

## АНАЛИЗ ЯЗЫКА ПЕЧАТНОЙ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Мирзатожиева Муштарий Каримжановна

Магистрант Наманганского Государственного педагогического института

**Аннотация:** *Сегодня телевидение и печатные издания являются неотъемлемой частью нашей жизни. В нашей статье мы анализируем язык печатной и телевизионной рекламы.*

**Ключевые слова:** *Реклама, аудитория, Слоган, Язык рекламы*

Что такое реклама? Прежде чем приступить к теме, давайте кратко разберемся с терминологией. Есть ли основания полагать, что рекламная фраза, прочно закрепившаяся в памяти, уже в силу этого делает саму рекламу эффективной, добросовестной? Безусловно, популярность, например, вышеперечисленных телевизионных роликов, была достигнута при помощи использования воздействующей функции языка, которая, конечно, не является определяющей истинность рекламного сообщения, и многократного повторения одной и той же рекламы в эфире.

«Реклама, - пишет М.Л.Гейс, - стала неотъемлемой частью современной жизни, она необходима нам как воздух.»<sup>1</sup> . Касается ли это утверждение телевизионной рекламы? Безусловно, да. В процитированной выше монографии Гейс в первой же главе говорит, что «реклама на телевидении оказывает более сильное воздействие на потребителей, чем реклама в других СМИ.»

Оценка социальной значимости телерекламы как средства воздействия может быть в полной мере отнесена и к языку. Это касается всех его манифестаций вообще, так как «...только благодаря языку формируются цели управления, а его объект выступает в виде умопостигаемой области с поддающимися идентификации границами, внутри которых определенные параметры, связаны в систему: идет ли речь об управлении населением, экономикой, семьей или самим собой, - все эти области существуют только благодаря языкам (точнее, стилям и жанрам-Е.К.)»<sup>3</sup>. Это касается, в частности, и реализаций языка, когда он выступает как особый компонент телерекламы. В последнем случае социальная значимость проявляется в двух отношениях. Во-первых, когда язык телерекламы, наделенный особой экспрессивностью, служит образцом для подражания со стороны тех, кто хочет воздействовать и управлять. Во-вторых, когда он служит объектом критических оценок со стороны тех, на кого воздействуют и кем хотят управлять. Оба явления распространены настолько широко, что вопрос о социальной значимости изучаемых феноменов не требует дальнейших комментариев.

Язык также важен в печатной версии такой рекламы. Реклама — это словесная игра, чем правильнее она использует язык, тем эффективнее она. В общепринятом понимании язык рассматривается как «система языковых, словарных и грамматических средств, объективирующих работу мышления...обмена мыслями и взаимного понимания людей в обществе»<sup>1</sup>.



Принципиально те же, хотя и более подробные определения, даются в специальных (лингвистических) словарях. Так, О.С.Ахманова определяет язык как «одну из самобытных семиологических систем, являющуюся одним из важнейших средств общения членов данного человеческого коллектива, для которых эта система оказывается также средством развития мышления»<sup>2</sup>. «Язык вообще, - пишет А.Б.Кибрик, есть естественно возникшая ( на определенной стадии развития человеческого общества) и закономерно развивающаяся семиотическая (знаковая) система, обладающая свойством социальной предназначенности... «Язык» является основной общественно значимой (опосредованной мышлением) формой отражения окружающей человека действительности и самого себя, т.е. формой хранения знаний о действительности и средством получения нового знания ... «Язык» является основным средством человеческого общения, средством передачи информации от говорящего к слушающему» Оценивая общераспространенные определения языка, исследователи обычно выделяют в них две стороны: характеристику языка как системы средств и как явления целевого характера, направленного на выполнение определенных функций.

Итак, эффективность языка телерекламы может изучаться в свете изложенных выше теоретических положений, ставших или становящихся прочным достоянием современной науки. Их более подробная интерпретация дается ниже в главе «Телевизионная реклама в информационном процессе и ее структура».

Наконец, о третьем условии. Частная проблематика диссертации определяется уникальным соотношением визуальных и аудиальных знаков-сигналов с вербальными знаками, характеризующими телерекламу, и совершенно неизвестным всем другим СМИ. В связи с этим необходимо отметить следующее.

Тем не менее, полученные там результаты не могут быть непосредственно применены к изучению языка телерекламы, поскольку важная, а часто и доминирующая роль визуального сигнала заставляет каждый раз по-разному оценивать эффективность рекламы с точки зрения ее формы, нравственности или правдивости содержания.

Представить себе жизнь современного человека без рекламы почти невозможно. Ведь она сопровождает нас практически везде, где бы мы не находились: в транспорте, на работе, дома, на отдыхе, в интернете и т.д. Реклама оказывает очень большое влияние на сознание человека. За период наиболее активного внедрения рекламы в нашу жизнь на стыке официально- делового и публицистического стилей сформировался подстиль – язык рекламы. Как показало время, реклама не только двигатель торговли. Это также стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и – опосредованно – на развитии его системы. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров – появились особые типы текста: объявление - реклама вещи или услуги,



анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация - краткий рекламный текст о книге или фильме. Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой "гибридизацию" газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной. Слово «реклама» произошло от латинского слова Reclamare, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать», отражающего бытование первичной рекламной коммуникации – устной словесной рекламы.

