DOI: 10.17117/na.2016.05.02.347

<http://ucom.ru/doc/na.2016.05.02.347.pdf>

Поступила (Received): 02.05.2016

Лунгуль А.А., Курбатова Д.А., Шарифуллин Б.Я. Наречия в рекламных текстах

Lungul A.A., Kurbatova D.A., Sharifullin B.Ya.
Adverbs in advertising texts

В статье рассматривается вопрос, касающийся использования наречий в рекламе. В нашем социуме рекламный текст выполняет такие важнейшие функции, как коммуникативную и информационную. В рекламном тексте употребление каждого слова должно быть обоснованно. Для точности, яркости и доступности рекламного текста, используются слова, определяющие действия с эмоционально окрашенной семантикой. Такими словами являются наречия (наречия времени, наречие образа и т.д.)

Ключевые слова: наречия, реклама, функции

The article discusses the issue concerning the use of dialects in advertising. In our society the ad text performs such important functions as communication and information. In the advertising text the use of each word should be justified. For precision, brightness and availability of the advertising text, use the words that define actions with an emotionally charged semantics. These words are adverbs (adverbs of time, adverb of the image, etc.)

Key words: adverbs, advertising, function

Лунгуль Ангелина Александровна

Студент

Лесосибирский педагогический институт (филиал)
г. Лесосибирск, ул. Победы, 42

Lungul Angelina Alexandrovna

Student

Lesosibirsky pedagogical institute (branch)
Lesosibirsk, Pobeda st., 42

Курбатова Дарья Александровна

Студент

Лесосибирский педагогический институт (филиал)
г. Лесосибирск, ул. Победы, 42

Kurbatova Daria Alexandrovna

Student

Lesosibirsky pedagogical institute (branch)
Lesosibirsk, Pobeda st., 42

Шарифуллин Борис Яхиевич

Доктор филологических наук, профессор

Лесосибирский педагогический институт (филиал)
г. Лесосибирск, ул. Победы, 42

Sharifullin Boris Yahievich

Doctor of Philological Sciences, Professor

Lesosibirsky pedagogical institute (branch)
Lesosibirsk, Pobeda st., 42

Реклама давно уже является неотъемлемой частью нашей жизни. Хотим мы или не хотим – она действует на нас. С ее помощью мы узнаем о необходимых нам вещах и продуктах, она направляет нас в определенный магазин или за определенным продуктом (услугой). Поэтому рекламу можно считать не только массовой, но и принудительной коммуникацией. Она используется для того, чтобы заставить покупателя приобрести товар, а клиента – услугу. Реклама также позволяет сформировать и собственное мнение и принять решение о покупке.

При этом рекламисты отмечают, что из общего числа рекламных сообщений, воздействующих на человека, убеждающим эффектом обладают лишь десять процентов, из которых запоминается только половина, а через некоторое время и они не остаются в памяти.

Практически все исследователи указывают на первостепенность именно вербального компонента рекламы – словесного текста рекламы. Рекламный текст должен быть удачно соединен со всеми составляющими: изображением, звуком, образом, словесной тканью. Х. Кафтанджиев указывает, что «рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Но именно благодаря вербальным знакам ключевые моменты рекламы доосмысливаются строго по смысловому пространству и по рекламным коммуникативным интенциям рекламоателя и рекламных агентств» [Кафтанджиев 1995: 3].

В нашем социуме рекламный текст выполняет такие важнейшие функции, как коммуникативную и информационную. Последняя реализуется с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности и эмоциональности. При этом при работе над текстом следует помнить, что обобщения чаще всего неубедительны. Отсюда, в рекламном тексте употребление каждого слова должно быть обоснованно.

Действительно, функция воздействия языка на людей наиболее полно реализуется в рекламных текстах, которые представляют собой, прежде всего, перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств для того, чтобы покупатель выбрал именно рекламируемый товар или услугу. Наиболее ярко это происходит с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности.

Однако, во-первых, данный метод известен многим рекламоателям и потому большинство абстрактных слов затерлись, практически стали шаблонами. Во-вторых, они уже не могут обеспечить четкость оценок таких понятий, как понятия «красиво», «чудесно», «божественно» и т.д. И, в-третьих, для каждого отдельного человека они весьма субъективны.

Е.С. Кара-Мурза указывает, что в большинстве случаев «рекламистам нужна помощь профессионалов-филологов: во-первых, у них есть инструментарий для углубленного анализа прямых и ассоциативных оттенков значения слова, с его помощью можно оценивать маркетинговую адекватность предлагаемых вариантов имени; во-вторых, они знают правила правописания и грамматики, что помогает исключить ошибки в оформлении имени; в-третьих, обладая широким лингвокультурным кругозором, филологи могут помочь избежать специфических конфликтов, когда, например, название учреждения, расположенной на городской улице, противоречит духу времени или места» [Кара-Мурза 2015: 428].

При создании рекламного текста используются специальные приемы и способы. Наиболее важными и емкими являются приемы стилистики, экспрессивности, В свою очередь применение лексико-морфологических средств явля-

ется одним из основных способов создания эффекта выразительности. Эти приемы и средства органически переплетаются и создают единое пространство рекламного текста.

Для того, чтобы реклама была запоминающейся, она должна быть точной, яркой и доступной. Согласно мнению Н.Н. Кохтева «вследствие недостатка эмоций, убедительности и т.п., текст рекламы мощно использует ресурсы художественной литературы, а в нем используются аллюзии, намеки на фразеологизмы и другие приемы, которые делают рекламу яркой, доставляющей эстетическую информацию» [Кохтев 2014: 64].

