**Рекламный текст и его языковые особенности**

Иванова Маргарита Александровна

Студентка Филиала Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова,

Ташкент, Узбекистан

Реклама – это процесс, с которым каждый сталкивается каждый день и везде. В учебном пособии «Текст в рекламе» Ю.С. Бернадской рекламный текст определяется как «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская: 3]. Фещенко Л.Г. подчеркивает, что «рекламный текст - коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации..» [Фещенко: 27] . Рекламный текст – это особый вид текста, отличающийся от других особенностями композиционного построения и способами использования языковых средств. Идеальный слоган прочно входит в сознание потребителя и приводит к прямой связи с рекламируемым продуктом в целевой аудитории [Кривоносов: 28].

Для начала определим основные критерии рекламного текста, такие как:

Во-первых, для того чтобы рекламный текст был убедительным используются различные языковые приемы, такие как образность, эмоциональность, язык прямых вопросов, благодарности, адресные слова, описание преимуществ и т.д.

Во-вторых, рекламный текст должен быть настроен на целевую аудиторию, т.е. язык и содержание рекламного текста должны быть адаптированы к интересам и потребностям клиентов.

В-третьих, для того чтобы рекламный текст был максимально запоминающимся используются различные языковые приемы, такие как использование повторений, языковые изыски, формулы.

В-четвертых, «важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, − максимум информации при минимуме слов» [Розенталь: 27 ]. Для этого используются такие языковые приемы, как сокращения, апелляции, стереотипные выражения и т.д.

Языковые особенности рекламного текста в социокультурной среде могут быть разнообразными и зависят от конкретной целевой аудитории и места, в котором реклама размещается. Основные задачи рекламного текста – это привлечение внимания, информирование и убеждение, простота языка, отсутствие вульгарности и жаргонизмов, лаконичность[Вахитова: 4]. Поэтому на основе проведенного анализа было установлено, что в рекламных текстах используются различные части речи: **прилагательные** *( «Бодрящая, свежая, пленительная и нежная» (линия дезодорантов Camay )),* **глаголы** *(«Попробуйте и убедитесь сами, что «Вкусно и точка» – это не просто слова. Мы готовим с любовью и заботой о каждом кусочке!» (Вкусно и точка! )),* **существительные** *(«Поиск №1 в России».)* и **местоимения** *(«Она отличается от всех, но нравится каждому» (RONNI Pizza)).* Глаголы используются для передачи действия, прилагательные для описания и привлечения внимания к продукту, а существительные для конкретизации и уточнения информации о продукте. Рекламные тексты часто используют яркие и часто повторяющиеся слова и фразы, чтобы привлечь внимание и запомниться *(«Santal – безупречная жизнь начинается сейчас»).*

Таким образом, правильное использование частей речи и грамматики, а также соблюдение стилистики и лексических норм, помогут сделать текст более понятным, привлекательным и запоминающимся для потенциальных клиентов.

Структура рекламного текста и особенности употребления различных частей речи играют важную роль в создании эффективной рекламы. Правильное сочетание элементов рекламы может привести к увеличению продаж и повышению имиджа компании. Рассмотрим это на примерах некоторых слоганов, известных на территории Республики Узбекистан: *телеканал AQLVOY «Bu sizning vaqtingiz!» («Это ваше время!»); компания Nestle “Mahsulot sifati. Hayot sifati» ( «Качество продуктов. Качество жизни»); ( «Будь сильнее, энергичнее и быстрее, чем когда-либо!» (Диспорт-спортивный магазин); Вместе к совершенству (Hamkorbank).*

Рекламные тексты часто используют основные лексико-стилистические средства для создания образных и запоминающихся выражений: **гипербола** *( «Больше, чем радость. Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт» (йогурт «Эрмигурт» от «Ehrmann»)) ,* **олицетворение** (*«Главное — хорошие манеры. Ahmad Ice Tea —хорошо воспитанный английский чай» (Реклама холодного чая Ahmad Ice Tea))*, **эпитеты** *(«Milka – сказочно нежный шоколад»),* **перифраза***(Нужна ли реклама совершенству? (реклама BMW)),* **риторические восклицания***(«Dove. Выразите чувства! Подарите Dove!»),* **сравнение** *(В бизнесе, как в спорте. Если у вас хороший тренер – вы растете. Альфа-банк – отличный тренер для бизнеса! (Реклама банка «Альфа-банк»)* и др.

На основе проведенного анализа мы можем заключить, что:

1. Рекламный текст – это текст, в котором основной целью является продвижение определенного товара или услуги. Текст должен быть понятным, информативным, убедительным, эмоциональным и привлекательным для потенциальных покупателей.
2. В рекламных текстах используются различные части речи, включая прилагательные, глаголы, существительные и местоимения. Каждая часть речи имеет свою уникальную функцию и использование в рекламном тексте.
3. Используются также различные лексические и стилистические средства выразительности, чтобы привлечь внимание к товару или услуге и вызвать желание его приобрести.
4. Все языковые и неязыковые средства, используемые в коммуникации, образуют рекламный текст. Визуальные рекламные тексты характеризуются краткостью, информативностью и яркостью. Они используют простые предложения, часто из слов и неполных предложений *( «Раньше. Проще. Лучше. » - Beeline (2019)).*

Лингвистический анализ показал, что изменения произошли в стиле написания рекламных текстов. В 2015 году многие рекламные тексты были написаны в более формальном стиле, используя длинные предложения и сложные грамматические конструкции. *(«Доверяйте профессионалам» – L'Oreal (2015)).* В 2023 году стало больше рекламных текстов, написанных в более простом и доступном стиле, с использованием коротких предложений и простых грамматических конструкций. *(«Живи по-своему» - Avito (2022)).* В свою очередь, стоит отметить, что в узбекских рекламных текстах с 2015 по 2023 годы в стиле написания мало что поменялось, сохранился более формальный стиль. *( «Фойдали харидлар – фойдали жонли мулоқотлар» - Korzinka.uz (2023)» – ( «Выгодные покупки – выгодные долгосрочные отношения» - Korzinka.uz (2023)).*

Произведенный лингвистический анализ позволяет понять, как менялись рекламные тексты в течение этих лет, и какие изменения были связаны с изменениями в обществе и технологиях. Однако следует помнить, что языковые особенности рекламного текста в социокультурной среде могут различаться в зависимости от многих факторов, включая целевое сообщество, продукт или услугу, рекламный канал и общие нормы и ценности данной социокультурной среды.

**Литература:**

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, М., 2008.
2. Вахитова Т. Ф. Стилистика газетной рекламы как жанра // Вестник Актюбинского университета им. С. Баишева. 2009.: [https://articlekz.com/article /12382](https://articlekz.com/article%20/12382)
3. Кривоносов А. Д. Жанры РR-текста. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1981.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб., 2003.