Язык рекламы – это словесные средства, при помощи которых передается содержание текста рекламы. Существует множество способов изложения мысли, а также немалое количество стилистических акцентов и оттенков.

Телереклама - уникальное сочетание информирующих телезрителя и воздействующих на него авербальных и вербальных компонентов. Эффективное функционирование авербальных компонентов заключается в манипулировании (за исключением тех структурных частей рекламы, где конкретно обосновывается использование рекламного товара). В то же время основная полезная роль вербальных компонентов заключается в убеждении ( за исключением тех частей, где называется сам товар и его свойства).

Из рекламного текста следует исключить все то, что мешает телезрителю оценивать достоверность сообщаемого и провоцирует ложные импликации, т.е. использование деинтенсификаторов, кванторных слов, оценочных предикатов, синтаксической амфиболии омонимии, гиперо-нимизации, вольной или невольной ориентации на распространенные в массовом сознании типичные логические ошибки и пр.

Реклама манипулирует людьми. Манипулирование это достигается опять - таки путем бесконечного повторения, что неизбежно. Но оно создается и путем отстранения лозунга от фактического функционального предназначения рекламы. Например, в рекламе Галина Бланка, Зуко, Инвайт, Камеи классик, Кодак, Липтон, Люкс, Лейз, Мертингер, Нивея, Рексона, Ровента, Сникерс, Тимотей, Твикс, Томас, Холстейн и других. По крайней мере к этому выводу можно прийти, сопоставляя цитированные выше слоганы с обычными (русскими) названиями товаров. Но этот вывод был бы слишком поспешным. Многие рекламы определенно эволюционировали, включая в слоган функционально значимые компоненты. Сравним, например, текст рекламы Лейз с 15-го по 20-го и с 20-го по 25-го декабря. Первый: Лейз - новый, чистый, трудно съесть только один (остальное дано видеосигналами авербальности характера). Второй текст - Чипсы Лейз - новый, чистый... и дальше аналогично первому тексту. Или: старый слоган «Томас -первый чистюля в доме», новый -«Томас - и кошачий туалет всегда чист». (Подчеркнуто мной, - Е.К.)



Насколько, по вашему мнению, важен его текст в рекламе? Заголовок играет в рекламном тексте важную роль: он привлекает внимание читателя. Есть несколько способов сделать заголовок интересным и привлекательным: – перефразируется прецедентный текст: в названии рекламной статьи Пиво на бочку! (посвященной бочковому пиву) обыгрывается фразеологизм Деньги на бочку!; – написание заголовка в рифмованной форме: Лето без «букета» – заголовок рекламной статьи о препарате против кишечных заболеваний; – используются средства языковой игры: в щитовой рекламе домов компании «Пик» переплетается название компании и призыв к потенциальному покупателю – КуПИКквартиру!; – заголовок, представляющий собой незаконченное предложение, который заинтриговывает читателя: Знаете ли Вы, что...; – заголовок пишется в форме вопроса: «Не хватает денег?» или «Надоело болеть?». За один день человек может увидеть до 1500 рекламных сообщений. Зачастую это заголовок рекламного текста или слоган. Большинство из них может быть прочитано за одну секунду. Психологами было установлено, что количество людей, замечающих только слоганы, в разы больше той массы людей, которые читают всю рекламу. Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Слоган присутствует во всех рекламных материалах, рекламируемой фирмы, так же как присутствует торговый знак или логотип. Хоть разработка фирменного слогана услуга дорогостоящая и сложная, именно этим очень маленьким текстовым пространством можно зацепить внимание и вызвать интерес к товару наибольшего количества людей. Для того, чтобы грамотно разработать слоган необходимо хорошее знание языка, его стилистики, а также различных тактик и приемов, направленных на достижение эффективности рекламы. Золотое правило рекламного языка заключается в том, чтобы в минимуме текста содержался максимум смысла. Простота и доступность без жаргонизмов и вульгарностей, язык рекламы должен быть облагороженным языком беседы, иначе говоря.

Должное внимание языку рекламы в настоящее время не уделяется, что можно связать с процессом развития данного вида деятельности, еще нет четко установленных правил, которых необходимо придерживаться. Зачастую созданием рекламы занимаются те, кто не владеет русским языком в должной мере, это приводит к нарушению языковых норм при построении рекламных текстов. Не редко можно встретить обилие речевых штаммов, таких как: «Райское наслаждение» и непонятных терминов — ресивер, слов иностранного происхождения. Слова, которые трудно понять, не существуют в нашем языке или используются неправильно, портят качество рекламы.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <https://rsvpu.ru/filedirectory/9905/Minsabirova.pdf>
2. <https://www.dissercat.com/content/yazyk-televizionnoi-reklamy-funktsiya-vozdeistviya-i-funktsiya-soobshcheniya>
3. <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/jazyk-televizionnoj-reklamy.html>