

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Макалада жарнак тексттеринин лингвистикалык мүнөздөмөлөрү берилди.

В статье рассматриваются лингвистические характеристики рекламного текста.

In the article linguistic characteristics advertising text is considered.

Лингвостилистические особенности рекламного текста обусловлены сферой его употребления, особое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы, т.к. стоимость размещения рекламного сообщения напрямую зависит от занимаемой рекламой поверхности, цветового разрешения и т.д.

Как следствие, рекламный текст вынужден максимально эффективно использовать языковые средства для достижения поставленных целей. Рекламное сообщение является, своего рода, концентратом языковых средств: максимум информации при минимуме слов.

Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса; использование организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

Определим основные тенденции написания рекламных текстов, они сводятся к:

- 1.сжатости, лаконичности информации
- 2.выразительности и емкости информации.

Стиль рекламы представляет собой сочетание элементов публицистического, научного, научно - популярного, делового и разговорного стилей. Все это обусловлено функциями рекламы и свойствами адресата.

Для постоянного поддержания высокого качества воздействия рекламы на потребителя рекламное сообщение использует смену средств выразительности языка.

Простые предложения

Рекламное сообщение отдает предпочтение простым предложением, т.к. простые предложения являются наиболее динамичными, а так же чаще употребляются в разговорной речи. Помимо этого у рекламодателя есть только 1,5 секунды, чтобы привлечь внимание потребителя, а значит у простого предложения больше шансов, чем у сложного. Рекламные тексты содержат слова и словосочетания, имеющие в своей семантике значение сравнения (besser, lieber, totaler, schöner): Linola Lieber sofort Linola.

Uldo Einfach besser backen.

SanellaDamit's noch besser schmeckt.

Schwartau Damit Ihnen Gutes noch besser gelingt.

Palmin Gutes gelingt noch besser mit Palmin.

Mondamin Besser kochen - feiner essen - gesünder leben.

Landgold Kaffee schmeckt mit Sahne besser.

Deutsche See Besser Fisch.

Neuform Natur-gesund und besser leben.

Meister Diamantschmuck Moments forever.

Chopard Happy Sport Brillant rund um die Uhr.

Niessing Eine ruhige Uhr in einer unruhigen Zeit.

Rolex GMT-Master Die 24-Stunden-Uhr für eine 24-Stunden-Welt.

Tissot Tissot erfüllt Ihren Wunsch nach einer guten Schweizer Uhr!

Schwarzkopf Spezial Shampoos Weil jedes Haar anders ist!

Восклицательные и вопросительные предложения

Восклицательные и вопросительные предложения являются своего рода сигналами и призывами к действию. Человек невольно отвечает на поставленный вопрос или же обращает внимание на призыв.

Побудительные конструкции (Императив)

Такие конструкции могут выражать предложения, убеждение или приглашение. За счет таких конструкций высказывание окрашивается эмоционально:

Schauma Vital-Shampoo Wäscht Leben ins Haar!

Gmyrek Setzt der Wurst die Krone auf!

СМА Fleisch. Koch mit!

Sauriquet Iss' was besseres!

Одним из любимых выразительных средств является использование фразеологизмов и фразеологических оборотов, которые часто подвергаются видоизменениям для привлечения внимания путем изменения привычного для потребителя высказывания. Экспрессивность рекламного текста усиливается, если в нем используется каламбур: Kult Seife Die kultivierte Seife.

Uhr-Kraft Die Zeit der Zeit...

Remington Uhren bieten mehr als Zeit.

Iseco TTC Longlife Die Uhr für eine kleine Ewigkeit.

Alpina Uhren, die mehr als die Zeit angeben.

Binding Dir und mir Binding Bier.

Auto Focus Automobile Lebensart.

Agfa Optima Vollautomatik für Anspruchsvolle.

Hohes C Konzentrierte Gesundheit.

Gum Gesundheit beginnt im Mund!

Doppelherz System Gesundheit mit System.

Bionorm Gewicht verlieren, Gesundheit gewinnen.

Beneful Voller Gesundheit. Voller Geschmack.

Bahn-BKK Zug um Zug Gesundheit.

Arend/Wessling Gesundheit ist mehr als nicht krank zu sein.

Desenio Finanzen im besten Alter.

Ospelt Haustechnik (LI) Wir sind im Element. Im Element Holz, Wasser, Luft und Feuer.

Opel Ascona Fahrkultur durch reife Technik.

MHZ Fantasie und Technik rund ums Fenster.

