление основных средств оформления рекламных текстов. Проведенное исследование показало, что из фонетических средств для рекламного текста характерны аллитерация, ассонанс, консонанс, повторы, рифма; с точки зрения орфографии – отклонения от нормы, прописные буквы в начале, середине и в конце слогана, сочетание кириллицы и латиницы, присутствие окказионализмов, транслитерация; из изобразительных средств наблюдаются скрытые и явные сравнения, звукоподражания. Морфологические средства представлены существительными, прилагательными, наречиями, глаголами, местоимениями. Из лексических средств образности выделяются эпитет, гипербола, метафора, олицетворение. Экспрессивный синтаксис использует в рекламном тексте побудительные, вопросительные и повествовательные предложения.

Ключевые слова: *рекламный текст, слоган, языковые особенности, фонетические, нервный лексические, морфологические, синтаксические, стилистические средства языка, эпитет, гипербола.*

Мондошева В. А.

К. Карасаев атындагы БГУ

АЗЫРКЫ ЖАРНАКТЫН ТИЛИ (БИШКЕКТЕГИ РЕКЛАМА МИСАЛЫНДА)

Кыскача мазмуну

Бул макалада ар кандай тил деңгээлиндеги жарнаманын тексттик өзгөчөлүктөрү каралат. Изилдөөнүн материалы катары Бишкек шаарындагы ар кандай жарнама такталарындагы, интернет сайттардагы жана социалдык тармактардагы жарнама тексттери менен ураандар алынган. Изилдөөгө тандалып алынбаган материалдар жана жарнама тексттерин тариздөөнүн негизги каражаттарын аныктоо камтылган. Жүргүзүлгөн изилдөөлөр көрсөткөндөй, жарнама текстинде фонетикалык каражаттардан аллитерация, ассонанс, консонанс, кайталоо, рифма (ыргак), тууранды сөздөр мүнөздүү; орфографиялык жактан – нормадан четтөө, ураандын башында, ортосунда жана аягында баш тамгалар, кириллица менен латын тамгаларынын айкалышы, окказионализмдердин, транслитерациянын болушу; көркөм сөз каражаттарынан жашыруун жана ачык салыштыруулар байкалат. Морфологиялык каражаттар зат атоочтор, сын атоочтор, тактооч, этиш жана ат атоочтор менен берилет. Элестүү лексикалык каражаттардан эпитет, гипербола, метафора, чагылдыруу өзгөчөлөнүп турат. Экспрессивдүү синтаксис жарнама текстинде шыктандыруучу, суроо камтылган жана баяндап берген сүйлөмдөрдү камтыйт.

Түйүндүү сөздөр: жарнама тексти, тилдик өзгөчөлүктөр, ураан, лексикалык, морфологиялык, синтаксистик, стилистикалык каражаттар, эпитет, апыртып айтуу.

Mondosheva V.A.

BSU named after K. Karasaev

LANGUAGE OF MODERN ADVERTISING (BY THE EXAMPLE OF ADVERTISING IN BISHKEK)

Abstract

This article considers the textual features of advertising at various language levels. The research material was advertising texts and slogans from various billboards in Bishkek, Internet sites and social networks. The study included a continuous sample of material and the identification of the main means of designing advertising texts. The conducted research showed that alliteration, assonance, consonance, repetitions, rhyme are typical for advertising text from phonetic means; in terms of spelling - deviations from the norm, capital letters at the beginning, middle and end of the slogan, a combination of Cyrillic and Latin, the presence of occasionalisms, transliteration; From visual means, hidden and explicit comparisons, onomatopoeia are observed. Morphological means are represented by nouns, adjectives, adverbs, verbs, pronouns. Epithet, hyperbole, metaphor, personification stand out from the lexical means of imagery. Expressive syntax uses incentive, interrogative and declarative sentences in the advertising text.

