

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Спирин А.А. Реклама как особый жанр публицистики // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №12 (декабрь). – АРТ 130-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 65

Спирин Александр Андреевич

студент 2 курса, профессии 15.01.05 Сварщик (ручной и частично
механизированной сварки (наплавки))»

Научный руководитель: Лапоткова Т.И., преподаватель
ГБПОУ ПО «Сердобский многопрофильный техникум»

г. Сердобск, Российская Федерация

e-mail: sharonova82@mail.ru

РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ЖАНР ПУБЛИЦИСТИКИ

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы истории возникновения рекламы, языка рекламы и использования в ней иностранных слов.

Ключевые слова: реклама, логотип, слоган, реквизиты, основной текст, публицистика.

Spirin Aleksandr Andreyevich

2nd year student, profession 15.01.05 Welder (manual and partially
mechanized welding (surfacing)) "

Supervisor: T. I. Lapotkova, teacher

GOU SPO IN "Serdobskijj multidisciplinary College"

the city of Serdobsk, Russian Federation

e-mail: sharonova82@mail.ru

ADVERTISING AS A SPECIAL GENRE OF JOURNALISM

Abstract: the article deals with the history of advertising, the language of advertising and the use of foreign words in it.

Keywords: advertising, logo, slogan, details, main text, journalism.

Каждый из нас ежедневно сталкивается с рекламой на телевидении, слышит ее по радио, видит на улице, в общественном транспорте, на остановках и т.п. И скорее всего многие из нас задумывались над тем, почему одна реклама вызывает у нас улыбку и интерес и мы идем в магазин за увиденной новинкой. А другая, наоборот, нас раздражает или вовсе оставляет равнодушными. Не зря существует так называемый язык рекламы, который позволяет правильно воздействовать на подсознание человека, чтобы подтолкнуть его к принятию решения о приобретении того или иного товара. Его основы используются не только в сфере потребительского рынка, но и на политической арене, ведь сама суть остается той же – привлечь внимание и вызвать интерес у широкой аудитории. А, так, моя профессия «Повар, кондитер» предполагает возможную индивидуальную деятельность в будущем, то знание основ рекламного дела мне совсем не повредит[1].

Поскольку в будущем, получив профессию, я планирую открыть собственное дело (а именно совместно с родственниками наладить производство тепличной продукции и открыть свой магазин), то реклама моего индивидуального предприятия мне совсем не мешает. И для этого мне просто необходимо узнать как можно больше обо всех тонкостях рекламы. Эти знания могут пригодиться не только мне, но и индивидуальным предпринимателям, малым предприятиям, изготавливающим собственную продукцию. Ведь недаром в народе говорят, что реклама – это двигатель торговли. А грамотно сделанная реклама – это половина успеха.

Поскольку реклама является одной из разновидностей публицистического стиля речи в русском языке, то перед собой я поставила следующую цель:

- ✓ выяснить, что представляет собой реклама как особый жанр публицистики.

Собранный мною материал о рекламе как особом жанре публицистики пригодится на уроках не только русского языка, но и при изучении такой дисциплины как «Основы предпринимательской деятельности». Ведь вполне возможно, что многие из нас в недалеком будущем, как и я, откроют собственное дело и станут индивидуальными предпринимателями. И для рекламы своей продукции или товара им понадобится хорошая реклама.

Реклама наполняет нашу жизнь. Она встречается в различных СМИ: на телеэкранах, в газетах, по радио, в журналах, в Интернете. Не говоря о рекламных щитах, которыми пестрят улицы наших городов.

Рисунок 1.



Но что такое реклама? Как мне удалось выяснить, реклама своими корнями уходит в далекую древность. Термин «реклама» происходит от латинского слова *reklamare*, что означает «громко кричать» или «извещать». Еще в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях или в других местах скопления народа. Одним из древнейших рекламных текстов можно назвать объявление, обнаруженное археологами при раскопках древнеегипетского города Мемфиса. Оно гласило: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения».

