РАЗДЕЛ VIII. ФИЛОЛОГИЯ

Салынова О.В., Сангаджиева А.С.

Реклама как средство воздействия в молодежных журналах

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова»
(Россия, Элиста)

doi:10.18411/spc-22-12-2018-22

idsp: sciencepublic-22-12-2018-22

Молодежные газеты и журналы являются одними из самых ярких и красочных творений современного издательского мира. Их главной задачей является воспитание подрастающего поколения, его просвещение во всех областях знаний, помощь в саморазвитии и становлении собственного «Я». Социально-ориентирующая роль была придана молодежным изданиям в самом начале их существования. Журналы должны были не только информировать своего молодого читателя, но и давать ему ориентиры в мире политики, культуры, образования и т.д., тем самым растить из него полноценного члена общества.

По характеру информации все молодежные издания в общем виде подразделяются на универсальные, где освещаются разные сферы жизнедеятельности молодых людей, и специализированные, в которых рассказывается об определенных жизненных проблемах и конкретных областях знаний [Жилавская 2009]. Однако, ни один молодежный журнал не обходится без материалов об экстремальных видах спорта и отдыха. Такого рода увлечения молодежи свидетельствуют о поиске острых ощущений, переживаний, которых они не испытывают в обыденной жизни. Все, что выходит за пределы нормы, установленной обществом, представляет для молодого человека особый интерес.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в молодежных журналах является одним из самых эффективных средств воздействия на читателя. В данной статье рассмотрим лексические средства воздействия на читателя в молодежных журналах.

Согласно проведенному анализу, существительные чаще остальных частей речи встречаются в рекламных текстах, т.к. обозначают предмет и несут главное лексическое значение [Салынова 2017]. Рекламодатели предпочитают использовать существительные, которые носят экспрессивный и эмоциональный характер, чтобы воодушевить молодых людей и побудить их к покупке. Существительные, употребляемые в рекламе, связаны с красотой, новинками, достижениями в мире культуры и науки: *beauty, result, success, style*.

Реклама крема для лица. *Naturally beautiful results. Now, brighter skin happens in record time.*

Прилагательные играют в рекламном тексте особую роль. В соответствии со своим категориальным значением – свойство, качество, признак – они наилучшим образом способны служить выражению различных характеристик рекламируемых предметов, в первую очередь оценочных. Последнее обстоятельство и определяет частотное употребление прилагательных соответствующей семантики: *good (best), new, beautiful, natural, bright*. Эти данные говорят о том, какие понятия являются ключевыми для характеристики рекламируемого товара, вернее товар, для построения рекламной стратегии: товар должен характеризоваться как новый и лучший в своем роде.

1. Реклама протеинового коктейля. *Britain's newest good energy supplier.*
2. Реклама мусса для волос. *Bring out your best curl days.*

3. Реклама шампуня. *Pantene. New foam conditioner. Strong is beautiful.*

Повелительное наклонение как одно из средств реализации воздействующей функции рекламы в своих прямых формах используется при обращении к молодежной аудитории. Императив несет вызов, заряд, призыв и ориентирован на принятые в этой среде формы общения без церемоний, например: *Fill your skin with energy.*

Для рекламной ситуации важны два основных участника: тот, кто представляет информацию о товаре – адресант, и тот, на кого рассчитана, направлена реклама – адресат. В грамматическом плане это означает, что рекламное высказывание строится от первого лица: *I am convinced-you overcome the difficulties using my service.*

Таким образом, восстанавливая структуру манипулятивного воздействия в рамках рекламного текста через понятия стратегии и тактики, мы можем избежать тех трудностей, которые сопровождают изучение языковой манипуляции и которые были обозначены выше. Во-первых, в рамках рекламного текста хорошо опознается истинная цель адресанта (продать товар/услугу). Во-вторых, есть возможность соотнести и сравнить рекламную ситуацию, какой ее сознательно создает рекламист, с реальным положением вещей.

Следует упомянуть и эмоциональную лексику современной молодежной рекламы. Это обусловлено такими факторами, как экспрессивность молодежного жаргона, его отнесенность к сфере устного непринужденного общения, при котором говорящий может достаточно свободно и наиболее полно выразить переживаемые чувства и эмоции.

Таким образом, рекламный текст в молодежном журнале выполняет функцию воздействия. Лексические средства и дизайн побуждают читателя обратить внимание на рекламный текст, запомнить его и приобрести товар или услугу.

1. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. – 322 с.
2. Салынова О.В. Морфологические особенности рекламного текста: сравнительный аспект. «Иностранные языки: Лингвистические и методические аспекты» Тверского государственного университета. Тверь. – 2017.