



Paraphrases in the advertising language

Shakhnoza YUNUSOVA¹

Tashkent State Pedagogical University named Nizami

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2024

Received in revised form

10 April 2024

Accepted 25 April 2024

Available online

25 July 2024

Keywords:

advertising,
advertising language,
advertising text,
ktematonim,
slogan,
trope,
paraphrase.

ABSTRACT

This article defines the requirements for creating an advertising text and analyzes the paraphrases related to the advertising language.

2181-3701/© 2024 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss3-pp291-295>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Reklama tiliga oid parafrazalar

ANNOTATSIYA

Maqolada reklama matnini yaratishga qo'yilgan talablar yoritilgan hamda reklama tiliga oid parafrazalar tahlilga tortilgan.

Kalit so'zlar:

reklama,
reklama tili,
reklama matni,
ktematonim,
shior,
trop,
parafraza.

Парафразы в языке рекламы

АННОТАЦИЯ

В данной статье определены требования к созданию рекламного текста и проанализированы парадигмы, относящиеся к рекламному языку.

Ключевые слова:

реклама,
язык рекламы,
текст рекламы,
ктематоним,
слоган,
трап,
парадигма.

¹ Acting Associate Professor, Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, Tashkent State Pedagogical University named Nizami.

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

На сегодняшний день реклама – это не только средство популяризации продукции, но и интенсивный фактор демонстрации конкретных достижений в производстве, в определенной степени информирования населения, влияния на психическое и интеллектуальное состояние человека, отражения возможностей родного языка. С этой точки зрения, лингвистическое исследование, определение социальной значимости рекламы является одной из актуальных современных проблем.

Благодаря независимости Узбекистан стал обладателем своего национального достояния. Выбрав свой путь экономического развития, он приступил к созданию производственной системы, соответствующей своим национальным интересам. Узбекистан стал независимым и равноправным членом международных экономических отношений. Он приступил к решению задач по переходу к рыночной экономике и обеспечению экономической независимости посредством преобразований и рекламы.

В период интеграции Республики Узбекистан в мировое сообщество с каждым днем растет потребность и внимание к мастерству налаживания связей с зарубежными странами и развития экономики, рекламы узбекских товаров.

В процессе перехода к рыночной экономике естественным образом возрастают внимание к рекламе в плане формирования маркетинга. Широкое место в средствах массовой информации занимает реклама производимой продукции различных фирм, компаний, предприятий и организаций, импортируемых из заграницы товаров и других видов услуг.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Узбекская реклама*, как интенсивно развивающийся современный процесс, сфера, отличается своими закономерностями, своеобразными особенностями.

Проводимые в данном направлении исследования показывают, что реклама – это не только движущая сила (стимул) торговли, но и средство приведения речевой деятельности в соответствие с современными требованиями, повышающее ее влияние (действенность). Как утверждает рекламное агентство “McCann Erickson”, реклама – своевременно и очень хорошо высказанная правда [1:4].

Реклама оказывает влияние не только на потребительский рынок, но и по политico-культурную жизнь общества, также на развитие нашего языка. В настоящее время благодаря большой потребности, необходимости в рекламных сообщениях возникают и будут возникать особые виды текстов рекламы: объявление, анонсирование, аннотация, афиша и другие.

Особая, важная особенность текста рекламы заключается в том, что в этом процессе через малое количество лингвистических единиц – слов, словосочетаний доводится большой объем информации, сообщения.

Текст, предоставляющий информацию, можно разделить на следующие части.

1. Ктематоним (гр. ktemo «имущество» + onima «имя») – отражение торгового знака словосочетанием.

2. Слоган (англ. slogan «девиз») – короткий девиз, составляющий рекламу товара, лаконичный, четкий и легко запоминаемый.

* Реклама (лат) – кричать.

Задачей ктематонима или рекламы товара в обществе является выражение идеи и содержания в лаконичной и в изобразительной форме. И это можно сделать одной-двумя фразами [2:158].