Key words: advertising text, slogan, linguistic features, phonetic, nervous lexical, morphological, syntactic, stylistic means of the language, hiperbole, epithet.

Сегодня реклама стала обязательным элементом городской среды, в частности г. Бишкек, заполняя все средства массовой информации. Рекламу мы видим по телевизору, слушаем по радио, читаем в журналах и газетах, наблюдаем на рекламных щитах улиц города, в сети интернет.

Чаще всего при упоминании рекламы перед нами возникает коммерческое послание, занимающее промежуток между выпусками новостей, сериалов, телепрограмм, а также на страницах журналов и газет. Как вид деятельности, реклама представляет собой обращение и отправку его группе людей в расчете, они отреагируют на него определенным образом.

Что же представляет собой реклама, каков ее язык и в чем его особенности?

Реклама является своеобразным типом текста и связана не только с информированием и эмоциональным воздействием, но и с языковыми особенностями, использованием вербальных и невербальных средств и др. Так, например, нормы литературного языка в тексте не всегда соблюдаются, что связано с воздействием рекламы на людей. Помимо этого, вербальные и невербальные средства воздействия, используемые в рекламном тексте, зачастую совмещаются. В состав невербальных включаются изобразительные или графические средства (рисунки, фотографии, видеоролик, фирменные знаки и др.).

Особенностью рекламных текстов является их сжатость [1; 203], что обусловлено финансовой составляющей: больше слов – больше цена, а также использование языковых единиц почти всех уровней, в особенности на лексическом.

Рассмотрим, как представлен рекламный текст на разных языковых уровнях русского языка.

Частью рекламы бывает слоган (лозунг, девиз) – заголовок рекламного послания и первые строки текста, позволяющие привлечь внимание адресата. При этом лексический состав слогана тематически не всегда соответствует предметной области рекламируемого товара и чаще всего строится на базе ассоциативного сопоставления [2]: *Ближе к вам* (ОАО «Айылбанк»)! *Так много*

для открытия!/ *So much to discovery* (слоган Кыргызстана) *Вливайся!* или *Будь бамбуча!* (напиток «Фанта»), *Живи на яркой стороне!* (мобильная компания «Beeline») и т.п.

Из фонетических средств для рекламных текстов характерно использование аллитерации или повтора согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов), как один из приемов создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания: *О! Сеть для твоего смартфона* (мобильный оператор О!); *KFC. Ресторан вкусной курочки* (компания KFC), *Бигмаг. Магазин интересных и полезных вещей* и др. personification При создании рекламного текста используются такие приемы, как повторы согласных (консонанс), что придает тексту четкость и логичность: *Сделай паузу – скушай твикс!* (батончик «Twix»), *Жизнь хороша, когда пьешь не спеша* (напиток «Миринда»), гласных (ассонанс), как прием для быстрого темпа запоминания текста: *Ваша киска купила бы Вискас!* (корм для кошек «Whiskas»), звуков (аллитерация): *Швец. свою Освежает особенно...* (газированный напиток «Shweppes») и др. Последний пример яркий образец аллитерации, где шипящие и свистящие создают звуковой образ-ассоциацию пузырьков газированного напитка.

Нередки в рекламном тексте такие приемы, как повторы: *повод, есть Аю* (водка «Аю»), *Магазинам магазин* (ТЦ «Дордой Плаза»), *Томаты, томаты. И ничего, кроме свежих томатов* (кетчуп «3 желаний»), *Единый Кыргызстан – единый народ* (газета «Слово Кыргызстана») и др.

Анализ рекламных текстов показал, что среди ярких фонетических выразительных средств рифма – это достаточно востребованный способ оформления текстов: *Алтын – золото, а не магазин* (магазин по продаже золота «Алтын»); *Супермаркет «Столичный» – выбор продуктов просто отличный* (супермаркет «Столичный»), т.к. рифма способствует запоминанию.