Придать рекламному тексту стилистическую эффектность и усилить эмоциональное воздействие рекламы на покупателя возможно при использовании таких приемов и средств создания рекламного текста, как аллюзия, анафора и эпифора, антитеза, идиома, каламбур, метафора, параллелизм, повтор, рифма, эпитет и т.п.

Для точности, яркости и доступности рекламного текста, используются слова, определяющие действия с эмоционально окрашенной семантикой. Такими словами являются наречия (наречия времени, наречие образа и т.д.).

В синтагматическом рисунке рекламных текстов важная роль отводится атрибутивным словосочетаниям: «поскольку одним из важнейших компонентов рекламного текста является описание рекламируемого товара или услуги, атрибутивные сочетания, в состав которых входят наречия, то именно они несут большую функциональную нагрузку» [Шатин 2013: 82].

В рекламных текстах наречия помогают создать определенную тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета.

Некоторые исследователи даже называют наречия ключевыми словами рекламного текста и обращают на них особое внимание.

В рекламном тексте наречия используются для описания самых различных свойств рекламируемого продукта – формы, размера, качества стоимости, ощущений, которые данный продукт вызывает.

Именно наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета.

Высокое качество предмета рекламы передают наречия в превосходной степени сравнения (лучшее, лучший, лучшие). Превосходная степень сама по себе предполагает высокую степень качества, т.е. является средством интенсификации, а в конце рекламного текста могут выполнять апеллятивную функцию. Превосходная степень наречия может использоваться при оценке, характеристике товаров, описываемых в рекламных текстах.

К вспомогательным, менее частым средствам рекламного текста можно отнести наречия в сравнительной степени, окказионализмы или слова, которые относятся к определенному семантическому полю. Это можно объяснить фактом эксплуатации авторами рекламных текстов склонности людей к эмоциональности, стимулированием желаний и устремлений.

С другой стороны, превосходная степень наречия не всегда гиперболизирует сами свойства рекламируемого товара, однако сам факт использования в рекламном тексте гиперболы усиливает положительное впечатление, подчеркивает важность товара, необходимость его использования.

Патетичность и преувеличение достоинств подрывают доверие к рекламе. В профессионально сделанных рекламных текстах «усиление оценочности происходит путем нешаблонного использования языковых средств. Для выражения максимальной степени качества прибегают к менее употребительным в других речевых стилях формам. С этой целью используются наречия «срочно», «ультратонко» [Попова 2001: 51].

Таким образом, рекламистам очень важно показать жизнь в действии. Такими словами являются наречия. Семантическими классами являются наречия способа и образа действия, наречия меры и степени, наречия причины и цели, наречия места и направления, наречия времени и др. В рекламные тексты наречия приносят эмоционально окрашенную семантику.

Материалом практического исследования послужили рекламные тексты города Лесосибирска. В исследованных рекламных текстах выявлены следующие наречия.

В рекламе телефонной связи используется наречие «дешевле» – это наречие простой сравнительной степени. Относится к определительным наречиям. В рекламном тексте словосочетание «честно – дешево» апеллирует к нравственным ценностям.

В рекламе Интернета используется наречие «бесплатно». Указанное наречие – это наречие действия простой сравнительной степени. Относится к предметно-обстоятельственным наречиям. Тип – приставочный. Это обстоятельство-слово, образованное посредством падежной формы существительного.

В рекламе джинсовой одежды используется наречие «лучшие», образованное от качественного прилагательного, форма степени сравнения – простая сравнительная.

В рекламе лекарств используется наречие «ниже всех». Указанное наречие относится к составной превосходной степени, т.к. состоит из двух слов. Эмоциональную окраску рекламному тексту дает восклицательный знак.

В рекламе мебели используется наречие «сюда». Наречие «сюда» входит в группу местоименных указательных наречий. В словосочетании «Вам сюда!» рекламисты привлекают покупателя не предложением, а утверждением, что ему обязательно нужно зайти. Эмоциональную окраску также придает восклицательный знак.

В рекламе обуви используются наречия простой сравнительной степени: «красивее, выгоднее, удобнее». Данные наречия простой сравнительной степени. Их можно отнести к группе определительных наречий, т.к. все они выражают характеристик, либо оценку действия или признака.

В рекламе сервисного центра используется наречие «кстати». Оно относится к разряду предметно-обстоятельственных наречий. Это тип приставоч-

ных наречий. Приставка, сочетаясь с падежной формой существительного, слилась с ней в одно слово. Значение предлога как бы всасывается в вещественное значение существительного. Так возникало новое обстоятельственное наречие. В рекламном тексте данное наречие обращает внимание на виды ремонтируемой техники, которые могут иметься в неисправности у покупателя.

В рекламе кондитерских ингредиентов используется наречие «всегда» – простой сравнительной степени. По разряду это наречие времени. Оно образовано от местоимения и относится к указательным наречиям. В рекламном тексте используется для того, чтобы обратить внимание покупателя на ингредиенты, которые трудно заметить на полках магазина.

Результаты практического исследования позволяют сделать вывод, что использование наречий является одной из главных особенностей рекламного текста.

В заключение проведенного исследования можно утверждать: следует учитывать характерные и стилистические особенности рекламных текстов для того, чтобы они адекватно отражали замысел изготовителя рекламы и производили должный эффект на покупателя. Использование широкого спектра наречий указывает на несомненные достоинства товара.

Список используемых источников:

1. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // *Стилистика и литературное редактирование*. М.: Юрайт, 2015. 636 с.
2. Кафтанджиев Х. *Тексты печатной рекламы*. М.: Смысл, 1995. 74 с.
3. Кохтев Н.Н. *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. М.: МГУ, 2014. 196 с.
4. Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. N 5. С. 50-53.
5. Шатин Ю.В. *Построение рекламного текста*. М.: Бератор-Пресс, 2013. 128 с.