Еще во времена Древнего Рима существовали вывески и надписи, в которых рассказывалось о достоинствах какого-либо товара, изготавливаемого римскими мастерами, будь то оружие, ткань, посуда и т.д. Такая реклама делалась на папирусе, восковых пластинках или камне, на деревянных дощечках.

Рисунок 2.



Например, в рекламных сообщениях во времена правления Помпея при помощи картинок показывались этапы изготовления рекламируемого продукта. Обычно владельцу торговой лавочки не приходилось устно рекламировать свое изделие, так как подобные картинки наглядно свидетельствовали о том, что продукт изготовлен должным образом, с точным

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

соблюдением всех необходимых операций и в определенной последовательности.

Реклама в современном понимании этого слова появилась в пятнадцатом веке, тогда когда на свет появился печатный станок. Однажды в лондонской церкви прихожане увидели объявление о продаже молитвенника. Во Франции же за подобные плакаты-объявления строго наказывали. Но, не смотря ни на какие запреты, рекламные объявления быстро распространялись по всей Европе. И самые первые коммерческие объявления вскоре были опубликованы в одной из французских газет датированной 1630 годом. И уже с 1632 года реклама в газетах прочно заняла свое место. Но пока это были всего лишь объявления о покупке или продаже чего-либо.

Рисунок 3.



А уже в 1735 году в Англии был опубликован номер газеты «Публичный рекламист», который был полностью посвященный рекламе, а затем подобная газета появилась и во Франции. Мне также стало известно, что известный автор детективных романов Эдгар По какое-то время вел в одной из газет рекламную рубрику.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Рисунок 4.



Первая в мире фотореклама появилась на свет в 1839 году на страницах американских журналов. И первыми были разрекламированы кукурузные хлопья. И такой рекламы становилось все больше[2].

Ну а когда появилось электричество, то его тут же стали использовать для изготовления светящихся рекламных вывесок. И используют по сей день.

Рисунок 5.



Еще один прорыв в области рекламы произошел, когда Кеннеди, работавший в одном из рекламных агентств, в 1902 году в коммерческих текстах начал указывать причины, по которым стоит приобретать тот или иной продукт. Именно эту дату можно считать точкой отсчета современной рекламы. Ведь, согласитесь, для рекламы важно не только информировать о новом продукте, но и убедить клиента в его неповторимости.

С 1921 по 1940 годы появились первые в мире рекламные радиоролики. Ну а с появлением телевидения изменилась и сама реклама. В 1941 году по телевидению был показан первый в мире рекламный ролик, в котором

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

показывались часы «Vulova». С 1956 года реклама приобрела мультипликационные черты. Ну а с 1956 года началась эпоха телерекламы.

Что же касается рекламы в нашей стране, то в 10-11 веках была широко распространена сначала устная реклама. С привлечением зазывал, на всех перекрестках нахваливающих товар. А затем с 17 века стала появляться лубочная реклама в виде небольших плакатов на бытовые темы.



В 19 веке появились рекламные плакаты на уличных тумбах, в модных местах и трамваях.

Рисунок 6.



А, первые рекламное бюро появились в конце 19 начале 20 века.

Распространению рекламы благоприятствовало появление новых средств коммуникации: газеты, радио, телевидение и Интернет.

Рисунок 7.



Итак, узнав о том, как появилась и развивалась реклама, я пришла к выводу, что во все времена у рекламы были две основные функции:

1. реклама должна воздействовать своим содержанием на потенциального покупателя, и заставить его купить товар или воспользоваться какой-либо предлагаемой услугой;
2. она должна нести определенную информацию о предлагаемом товаре или услуге.

То есть рекламный текст должен вызывать у потребителя определенные эмоции, какую-то реакцию, сообщать ему необходимые сведения об объекте рекламы и мотивировать его покупку.