Реклама с имитацией звуков хорошо запоминается, выделяется среди прочих рекламных слоганов и текстов и представлена следующими звукоподражательными сло-

вами: *Нос, у меня так скоро нервный тик начнется. - У вас тик? Так-так! Это что-то свеженькое! Тик-так. Освежи настроение!* (драже от компании «Ferrari», которая утверждает, что название tic tac произошло от характерного звука, который особенности доносится при открытии упаковки с драже); *Мммм, как вкусно. Данон!* (звук-подражание м-м-м используется при соса рекламе продуктов питания при смаковании или причмокивании); *Мишу, пора купить квартиру, где собственный сквер во дворе!* (строительная компания «BSF»), где мурлыканье кошки и она сама ассоциируются с чем-то мягким, уютным, комфортным.

С точки зрения орфографии текст рекламы может содержать отклонения от нормы, например, элементы старой или иноязычной орфографии *Ресто- бар «plus Traktir» –лучший ваш ориентир!*, кафе *«Пирогофф-Водкинъ» на Московской. Накормим и обогреем!*; *Ресторан juicy Panfiloff. Место на все случаи жизни* и др., отождествляясь с традициями дореволюционного бизнеса; прописные буквы в начале, первом середине или letters конце наименования: кафе *«ЧайХан». Здесь и сейчас.; Вы хотите улучшить качество своей муки? Обращайтесь в «МегаМельПром»!* (мукомольное предприятие); *СТРОЙпрокат. кг. Прокат строительного инструмента и оборудования*; сочетание juicy кириллицы с латиницей: *VB.kg. Больше, чем новости* (газета «Вечерний Бишкек»); *ХрусTEAM. Открыт для перерыва* (сухарики фабрики «Рустэль»); окказионализмы: *Растиишка. Растии скорей, растии веселей!* (компания Danone»), *Обувайка. Обувь для жизни* (магазин детской обуви), *Жизнь стала!* (товары компании «Toshiba», где транслитерированное название японской компании Тошиба образовано по аналогии с жаргонизмом «зашибись»), *Не тормози! Сникерсни!* (реклама шоколада «Сникерс»). В последнем примере используется жаргонизм «не тормозить» в сленговом значении «не понимать», т.е. долго не размышлять над покупкой. Данные примеры окказионализмов являются ярким языковым средством в рекламных текстах для достижения максимальной эмоционально- экспрессивной выразительности.

Одним распространенных фонетических приемов является вставка иностранных слов или транслитерация, что придает рекламному тексту настроение данной страны: *Фаберлик. знаю, что будет завтра!* (косметика компании «Faberlic»), *дом моды «juicy DILBAR».* *Соблюдая традиции* (кыргызский дом моды по пошиву одежды в стиле этношик) и др.

Среди изобразительно- выразительных средств в тексте рекламы можно наблюдать сравнения: *«Дюраселл» работает дольше, чем обычные батарейки* (батарейки), *«M& M's»: Тает во рту, а не в руках* (драже компании «Mars Candy Factory»), *Лучшие прочих для мужчины нет!* (косметика для мужчин компании «Gillette»), *Это больше чем обувь. Это философия* (салоны обуви «Ессо») и др., жаргонизмы и молодежный сленг: *Не дай себе засохнуть* (напиток «Sprite») *Все будет в шоколаде!* (батончик «Mars»), *Будь на хайне!* (реклама тарифных пакетов «Хайп» компании «MegaCom»), *Juicy fruit. fruit Цени сочняк!* (соки «Juicy») и др.

Кроме явного сравнения, в рекламе часто присутствует и скрытое сравнение, что дает возможность создавать эффект преимущества, ложной уникальности или отличительной особенности товара: *Первая микрофинансовая компания. Клиент на первом месте; Чай Липтон –везде первый* (чай «Lipton»). Многозначность слова «первый» позволяет манипулировать значением: первый по порядку или первый – в значении «лучший».

