

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Тырина Д. И.

Научный руководитель: Косицин А.А., ассистент

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации. Особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности.

Рекламная деятельность подразумевает, с одной стороны, занятие рекламой как сферой бизнеса, которая направлена на создание рекламного продукта. С другой стороны, реклама – уже готовый продукт, представляющий собой многоуровневый текст, воплощенный в средствах массовой информации или иным способом.

Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его совершить покупку или пойти на зрелище.

Своеобразие языка вербального рекламного текста определяется тем, что он всегда находится во взаимодействии с другими компонентами восприятия на потребителя, например, с визуальным рядом.

Важную роль в создании рекламы играет правильно подобранный слоган, заголовок. Слоган – рекламный девиз. Назначение девиза – побуждать к действию. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию. Основными принципами создания слогана является дружелюбное отношение к читателю, персонализированное обращение (например, в газете «Презент»: «Это рекламное место забронировано для Вас!»), сравнение (например, в рекламном каталоге фирмы «ИКЕА»: «Лучшие способы организовать пространство»).

Большую роль в создании рекламного текста или текста объявления играют **образные средства**. Они создают рекламный образ

товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта. Тропы - это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Основные из тропов мы рассмотрим ниже:

1. **Метафора** – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. Например, реклама витаминов: «Йодомарин» - это энергия океана для Вашего здоровья.

2. **Олицетворение** – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Все чаще и чаще можно встретить в рекламных текстах мифологические или сказочные образы, а так же делаются ссылки на известных людей. Например, в рекламном каталоге «MediaMarkt»: ««Если бы у Дюма был... ноутбук, он наверняка оставил бы нам в наследство больше романов»».

3. **Метонимия** широко используется в рекламных текстах, с целью сокращения лишнего текста, упрощения восприятия написанного. Например, в рекламе мебельного магазина в газете «Скидка»: ««Гибкая система скидок, дисконтные карты, возможность безналичных расчетов, при большой покупке – оплата в кредит». В этом предложении подразумеваются финансовая политика предприятия и порядок работы с клиентами, но сами эти словосочетания не употребляются.

4. **Синекдоха** – троп, основанный на перенесении значения с одного явления на другое по признаку количественного отношения между ними. Например, реклама салона красоты «Голливуд»: «Первым 20 записавшимся на стрижку, необычный подарок». Конечно, в этом случае авторы не имеют в виду один подарок на 20 клиентов.

5. **Гипербола** представляет собой утрирование, то есть образное словоупотребление, преувеличивающее какой-либо предмет, его признак либо качество, а также действие. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия. Чаще всего она имеет вид чисто количественного преувеличения, которое в рекламном тексте уместно в случаях подведения итогов или ознакомления со свойствами товара. Например, в рекламе компании «Пегас»: «Многолетний опыт, сотни профессионалов работают на ваш успех».

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах: это безглагольные предложения, выполненные в так называемом фирменном стиле; это назывные предложения (в них представлено только подлежащее).

Как известно, у людей, помимо зрения очень устойчивой, является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно - неприятно, понравилось - не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навеивают неосознаваемые эмоциональные образы. Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на принятие решения, то есть на покупательское поведение человека. Специалисты считают, что симпатия к товару пропорциональна симпатии к рекламной информации. Характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией: «тепло», «уют», «сияние». Еще пример - Отморозки в поисках ледяной свежести.

Безусловно, положительные эмоции вызывает юмор. Чувство юмора - одно из наиболее специфических, которые способен переживать человек. Однако применение юмора в рекламе - дело весьма тонкое, нередко деликатное. Пользоваться юмором в рекламе рекомендуется осторожно, нельзя путать юмор и сарказм. Кого-то он привлекает, а кого-то и отталкивает.

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

Библиографический список

1. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Учебное пособие / Н. Б. Руженцева. Москва: Флинта, 2011. – 181с.
2. Пирогова, Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю.К. Пирогова// Бюллетень финансовой информации: Аналитический банковский журнал. - 1997. - №5. - С.18-20.
3. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. - 1998. - №5. - С.21-25.
4. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов – СПб: Питер, 2000 г. – 327 с.

ГРАДАЦИЯ КАК СЮЖЕТООБРАЗУЮЩИЙ ПРИЕМ В РАССКАЗЕ В. М. ШУКШИНА «ОБИДА»

Киселева В.М.

Научный руководитель: Спиридонова М.Ю., ассистент

Градация – это стилистический прием. Необходимым условием для реализации градационных отношений в языке является наличие ряда одноименных членов, включающего в себя как минимум два компонента, в одном из которых какой-то признак выражен в большей степени, чем в другом. В соответствии с положением этих компонентов градационные ряды различают как восходящие и нисходящие.

При изучении было выделено несколько подразделений градации: градационно-сопоставительные, градационно-разделительные, градационно-присоединительные, модального характера. Градаци-