Поскольку реклама – это двигатель торговли и половина успеха, то составлена с точки зрения языка, она должна быть безупречно грамотно. Ведь реклама всегда на виду. Как говорится, хочешь – не хочешь, а прочтешь или увидишь. Она везде. И вряд ли у потенциального покупателя возникнет желание купить товар компании, которая допускает в своих рекламных буклетах элементарные ошибки правописания[3].

Рисунок 8.



Кроме этого я выяснила, что реклама – это не просто обычный текст, который мы привыкли видеть в учебнике или журнале. Рекламный текст состоит из нескольких частей, к каждой из них предъявляются особые требования.

1. Логотип – символ, обозначающий производителя товара.
2. Слоган – лозунг фирмы или рекламной компании.
3. Основной текст, содержащий рекламу товара.
4. Реквизиты – адрес и телефон производителя (распространителя) товара.

Ну с логотипом и реквизитами все вроде бы понятно. Пиши правильно и грамотно название своей компании, указывай правильно адреса и телефоны.

А вот со слоганом и основным текстом нужно быть очень внимательным.

Общими для всех рекламных текстов являются требования:

- ✓ простота языка, лишённого пышности и вульгарности;
- ✓ тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником;
- ✓ информативность и доказательность;
- ✓ оригинальность и неповторимость.

Язык рекламы, как говорят ведущие специалисты в этой области, обязательно должен быть ярким. По словам авторов рекламных текстов, для создания рекламы они используют огромные богатства русской лексики,

экспрессивные возможности словообразования, частей речи, синтаксических структур.

В качестве лексических средств языка применяются все пласты разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных пометок в толковых словарях. Разумеется, вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы и грубое просторечие здесь абсолютно неуместны.

Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам. Однако книжные слова в рекламе не редкость. К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. Такие слова, как кассета, принтер, картридж, дисплей, калькулятор и многие другие, входят в рекламные тексты без дополнительных комментариев и однозначно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп. Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается будущими покупателями рекламируемого товара.

Теперь обратимся к морфологии. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию. С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным, а также к образованным от них наречиям. В языке рекламы могут употребляться и местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи. Также могут использоваться разнообразные стилистические фигуры речи, такие как анафоры, антитезы, а также фразеологические обороты, заключающие в себе сильную экспрессию,

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

эмоциональность. Из лексических образных средств в языке рекламы широко используются эпитеты, сравнения, метафоры, гипербола, олицетворение[4].

Слоганы, созданные при помощи метафор, весьма многочисленны. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»). Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных... Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие: он довольно-таки прост. В основном используются номинативные, неполные предложения. В рекламе часты обращения, побудительные конструкции, обширный перечень однородных членов. Характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений, которые подчеркивают «призывный» стиль рекламы. Очень часто используется прием повторения ключевых слов. Например, в рекламе пепси-колы.

Специалисты считают, что в рекламном тексте не должно быть отрицательных частиц «ни» и «не», а также слова «нет». Ведь, по словам психологов, психика человека сопротивляется им, настораживает, вызывает сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» и совсем другое «Оно исцелит Вас!»

В современных рекламах лучше всего, по мнению специалистов, использовать мужской голос. Особенно если он низкий и «бархатный». Важны также и сила голоса, его мягкость, вовремя сделанные речевые паузы, темп и тембр речи, богатая интонация.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Специалистами также установлено, что присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает впечатление чего-то маленького или незначительного. Звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты. Преобладание звуков «а» и «э» в речи говорящего ассоциируется с эмоциональным подъемом, а звук «ы» производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного. Сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих[5].