Морфологические особенности рекламы тоже имеют свою специфику. Учитывая, что реклама требует номинации множества предметов и явлений, чаще всего из частей речи в ней используются имена существительные, выполняющие важнейшую информативную функцию.: *Твой ноль. Стандарт 4 from недели; Мой безлимит* (мобильный оператор связи O!), *Банк для всей страны* (ОАО «Банк Кыргызстан») и др.

Предмет рекламы влияет на стиль текста рекламы. Так, язык рекламы модной одежды чаще всего базируется на тактильных ощущениях [3; 4]. Это достигается с помощью прилагательных, передающих удобство формы и физического комфорта,

качество прикосновения: *Новые. Стильные. Твои* (магазин «Леди XXL»), *Лидер модной и стильной одежды* (магазин мужской одежды «Лидер»), *Ваш лучший магазин размеров PLUS* (магазин больших размеров «Полноценная мода») и др.

мүнөздүү Для придания экспрессии в рекламе используются качественные прилагательные, а также наречия, которые указывают на исключительно положительные свойства товара: *ККВ. Надежный банк* (ЗАО ККВ), *Ненормально быстрый. Интернет. Убедись сам* (оператор мобильной связи «Beeline»), *Хорошо иметь домик в который деревне!* (молочные продукты компании «Веселый молочник»), *Самое главное – качество!* (продукция компании «Риха») и др., при использовании превосходной степени *shwerres* прилагательного «лучший» выражается высокая оценка в тексте: *Все лучшее – детям!* (йогурт «Растишка»); *ЦУМ. Для вас только лучшее* (ЦУМ в г. Бишкек).

Следует отметить, что в языке рекламы широко употребительны местоимения, что обусловлено желанием авторов текстов подавать материал рекламы в разговорном стиле: *БонАква. Отражение твоей молодости* (вода компании «BonAqua»), *Имидж – ничто. Жажда – все! Sprite. Не дай себе засохнуть* (газированный сквер напиток компании «Coca Cola»), *Pepsi. Бери от жизни все* (газированный напиток компании «Pepsi»), *Ведь вы этого достойны!* (компания L'Oréal) и др.

Большую роль в языке рекламы играют такие лексические средства образности, как эпитет, гипербола, метафора, олицетворение. Слоганы, созданные при помощи эпитетов, описывают достоинства товара: *Nitro. Энергия олимпийских чемпионов* (энергетик компании «Абдыш-Ата»); *KFC. сеть Ресторан вкусной курочки* (сеть общественного питания KFC) и др. Через эпитеты текст может гиперболизироваться, усиливая какие-либо свойства текста товара: *Ненормально быстрый. Интернет. Убедись сам* (оператор мобильной связи «слово Beeline»), *Ты не ты, когда голоден* (батончик «Сникерс») и др. Метафоры в рекламе используют, когда через суть

одних объектов понимаются свойства и качества других с привнесением какой-либо оценки в текст: *Элитхаус. Кэшбэк сочный* (строительная компания «Elite House»), *Апельсиновый заряд* (компания «Фанта»), *Радуга фруктовых ароматов* (конфеты «Skittls») и др. Наряду с метафорой, продуктивно в рекламе и олицетворение, при котором товар наделяется человеческими качествами, «одушевляется»: *Характер нордический с украинским акцентом* (холодильники компании «Nord»), *Пиво с мужским характером!* (пиво «Арсенальное»), *Одежда с финским акцентом* (компания Finn Flare») и др.

Для динамичности и выразительности в рекламном тексте широко используются также синтаксические средства, акцентирующиеся на тех или иных членах предложения. «Реклама не терпит многословия и усложненных аморфных синтаксических оборотов, так как по природе своей должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-либо действиям» [4; 52]. Четкая структура предложений, наличие разговорных конструкций, ограниченное употребление причастных и деепричастных оборотов, разного рода обособлений, а также присутствие эмоциональной насыщенности – основные свойства экспрессивного синтаксиса рекламных текстов.