В соответствии с различиями в языковом оформлении в материале достаточно явно выделяются 3 группы рекламных текстов:

тексты - советы: Joghurt So erfrischend kann Gesundheit schmecken.

Autohaus Schnitzler Audi Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung.

тексты - суждения: Autoscout24 Wer scoutet, der findet.

Blaupunkt Man wird nicht ohne Grund die Nummer 1 in Deutschlands Automobilen.

тексты-презентации: Dab Das Bier von Weltruf.

Herforder Pils Besser kann ein Bier nicht sein.

Junghans Gute Zeit mit Junghans-Uhren!

Seiko Es ist Ihre Uhr, die aussagt, wer Sie sind.

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование многочисленных тропов и стилистических фигур.

К основным тропам относятся:

- Аллегория
- Гипербола
- Ирония
- Каламбур

- Литота
- Метафора
- Метонимия
- Оксюморон
- Олицетворение
- Отрицательное сравнение
- Перифраз
- Синекдоха
- Сравнение
- Эвфемизмы
- Эпитет

Стилистические фигуры, используемые в рекламе:

1. Аллитерация
Gut gepflegt. Gleichmäßig gebräunt. Dove Sunshine Body Lotion //Bild der Frau.–Nr.19.
– S. 19
2. Анафора
Triumph international. Für den Körper. Für die Sinne. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 25
3. Бессоюзие
Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut. // Lisa. – Nr. 13. – S. 32
4. Неологизм
Guten Appetit! McDonald’s. Ich liebe es. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 157
5. Олицетворение
Deine Haut atmet auf! Clearzone // Joy. – Nr.9. – S. 111
6. Эллипсис
Frisch gefärbt? Nö. Frisch gewaschen! Dove // Jolie. – Nr. 7. – S. 110
7. Эпитет
Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution. Nivea Beaute. // Lucky. Das Glamour Shopping–Magazin. – Nr.1. – S. 148

Жанры рекламного текста

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение [15; 65].

Поэтому в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам:

- 1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама;
- 2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий;
- 3) публицистические: зарисовка, очерк.

Последняя группа активно используется при подготовке материалов “public relations” – материалов со скрытой рекламой.

Можно выделить десять основных видов рекламного текста, наиболее часто используемых для рекламных компаний:

1)рекламное объявление – платное рекламное сообщение, обычно содержащее рекламный заголовок-слоган;

2)рекламная заметка – представляет собой чисто информационный жанр: из нее читатель узнает, что, где и когда выпущено или произошло (произойдет);

3)рекламное интервью – законченный РТ, объединенный общим смыслом (свойства рекламируемого товара) и состоящий из блоков «вопрос-ответ»;

4)рекламная рецензия – всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, фильма, концерта, выставки и т.д.);

5)рекламный отчет – сообщает о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа;

6)рекламный очерк – рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме и все его изложение подчинено одной цели – рекламированию;

7)рекламная консультация – представляет собой совет, даваемый специалистами, об использовании товара или пользовании услугами;

8)рекламный рассказ – небольшой рассказ с несложным сюжетом и интересной композицией, ситуация, описываемая в котором, должна быть связана с рекламируемым объектом;

9)рекламная статья – отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями;

10)строчная или рубрицирования реклама – вид рекламного текста - объявления, которое размещается на рекламных полосах периодических изданий не рекламного характера или составляет основу рекламных изданий.

Стоит заметить тот факт, что большинство вышеперечисленных рекламных жанров характерны для газетно-журнальной рекламы, в то время как список видов рекламы по средствам передачи довольно широк (например, согласно Ф.Г. Панкратову – 11 пунктов). Обслуживает эти типы чаще всего первый из рассмотренных нами жанров – рекламное объявление, наиболее полно раскрывающий специфику, общую для рекламного текста.

Список литературы

1. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность [Текст] / Учебник для студентов высших учебных заведений: 3-е изд // Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К.Серегина, В.Г. Шахурин. – М.: 2001.

2. Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного типа [Текст] / В.И. Коньков. 1996.

3. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы [Текст] / Н.Н. Кохтев. - 1991.

4. Мирошниченко И.В. Лингвистический анализ текста. Конспект лекций [Текст] / И.В. Мирошниченко. – М.: А-Приор, 2009. – 224 с.

5. Bild der Frau. – 2006. – Nr. 19 – 76 с.

6. Lucky. Das Glamour Shopping-Magazin. – Nr.1. – S. 25

7. Lisa. – Nr. 13. – S. 32

8. Joy. – Nr.9. – S. 111

9. Jolie. – Nr. 7. – S. 110

10. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1990. - 685 с.