Возникает естественный вопрос: каков должен быть текст рекламы?

1. Текст рекламы должен быть четким и направленным на одну цель. Иными словами, основное, важное сообщение должно быть выражено как девиз. К примеру, завтрак в течении 5 минут. Slake – жизнь в движении.

2. Текст рекламы должен быть подтвержденным, логичным и понятным.
3. Текст рекламы должен быть, кратким, емким, лаконичным.
4. Текст рекламы должен быть стилистически доступным.
5. Текст рекламы должен быть оригинальным. Также, привлекательным и доставлять удовольствие.

Реклама это такой процесс, с которым каждый может встретиться ежедневно и везде. Реклама проникает во все сферы массовых коммуникаций. Основываясь на средствах массовой информации можно выделить пять основных видов рекламы:

1. Реклама в прессе. 2. Радио-реклама. 3. Телевизионная реклама. 4. Наружная реклама. 5. Интернет-реклама.

Реклама выполняет в обществе ряд функций. Важные из них: 1. Реклама должна носить в себе информацию. 2. Реклама должна убеждать [3:13].

Задачей рекламного текста является не только продажа товара, но и пропаганда и агитация. В рекламе термин «продажа» означает убедить читателя приобрести товар, «проголосовать за товар».

Тексты рекламы наиболее ценные тексты, за их публикацию платят не малые средства, так как с рекламы – текста рекламы начинается продажа товаров, которая приносит владельцам товаров и оказывающим услуги хорошую прибыль. Благодаря этому у производителей товаров и услуг появляется возможность расширить производство и продажу, а также цены на товары и услуги. Весь этот процесс начинается, прежде всего, с рекламы – с силы воздействия рекламного текста, от эффекта привлечения покупателей.

Как выяснилось, к каждому слову в рекламе предъявляются не только художественные и информационные требования, но и важнейшие высокие экономические требования, и каждое слово служит развитию торговли. Это требование рыночной экономики.

Язык рекламы – это словесные средства, с помощью которых передаётся содержание рекламного текста [4:3].

В тексте рекламы выражается определенное содержание, мысль. Это факт, который не требует доказательств. Однако, дело в том, что данная мысль – рекламное «мнение» характеризуется специфической стилистической окраской, специфической коннотацией, в то же время специфическими фонетическими ударениями, интонацией. Язык текста рекламы – текстовые единицы, элементы в процессе выражения мысли располагаются в определенном порядке, предоставляют сообщения, сведения о намеченном событии, явлении, предмете, и для доведения этого сообщения до читателя, слушателя служат языковые и речевые единицы различной структуры. То есть в построении текста рекламы может участвовать и отдельное слово, и словосочетание, и целое предложение.

Если текст в целом рассматривается как завершенная целостность, имеющая самостоятельное содержание и языковое оформление, то рекламный текст определяется в качестве короткой, но зрелой формой языка, полностью раскрывающей идею рекламы, основное мнение и содержание. В рекламном тексте важно формирование рекламного образа с помощью различных лексических синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает четкое представление о предмете и создает определенные чувства, оказывающие воздействие на потребителя. Слова рекламодателя, которые они выбирают для создания вербальных текстов, должны обращать внимание на себя, быстро запоминаться [5: 19].

Текст рекламы – это совокупность содержания рекламы и формы выражения, то есть комплекс мнений и выражений.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Особенности рекламной деятельности требуют тщательного выбора языковых средств с учетом целей и задач рекламного воздействия. В качестве средств активизации лексики можно привести такие тропы, как метафора, метонимия, гипербола, парафраза, аллегория, имитация [6:98], [7:3].

Одним из действенных, важных средств, широко применяемых в рекламном языке являются парафразы.

Парафразы являются изобразительными средствами и служат в речи своеобразным изобразительным способом. Иными словами, парафразы представляют собой выражением предмета, явления не своим именем, а изобразительным способом на основе характерных признаков. К примеру, белое золото (хлопок), черное золото (нефть), царица полей (кукуруза). Голубой огонь (газ) и др. [8:80].

