

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Нуралиев Б.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Арцыменя Д.Ф. – преподаватель

В статье исследуются основные причины развития и продвижения интернет-рекламы, анализируются основные особенности рекламных тестов. Особое внимание уделено средствам усиления выразительности рекламных тестов, а также наиболее часто используемым стилистическим тропам рекламы. Автором приведены примеры рекламных слоганов с использованием различных тропов.

Сегодня трудно представить современный мир без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: по телевизору, радио, по пути на работу или учёбу – везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. В зависимости от того, по каким каналам передаётся рекламная информация, различают некоторые её формы: реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, рекламные справочники, рекламные брошюры, информационные бюллетени, телефонная реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, прямая реклама (почтовая, электронная), наружная реклама (плакатная, жидкокристаллическая, реклама на транспорте), печатная реклама (листовки, буклеты, флайеры, каталоги, афиши) и реклама в Интернете (баннеры, микросайт, всплывающая реклама). Помимо этого, интернет-реклама предлагает множество форматов демонстрации рекламы (текстовое, видео, аудио, 3D и т.д.). Интернет стал одним из самых эффективных, глобальных и креативных платформ для проведения рекламных компаний. Причин этому несколько:

– увеличение количества пользователей. Число людей во всем мире, использующих Интернет, выросло до 4,54 млрд. Увеличившись на 7 процентов (298 млн. Новых пользователей) по сравнению с январем 2019 года [1];

– торговля с помощью интернет площадок. Интернет-магазины являются одним из самых популярных онлайн-видов деятельности во всем мире. В 2019 году розничные продажи электронной торговли по всему миру составили 3,53 триллиона долларов США, а доходы от электронной торговли, согласно прогнозам, вырастут до 6,54 триллиона долларов США в 2022 году [1];

– управления рекламной компанией. Развитие программных средств позволило создавать все более совершенные средства управления рекламой, а также эффективные инструменты для ее анализа и измерения ее результативности.

Хотя интернет-реклама похожа на традиционные каналы продвижения, однако есть одна значительная особенность, связанная с принципом действия всемирной сети. В привычных средствах массовой информации пользователь не участвует в процессе рекламы, а интернет-реклама стремится вовлечь пользователя в какой-либо процесс, например: “Нажми на кнопку”, “Перейди по ссылке” и т.п.

Реклама в интернете представляет собой особый тип коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель рекламного текста – привлечение внимания и побуждение к действию. Для реализации этой цели необходимы необычные языковые средства, способные не только произвести на реципиента сильное впечатление, но и заставить его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги. Более того, грамотное расположение языковых средств в содержательной структуре рекламного текста также способно значительно повысить эффективность их воздействия, тем самым увеличивая вероятность побуждения адресата к совершению покупки [2].

Специалисты в области лингвистики текста рекламы выделяют различные его планы: оценочный, метафорический, прагматический, экспрессивный и другие. Многие из этих аспектов недостаточно изучены, в том числе и экспрессивный – один из важнейших планов текста, являющийся производным от его коммуникативной природы.

Усилить выразительность любого текста можно путем использования многообразных художественных приемов, позволяющих употреблять слова в образном смысле. «Слова, употребляемые в переносном смысле слова, и называются тропами. В более узком значении тропы – различные способы словопреобразования, с помощью которых в речи достигают эстетического эффекта выразительности. Тропы не просто связаны с содержанием, но и воплощают его, благодаря чему к чисто логическому содержанию добавляются различные экспрессивно-эмоциональные оттенки» [3]. Тропы (стилистические

фигуры – особые стилистические обороты речи, с помощью которых достигается необходимая автору выразительность речи, за счет отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия. «Стилистические фигуры используются в рекламе для выделения основной мысли, рекламного мотива, рекламируемого объекта» [4].

К тропам относят: метафору, метонимию, аллюзию, гиперболу, литоту, сравнение, эпитет, антитезу, олицетворение и другие.

Рассмотрим каждое из средств художественной выразительности более подробно, подобрав к каждому примеры из рекламной практики.

