



КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (И МАТЕРИАЛ СОЦИАЛЬНОГО ДИСКУРСА)

Ксения Новик

Узбекский государственный университет мировых языков

Аннотация: *Текст является основной основой речи. С его помощью люди обмениваются информацией. В этой статье представлена информация и теории о тексте и его свойствах. Кроме того, в статье отражена уникальность рекламного текста и его вербальных и невербальных проявлений.*

Ключевые слова: *текст, адекват, фиксированное сочетание, изображение, рекламный текст, словосочетание, вербальный, невербальный текст.*

ВВЕДЕНИЕ

Известно, что термин «Текст» в научной литературе и источниках трактуется по-разному. В толковом словаре узбекского языка указано, что слово текст заимствовано из арабского языка, что это старокнижное слово и что оно эквивалентно значению слова «текст».

ЛИТЕРАТУРА И МЕТОДЫ На странице 156 этого аннотированного словаря слово «текст» определяется следующим образом:

1. Написанное, скопированное или распечатанное творческое, научное произведение, речь, документ и т.п. или их фрагмент; текст. Текст статьи.
2. Стихотворение, слово, составляющее основу музыкального произведения, например, мелодии, оперы, романса и т. д.
3. Название одного из крупных шрифтов в полиграфии.

Это определение точно описывает основные особенности текста. Мы видим, что значение слова «текст» возросло только в результате развития средств информации и коммуникации. Компьютерные текстовые форматы, такие как Word, текст RTF, обычный текст, форматированный текст и гипертекст, также стали активными в потреблении.

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ Для создания текста любому писателю необходимы высокая культура, тонкий вкус, интеллект и прочные знания и, конечно же, умение правильно употреблять слова и прилагательные. В частности, рекламный текст является одним из них. Потому что рекламный текст должен быть не только богат словами и смыслами, но и логически совершенен. Рекламный текст должен привлекать любого читателя своей осмысленностью, привлекательностью и даже поэтическим тоном. Реклама обычно сопровождается короткими фразами (или лозунгами), которые повторяются снова и снова, чтобы запомниться читателям, зрителям и потребителям в целом. С помощью рекламного текста можно создать то, что называется популярной культурой. С текстом такого типа читатель-потребитель



обычно чувствует себя узнаваемым, и именно с этой идентичностью покупатель движется (иными словами, покупает). Союзы получают свое значение не от слов, взятых по отдельности, а от их суммы. Статические союзы, основанные на изображении, обеспечивают стилистически красочность текста. В переводе должна быть отражена красочность оригинального текста и полностью сохранены средства выражения. Чтобы обеспечить выразительность и красочность текста, переводчик должен найти в переводимом тексте вариант устойчивых сочетаний с адекватными образами. По структуре рекламный текст может быть аудио- и письменным, а также визуальным. но любое появление требует письменного или устного текста, окрашенного яркими красками. Рекламные объявления реализуются с помощью средств массовой информации и подаются в вербальной и невербальной формах. Вербальная реклама часто встречается в текстовой форме в газетах и журналах или в социальных сетях, тогда как невербальные рекламные тексты визуальны на радио, телевидении и в социальных сетях. Но в обоих случаях вербальные и невербальные характеристики должны сочетаться. Потому что эти функции дополняют друг друга. Это усиливает смысл и привлекательность текста, устного или письменного. Реклама состоит из вербальных и невербальных элементов. К языковым признакам относятся текст, девиз и слоган рекламного объявления, а к невербальным — его изображение, если оно транслируется по телевидению, живое изображение, звук, музыка; если он передается по радио, звук состоит из шума, музыки и т. д. Основной текст дополняется нужным изображением, цветом согласно его содержанию, соответствующей музыкой, шумом, живым изображением на телевидении и радио. Среди невербальных характеристик рекламы важное значение имеет и ее музыкальное оформление. Потому что ни одна телереклама не обходится без музыки. В этом смысле справедливо будет сказать, что любая коммерческая телевизионная и родео-реклама имеет свою форму, внешний вид и музыку. Например, известные бренды, такие как CocaCola, Beeline, МТС, кофе Nestle или Jacobs, имеют свой неизменный знак или музыку, логотип. Если он дается на баннерах и этикетках товаров, в первую очередь обращают внимание на его шрифт. Например, названия женских товаров (духов, кремов, помад, шампуней, мыла и т. д.) пишутся не шрифтом с резкими, строгими линиями, как в продукции, предназначенной для мужчин, а смягченными, иногда с улыбкой, даны буквами в декоративных формах. Названия детских товаров принято делать игривыми, окрашенными в разные цвета, соответствующими детскому мировоззрению, а иногда и напоминающими какой-либо образ. Эти виды невербальных особенностей всегда должны дополнять лингвистические особенности любой рекламы, будь то в прессе, на улице, в магазинах, на телевидении, на радио или в Интернете. На этом этапе можно сказать, что языковые и неязыковые особенности повышают содержание, эффективность рекламы и обогащают ее. В качестве примера можно отметить, что на некоторых этикетках «Кока-Колы» мы можем увидеть изображение вилки, блюда-сердечка и бутылки с этим напитком. В данном случае вилка означает «Я», тарелка с



«сердцем» — «Я люблю», а бутылка колы — «Кока-Кола». Все они вместе образуют текст «Я люблю Кока-Колу». Интересно отметить, что слова в рекламном слогане выражаются не в вербальной форме, а посредством различных общественных символов, т. е. невербальными средствами. Это не только значительно повышает эффективность рекламы, но и привлекает к себе внимание. Существуют также виды рекламы вообще невербальные, то есть не использующие никаких вербальных средств. В такой рекламе обычно большое влияние имеют невербальные, невербальные особенности. Поскольку в телевизионной рекламе изображение имеет приоритет над текстом, то, есть текст или нет, правильный или неправильный, имеет вторичное значение. Однако им нужно довольствоваться хотя бы показом логотипа бренда. Если даже от этого отказаться, ролик станет кемтиком. Потому что зритель все равно ищет текст, состоящий хотя бы из одного слова или названия бренда. Вот почему любой рекламный ролик должен включать рекламный слоган.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ Подводя итог, рекламный текст — это текст, написанный с целью привлечь читателей, убедив их в определенном событии или вещи или показав им определенную реальность. Это широко используемый инструмент в рекламе, где есть текст, направленный на то, чтобы потенциальные клиенты купили или использовали определенный продукт или услугу. Каждое слово в языке отличается друг от друга по своим лексико-грамматическим свойствам, и эти различия проявляются в процессе просмотра текста. Эту особенность можно сказать и в отношении словосочетаний. Слова и фразы сочетаются определенным образом. Это следствие грамматической абстракции. Вообще нестандартное выражение основной идеи в рекламе, решение кульминационной точки неожиданными способами чрезвычайно важны для повышения ее эффективности. В такие моменты очень важна степень, в которой рекламный слоган спроектирован, соткан и создан.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ССЫЛОК:

1. Толковый словарь узбекского языка. - М.: Русский язык, 1981, стр. 452.
2. Солиджонов М. А. «ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СТАБИЛЬНЫХ СОЕДИНЕНИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ»
3. Юсупова Хилола Уктамовна. «ДАВЛЕНИЕ СТАБИЛЬНЫХ СОЕДИНЕНИЙ И ВЫРАЖЕНИЙ ПРИ ПЕРЕВОДЕ». Электронная конференция «Глобус». 2021.