В рекламных текстах встречаются конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения (императива). Главная цель таких глаголов – заставить кого-либо совершить некоторое действие: *Переходи на O!, Оставайся! Лови кэшбэк при оплате через «O! Деньги», Зависайте в соцсетях и мессенджерах больше бесконечно! Получи 10 Гб в подарок!* (оператор мобильной связи O!) и др. Побудительные предложения в рекламном тексте выполняют текстообразующую роль, эмоционально подчеркивая смысловые центры текста [5; 42-43].

Так, имитация вопросно-ответного диалога с читателем оживляет рекламный текст, придает вопросительным предложениям в рекламе разговорную тональность: *Покинуть офис в разгар рабочего дня? Покинуть город в разгар рабочей недели?*

Кто не мечтает об этом. Управляй мечтой. Toyota (реклама компании «Toyota»); **Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду?** – *То же, что и все остальные. Имидж ничто – жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!* (напиток «Sprite»); **У вас болит спина или шея? Болят мышцы или суставы?** *Боль в спине или суставах – всего лишь симптом. Для лечения болей в спине, мышцах и суставах используйте Фастум гель* (препарат «Фастум гель») и др.

Повествовательные предложения в рекламе чаще содержат рекомендацию, известный факт или субъективное мнение о чем-либо: *Счастье не горами, оно в баскете!* (сеть общественного питания KFC), *Passroshka. Kg.: Бери сейчас – плати потом* (компания по продаже телефонов в рассрочку), *Брахатману менен бышыруу!* /с кырг.: *Готовить с удовольствием!* (компания «Artel») и др. В целом употребление вопросительных и восклицательных предложений подчеркивает «призывный» стиль рекламы.

Дополнительно в рекламном тексте могут

быть представлены такие стилистические обороты речи, которые усиливают выразительность высказывания, помогают рекламе убеждать, психологически воздействовать на человека. Так, например, при парцелляции синтаксическая конструкция разбивается по смыслу и интонации в нескольких фразах, что позволяет усилить экспрессивные оттенки значения: *Today. Tomorrow. Toyota*, пер с англ.: *Сегодня. Завтра. Toyota* (компания «Toyota»), *Автомойка «Обама». Отмоем черноту!* (автомойка «Обама»).

Таким образом, реклама является одним из важнейших факторов массовой культуры, отражая настроение современного общества. Помимо этого, реклама служит для обмена информацией в процессе социальной деятельности людей и их речевого общения.

Для создания качественного рекламного текста, способного оказать воздействие на сознание потребителя, используются языковые единицы всех уровней языка: на фонетическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом.

Литература

1. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В.Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. - № 4. - С. 197-205.
2. Языковые техники и приемы создания рекламных слоганов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://vuzlit.com/301070/tehniki_priyomy_sozdaniya_slogana (дата обращения: 14.05.2023)
3. Лингвостилистические особенности рекламных текстов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: (дата обращения: 18.05.2023)
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. / Н.Н.Кохтев. - М.: МГУ, 1997. - 96 с.
5. Калинина И. М., Коваленко Е.В. Лингвистический аспект рекламного текста / И. М. Калинина, Е. В. Коваленко. // Молодой ученый, 2015. — № 105 (90.5). - С. 42-43. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/90/18109/> (дата обращения: 28.05.2023)
6. Ташбалтаева Э.К. Средства языкового представления невербальных компонентов коммуникации в тексте. / Э.К.Ташбалтаева // Вестник БГУ, 2019. - № 4 (50). - С. 22-26.
7. Хамидуллаева Г.А. Вопросно-ответные конструкции как элемент воздействия в текстах реклам / Г.А.Хамидуллаева // Academic research in educational sciences (CSPI conference 2). - С.241-245. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosno-otvetnye-konstruktsii-kak-element-vozdeystviya-v-tekstah-reklam> (дата обращения: 12.05.2023)