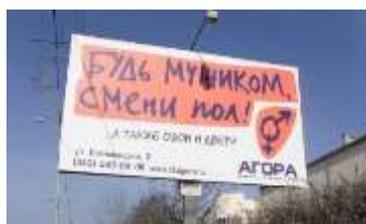
На сегодняшний день существует тенденция возрождения многих явлений языка, характерных для имперского периода истории России, что, например, проявляется в изобразительных элементах, включая буквы старого алфавита, имперскую символику и русские и древнеславянские архетипические образы. Усилиями работников средств массовой информации эти выразительные средства входят в обиход, в профессиональную и бытовую речь. Например, в рекламе часто встречаются целые названия, написанные дореволюционным, а теперь уже современным языком (например название водки «ЯТЬ»). Буква «Ъ» последнее время стала часто мелькать в названиях разных организаций («ТрактирЪ», «Старый лекарЪ», «КоммерсантЪ»).

Как сильный символ, как уникальное выразительное средство “Ъ” самовольно приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно, в качестве логотипа некоторых названий фирм и газет, например газеты «КоммерсантЪ».

Особенность языка рекламы заключается еще и в том, что он не допускает использование непристойностей и нецензурных выражений, это только оттолкнет большинство людей, хотя многие и обратят внимание на такую рекламу. Но в подсознании у человека сразу сформируется негативный образ компании, что не может привести к увеличению прибыли и

товарооборота. Ну, согласитесь, кто из вас пойдет в центр «головной боли», или согласиться «сменить пол» как предлагает реклама?

Рисунок 9.



Приметой времени является и необычайно широкое применение в рекламе иноязычной лексики, выделяющихся оттенками новизны, «престижности» (офис, дилер, брокер, бизнес, бартер, конвертировать, сервис, презентация, тур, шопинг, маркетинг и т.д.).

Нередко иноязычные наименования представляют собой вкрапления, которые пишутся не по-русски и требуют перевода. Все это - издержки западного влияния на развитие рекламного дела в России в условиях рыночной экономики. Несомненно, злоупотребление иностранными словами, а тем более - непонятными наименованиями, отрицательно сказывается на стиле рекламных текстов и препятствует их пониманию.

Помимо иностранных названий, с которыми никак не могут определиться (писать их на русском или английском языке), появились гибриды слов и оборотов из русского и иностранных языков. Вот оборот: «Все будет Соса-Сола». И это уже привычно для наших ушей, а молодежь вообще воспринимает это как должное. Уже много иностранных словечек прижилось в обыденном языке, молодежь употребляет их, не задумываясь, и им трудно найти аналог в русском языке. Яркий пример заимствования слов из рекламы Nokia -- такой оборот, как «сконнектимся».

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Бытовая речь живо принимает новые реалии с их нерусскими названиями - сникерс, твикс, гамбургер, чизбургер, спрайт, кока, маркетинг, супермаркет, шопинг и др. Даже просторечие и жаргоны пополняют свой лексический запас американизмами, чаще всего искаженными, изуродованными - герла, шопник, фейс, баксы, тин (сокращенное тинэйджер).

И все же не следует увлекаться иностранными словами, ведь многие новые заимствования непонятны, поэтому надо говорить проще, на чистом русском языке.

Реклама в нашей стране регламентируется Федеральным законом, в котором установлены основные требования к ней. Так, она обязана быть добросовестной, честной, объективно отражать информацию о товаре, производителе и не вводить в заблуждение потребителей. Также реклама должна быть создана по всем правилам и нормам русского языка .

Использование такого мощного инструмента в рекламе как язык, будь то устная речь, объявление в газете или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Но в любом случае эта информация представляет собой, так или иначе, текст (устный, печатный). А он должен быть безупречен во всех отношениях.

Да и сам «рекламный» язык - это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Список использованной литературы:

1. <http://fb.ru/article/42972/yazyik-reklamyi-i-ego-osobennosti>
2. <http://fb.ru/article/42075/nedobrosovestnaya-reklama>
3. Шморина Е. Психологические аспекты рекламы // Рекламные технологии. - 1999. - №4.
4. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», <http://www.gramota.ru>
5. nezna.li/categories/istoriya/18168-kak-poyavilas-reklama

Дата поступления в редакцию: 12.12.2020 г.

Опубликовано: 18.12.2020 г.

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2020***

© Спирин А.А., 2020