*Иванов К.Е.*

**Лексические особенности рекламных текстов в англоязычных молодежных журналах**

*Чувашский государственный педагогический университет имени И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Российская Федерация*

**Аннотация**. В статье рассмотрены лексические особенности рекламных текстов в англоязычных журналах, нацеленных на молодежную аудиторию. Проанализированы характерные семантические особенности лексических единиц в контексте рекламных текстов: компактность, емкость, модность, красота, объемность - вот те признаки, которые позволяют рекламе добиваться поставленной цели. Показано также что тексты могут содержать эмоциональные выражения, символику и слэнг, но при этом они кратки, ярки и понятны. Также молодежь требует быстроты и легкости в понимании рекламных текстов , и только такие тексты смогут привлечь их внимание и вызвать интерес к товару или услуге.

**Ключевые слова**: реклама, рекламные текста, молодежные журналы, сленг.

Реклама в современном мире является одним из главных способов для привлечения внимания целевой аудитории. Она позволяет привлекать внимание к объекту рекламирования, а рекламный текст является посредником в процессе передачи рекламной информации и её распространения. Она помогает оповещать реальных и потенциальных потребителей о том или ином товаре. Рекламная коммуникация оказывает значительное влияние на социальную и культурную действительность общества.

Каждый вид рекламного текста разнообразен и эффективен по-своему, поскольку реклама, размещенная в журналах, имеет определенную целевую аудиторию. Зарубежные современные молодежные журналы пестрят всевозможными рекламными заголовками.Характерной чертой рекламного текста, которая позволяет заинтересовать большое количество потенциальных потребителей рекламной продукции являются «кричащие» заголовки (которые чаще всего состоят лишь из одного предложения, отражающего смысл всего рекламного сообщения), а также и слоганы (девизы компании с запоминающимся сочетанием слов).Создатели рекламы используют весь арсенал лексических средств для оформления рекламного текста с целью придания ярко выраженной эмоционально-оценочной окраски высказываниям, которая необходима для формирования устойчивого образа товара и хорошего представления о нем.

Как писала в своей статье Кормилина Н.В: «*… использование слов с положительной коннотацией приводит к тому, что читатель ассоциативно связывает рекламируемый продукт с теми чувствами и эмоциями, которые описаны подобным образом. И это приводит к тому, что увеличивается воздействующая сила рекламного сообщения*» [4].

Первое, что следует отметить, это то, что рекламный текст должен быть максимально кратким и емким. Каждое слово должно содержать максимальное количество информации и при этом быть максимально ярким и запоминающимся. Поэтому рекламные тексты, размещаемые в молодежных журналах, чаще всего содержат множество эмоциональных выражений, привлекающих внимание юношей и девушек:, “*Did Justin Bieber get attacked by a hater?», «J-14 is always FIRST in celebrity news*’’ [2].

Например, также часто используется такой метод, как использование ярких и красивых фраз. Это может быть описание продукта или услуги, которые могут привлечь внимание молодежи: *“Stay cool with Coca-Cola”, “J-14 was the first to interview Justin Bieber (and discover his hair trick)”, “Justin loves J-14”* [2].

Также очень важно, чтобы рекламные тексты были основаны на тех моментах, которые важны для молодежи. Так как этот возрастной сегмент является очень активным и любознательным, то рекламные тексты должны уделять внимание передовым технологиям, новинкам, модным тенденциям, креативным решениям *“Think different”*, *“Connecting people”, “There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard*”.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что язык рекламы должен отвечать определенным требованиям:

-информативность, т.е. текст рекламы должен содержать информацию о рекламируемом объекте;

-лаконичность, т.е. реклама должна быть краткой и ясной;

-убедительность, т.е. чтобы зритель поверил в рекламу, его текст должен быть правдоподобным и очевидным;

-эмоциональная насыщенность, т.е. реклама должна вызывать у аудитории положительные эмоции (удивление, радость, сострадание, восхищение и т.д.);

-оригинальность, рекламный текст должен отвечать современным стандартам и в то же время иметь отличительные черты;

-доказательность, т.е. рекламный текст должен иметь свою доказательную базу, и др.

Для создания оригинальной и эмоционально насыщенной рекламы, рекламист также часто прибегает к употреблению различных приемов, которые находят своего потребителя в лице молодежи.

Таблица 1

**Основные приемы использования лексических единиц**

**в текстах рекламы для молодежи**

| **Неологизмы** | **Окказионализмы** | **Профессионализмы** | **Тропы (эпитеты, метафоры, олицетворения)** | **Фигуры речи (повторы, анафоры)** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| e-commerce,e-book,e-business,e-shopping | mumblogger:hard-linemiddle-of-the-read.break-in“…most women do not want to look “normal”. They want to look hip orchic—ideally both. And for most people, normcore isn't going to help them achievethose two descriptors”. “We love her glam take on boho chic (and the patriotic red, white andblue colour palette, of course)”4 “7 Cheap Brands Fashionistas Are Secretly OBSESSED With”. | providerprovidermultimediacamera | Breathing technologyTo your skin needGrab this babies on saleBe a forse of beautyWith free smartphone apps for your IphoneBeautiful bags, Louboutin,lu[iry facials | The make-up of make up artistsMore bottle, more shineSleep like PrincessDoes my Aussie look big in this7Which chanse is yours&Do you lova style and fashion& |

На основании данной группы терминов можно предположить специфику использования лексики в рекламе в молодежных журналах. Классифицировать ее можно по следующим группам: неологизмы, окказионализмы, профессионализмы, тропы, фигуры речи. Разберем каждую из групп, попутно приводя примеры из текстов рекламы в молодежных журналах.