Наиболее эффективно задачи интернет-рекламы решаются посредством использования в тексте стилистических фигур противопоставления. Самая распространенная из них – лексическая антитеза (от греч. *antithesis* – противоположение), стилистическая фигура, сопоставление или противопоставление контрастных понятий, положений, образов, позволяющая выгодно отличить товар или его свойства от изделий конкурирующих фирм и марок:

- «Икс-сайт» – полный икс-сайт! Размер микро – эффект макро (реклама жевательной резинки);
- «Активиа». Действует изнутри – результат налицо (реклама кефира);
- В холод – тепло, в жару – прохладу принесет вам кондиционер фирмы «Samsung»;
- Большая выгода маленьких скидок! (реклама предпраздничной акции сети магазинов «555»);
- Простые решения сложных задач (реклама банковского вклада «Прибыль +»);
- Квасу - да, химии – нет! (реклама кваса «Никола»).

Не менее продуктивный способ создания антитезы – использование в рекламе контекстуальных антонимов:

- Выбор больше – цены ниже! (реклама продукции сети магазинов «Эльдорадо»);
- Широкий экран по низкой цене (реклама телевизора «Samsung»);
- Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках (реклама шоколадных драже «M&M's»);
- Кто не знает, тот отдыхает! (реклама шоколадного батончика «Mars»).

Иногда антитеза создается при помощи тире и повтора одних и тех же слов, определяемых наречиями качества, обозначающими разную степень выражения признака: *Ariel*. Не просто чисто - безупречно чисто! (реклама стирального порошка). *Seldom*. Не просто, а очень просто» (реклама торговой промышленной фирмы).

Для выражения противопоставления в рекламных интернет-объявлениях могут использоваться и синонимы, которые приобретают в контексте антонимические значения:

- Лучшее – враг хорошего. Лучшие смазочные масла *Castrol* для Вашего автомобиля!

Для создания лаконичного девиза с элементами незавершенности, в рекламном тексте используют метафоры (перенесение свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего или сходного для обоих). Вот несколько примеров использования данного тропа в рекламе:

- Апельсиновый заряд (реклама «Fanta»);
- Радуга фруктовых ароматов (реклама конфет «Skittles»);
- Мои губы – блестящее произведение искусства! (реклама губной помады «Bourjois»);
- *Alpen Gold*. Настоящее золото Альп! (реклама шоколада «Alpen Gold»).

Эпитет определяет, поясняет и характеризует какое-либо свойство или качество предмета, явления, человека. Для того чтобы стать эпитетом, определение должно быть эмоционально выразительным:

- Тонкие грани (слоган компании *Motorolla*);
- Райское наслаждение (реклама шоколада *Bounty*);
- Нежная кожа. Яркие ощущения (реклама геля для душа *Timotei*);
- Весело и вкусно (реклама *Макдоналдс*).

Гипербола – художественный прием, заключающийся в намеренном преувеличении тех или иных свойств и качеств предметов и явлений, всегда условен и не может восприниматься как простая аналогия реальной действительности, что выглядит достаточно экспрессивно:

- Рекордная стойкость (реклама помады от *YVES SAINT LAURENT*);
- Максимум возможностей. Максимум свободы! (слоган *Toyota RAV4*);
- Вырежи значок с упаковки и получи «кучу призов (реклама продуктов «Веселый Молочник»);
- Бесконечно длинные ресницы (реклама туши для ресниц от *Oriflame*).

Это лишь небольшая часть примеров использования стилистических фигур для выражения экспрессии в рекламе, однако, можно сделать вывод, что тропы являются эффективным средством воздействия на аудиторию.

Список использованных источников:

1. *Digital 2020 Global Overview Report: the essential headline numbers [Electronic resource]. – 2020 – Mode of access: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> – Date of access: 10.03.2020.*
2. *Экспрессивный синтаксис в рекламных текстах // Дипломная (ВКР) [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=809487> – Дата доступа: 10.04.2020.*
3. *Мехедова, О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство/ О.А. Мехедова – Брянск: РИО БГУ. – 2006. – с. 27*
4. *Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев – М.: Изд-во МГУ. – 2004. – с. 96.*