Парафразы, как стилистическое средство, придают речи возвышенности, образности, обогащают словарь, исходя из требований развития общества [9:3].

Так, парафразы являются одним из стилистических средств, демонстрирующих богатство нашего языка.

Парафразы имеют определенную изобразительность выражения также и в языке рекламы. Парафразы часто встречаются на языке рекламы, особенно в рекламе прохладительных напитков.

В рекламе минеральной воды “Кавсар” следующие парафразы передают определенную информацию, данные, понятия, служат коннотативной информации. К примеру, 1. Кавсар – раздающий красоту (здесь и в последующем буквальный перевод с узбекского языка). 2. Кавсар – райское наследование.

В словарях слово “кавсар” интерпретируется следующим образом: 1. По исламским вероисповеданиям название пруда или реки в раю. 2. Прозрачный, ледяной, чистый (о воде).

Существует логическая связь между двумя определениями, они составляют единое целое. Пруд – глубина, в которой собирается, хранится вода. Это своеобразная красота. В парафразе “раздающий красоту” заключен смысл: кто выпьет воду “Кавсар” насладится этой красотой.

Парафраза “райское наследование” означает, что минеральная вода “Кавсар” также вкусная, сладкая, ледяная, прозрачная как и вода в пруду в раю.

“Омонхона” – целебная вода.

В данной рекламе речь о воде из естественного родника на территории санатория “Омонхона”. В парафразе “целебная вода” речь о том. Что она имеет целительные качества, человек благодаря ей может избавиться от болезней, должен употреблять её.

“Аквалайт” – воды, укрепляющие семью.

В парафразе “воды, укрепляющие семью” сообщается о том, что вода марки “Аквалайт” украшают праздничные столы, служат сбору семьи вокруг дастархана, укреплению семьи.

“Hydrolife” – вода, колыбель которой качают горы.

В парафразе “колыбель которой качают горы” заключена информация о том, что Hydrolife – это вода, берущая начало в системе горных хребтов Мингбулак, минеральная вода – это вода горная, экологически чистая, омывающая камни, природная жидкость.

“Arktika” – почувствуй температуру ледников.

Парафраза “почувствуй температуру ледников” повествует о том, что данная вода (марки “Arktika”) в жаркие дни оказывает особое удовольствие, действует как лед, утоляет жажду, доставляет удовольствие, понижает температуру тела.

ВЫВОДЫ

Таким образом, парафразы в языке рекламы непосредственно связаны с прохладительными напитками, и изобразительно, образно сообщают о том, что они утоляют жажду, вкусны, естественны, целебны, богаты минералами, имеют другие особенности.

Они способствуют привлечению внимания представителей рынка и потребителей к данным прохладительным напиткам, призывая их покупать и употреблять данные воды.

Значит, язык рекламы – это не язык абстрактного потребителя, язык предпринимательства, а язык своеобразного общения с массами – язык рекламного общения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Оммавий ахборот воситаларида: реклама назарияси ва амалиёт. Маърузалар матни. – Тошкент: ЎзМУ, 2000. – 4 бет.
2. В.И. Максимова. Стилистика и литературное редактирование. – Москва; 2004. – С.158.
3. Э.Д.Фарби. Как создать успешную рекламу. – С.П б.; 2004. – С.13.
4. В.А. Каплан, В.С. Никитина, А.С. Сахно. Язык рекламы // Юный ученый. – 2020. – № 5 (35). – С. 1-3.
5. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе: – Москва: РИП – Холдинг, 2004. – 174 с.
6. Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтеев. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 98 с.
7. И.М. Калинина, Е.В. Коваленко. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. –2015. – № 10.5 (90.5). – С. 42-43.
8. А.Хожиев. Тилшунослик терминларининг изоҳли луғати. –Т., 2002. – 80-бет.
9. Р.Расулов, И.Умиров. Ўзбек тили тасвирий ифодаларининг изоҳли луғати. – Т., 1997. – 3-бет.