Сначала рассмотрим неологизмы, представленные в рекламных текстах. Неологизм – это (от греческого «нео» и «логос» — новые слова) — это слова или словосочетания, которые не так давно появились в языке для обозначения новых предметов, понятий и явлений [4].

Далее перейдем к рассмотрению группы слов, относящихся к окказионализмам. Окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным моделям [5]. Так, например, «mumblogger:

hard-line middle-of-the-read». Слово mumblogger образовано с помощью дух слов mum+blogger. Или, citywide, worldwide, которые заменяют выражения in the whole city, in the whole world. Например, в одном из молодежных журналов было написано: «…most women do not want to look “normal”. А вот выражение: “We love her glam take on boho chic (and the patriotic red, white and blue colour palette, of course)”, в котором окказионализм “boho chic” берет свое начало от слияния слов «bo hemic» и «chic». Последнее пришло из французского языка. А вот слово “boho” произошло от слова “bohemian” – богема [5], то есть стиль богемного общества. *В рекламе часто встречаются окказиональные словосочетания, которые призваны заинтересовать и привлечь внимание аудитории.*

Дальше перейдем к группе профессионализмов, используемых в текстах рекламы. Например, провайдер (provider), хостинг (provider), мультимедиа (multimedia), фотокамера (camera). Использование профессионализмов, связанных с IT-сферой, говорит о том, что современная молодежь интересует сфера новых интеллектуальных технологий, они не мыслят своей жизни без интернета и всего, что с ним связано. Данные примеры свидетельствуют о том, что употребление в рекламных текстах молодежного сленга связано, прежде всего, с тем, что её целевой аудиторией является именно молодежь. Так, реклама воссоздает ситуацию из реальной жизни на экране, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей [6].

Далее перейдем к рассмотрению следующей особенности рекламных текстов в молодежных журналах: использование тропов (средств художественной выразительности) для привлечения целевой молодежной аудитории. Не менее значительной особенностью языка рекламы является употребление в ней различных троп и фигур речи: эпитетов, метафоры, анафоры, повторений, олицетворений, сравнений и др.Например, breathing technology (эпитет), to your skin need (олицетворение), grab this babies on sale (метафора), be a forse of beauty (метафора), beautiful bags (эпитет), Louboutin, luxiry facials (эпитет). Продукт найдет своего покупателя быстрее в том случае, если маркетолог будет «нахваливать» свой продукт или услугу, а сделать это можно, используя в рекламных текстах средства выразительности, чтобыы воздействовать на сознание реципиента.

 Еще одним примером специфики рекламного текста может быть названо использование фигур речи (речевые конструкции). Например, «The make-up of make up artists» (повтор), «More bottle, more shine» (повтор), «Sleep like Princess» (сравнение), «Does my Aussie look big in this?» (риторический вопрос), «Which chanse is yours?» (риторический вопрос), «Do you lovе style and fashion?» (риторический вопрос).Данный прием используется для предания предлагаемой услуге масштабности и неординарности, что должно привлечь внимание покупателей. Важно отметить, что рекламный текст должен быть написан в легкой и понятной форме. Молодежь не любит сложности. Она хочет быстро и легко понять, о чем идет речь. Поэтому в рекламных текстах могут быть использованы простые и понятные фразы, а также вопросительные предложения для того, чтобы заинтересовать читателя.

 Данные примеры показывают, что рекламный текст богат различными тропами и фигурами речи, которые используются при создании рекламы с целью привлечения внимания зрителей. Так лучше запоминаются рекламы с эпитетами, повторениями и сравнениями, чем без них.

Таким образом, исследованные особенности рекламного текста приводят нас к выводу, что рекламист, используя различные приемы, стремится в первую очередь не передать информацию, а воздействовать на аудиторию, принудить её к определённому действию. Однако «медийным источникам необходимо вспомнить свою первоочередную функцию – информативную, которая предполагает облачение информации в нормативные языковые формы» [4], поскольку информирование в данном случае способствует не развитию мышления, а «принуждению к мышлению в определенном направлении посредством готовых суждений» [5].

**ЛИТЕРАТУРА**

1. *Американский журнал Gold Crwn* [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.goldcrownpublishing.com
2. *Американский журнал J-14* [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.j-14.com
3. *Американский журнал Seventeen* [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.seventeen.com
4. *Кормилина Н. В.* Лексические особенности рекламного текста в англоязычных молодежных журналах: сборник научных статей / Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева. – Чебоксары: Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2015.
5. *Ломако, А. П.* Языковые особенности рекламных текстов // Мир глазами молодых. Студенческие чтения: Сборник материалов Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции – Курск: КГМУ, 2018. – С. 149-154.
6. *Лукьянова, Ю. А. О*сновные элементы рекламного текста и их языковые особенности // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований: Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции – Чебоксары: ЧГПУ им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 196-200.
7. *Мощева, С. В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1(7). – С. 248-251.*