

МРНТИ 15.41.39

Ю.КИМ<sup>1</sup>, А.Т. ЕРМЕКБАЕВА<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Назарбаев Интеллектуальная школа физико-математического направления  
(Шымкент, Казахстан),  
akmaral1680@gmail.com; <https://doi.org/10.51889/2020-4.2077-6861.13>

## РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

### Аннотация

Статья посвящена вопросам речевого воздействия рекламных текстов, другими словами, языку рекламы, цель которой привлечь внимание потенциального потребителя, сделав сообщение как можно более запоминающимся и необычным, живым и броским, красочным и привлекательным для потенциального слушателя/покупателя. Значимость работы заключается в том, что автор в процессе анализа базовых структурных элементов рекламного сообщения (слогана и основной части) определяет основные речевые приемы воздействия рекламных текстов: выразительные средства, в том числе метафоры, эпитеты метонимия, речевые обороты, тропы, различные грамматические формы и другие формы воздействия: номинативные, односоставные, безглагольные предложения, сравнительная и превосходная степени прилагательных, рифмы, глаголы в повелительном наклонении, наречия, лексический повтор. На конкретных примерах рекламных слоганов приводятся доказательства того, что вышеперечисленные речевые средства способствуют повышению спроса на рекламируемый товар или услугу. В процессе исследования автор подтверждает гипотезу, выдвинутую в начале исследования: если умело использовать речевое воздействие, т.е. подобрать слова, гармоничное сочетание которых закладывает в подсознании человека информацию, переданную ему производителем посредством качественной рекламы, то такой рекламный текст может стать залогом успеха торговли. Работа имеет большую практическую значимость: приведенный в нем материал может быть использован учащимися с целью повышения культуры речи, совершенствования стилистически дифференцированной речи, а также учителями школ в качестве методического материала на занятиях русского языка при изучении раздела «Лексика», «Стилистика».

*Ключевые слова:* рекламный текст; слоган; приемы воздействия; средства для привлечения внимания.

**Введение.** В связи со стремительным развитием современного мира в самых различных отраслях, прогресс оказал влияние как на область изучения потребностей рынка в товарах, услугах, так и на сферу торговли. Реклама же является одним из основных двигателей продвижения этих и других разделов маркетинга. Несомненно, что для успешного продвижения товара маркетинговые гуру ежедневно изучают предпочтения той или иной целевой аудитории, на которую рассчитана их реклама. Для достижения этой цели постоянно придумываются новейшие уловки привлечения внимания потенциальных потребителей.

Жесткая конкуренция на рынке услуг требует использования таких средств, в том числе и языковых, которые бы проникая в сознание потенциальных покупателей, вы-

зывали интерес читателя/слушателя к рекламируемому в данный момент объекту. Отсюда следует актуальность темы исследования: для продвижения своего товара, увеличения объема продаж и достижения желаемого результата в условиях жесткой конкуренции требуются определенные умения и навыки в области речевого воздействия, умение использовать многочисленные возможности языка в полную силу, включая его скрытые стороны.

Гипотеза: если умело использовать речевое воздействие, т.е. подобрать слова, гармоничное сочетание которых закладывает в подсознании человека информацию, переданную ему производителем посредством качественной рекламы, то такой рекламный текст может стать залогом успеха торговли.

Цель работы – выявление речевых осо-

бенностей, а также средств и приемов воздействия на человека в различных рекламных текстах. В процессе исследования были использованы следующие методы исследования: методы анализа и синтеза, сравнения.

*Объект исследования:* Рекламные тексты. *Предмет исследования:* речевые особенности воздействия на человека рекламных сленгов. Теоретическая значимость исследования состоит в решении вопросов речевого воздействия рекламных сленгов, выявлении речевых особенностей, а также средств и приемов воздействия на человека в различных рекламных текстах. Практическая значимость исследования заключается в том, что приведенный в нем материал может быть использован учащимися с целью повышения культуры речи, совершенствования стилистически дифференцированной речи, а также учителями школ в качестве методического материала на занятиях русского языка при изучении раздела «Лексика», «Стилистика».

В рекламе важное значение придается речевому воздействию - влиянию на поведение, дальнейшие действия и установки определенной персоны или же группы лиц с помощью языка. Текст сообщения рекламного оповещения будет активно замечаться потенциальными покупателями лишь в случае соблюдения в нем важных структурных элементов. Структура текста может сильно видоизменяться, а ее части варьироваться в зависимости от особенностей рекламируемого объекта или услуги, что обусловлено уровнем индивидуальности данных экономических благ.

**Методы.** Рассмотрим структурные элементы рекламного сообщения. Рекламное сообщение можно разделить на два базовых структурных компонента: на слоган и на основную часть. Основная часть рекламного сообщения делится на заголовок, информационный блок, справочные сведения, эхофразу и т.п., в зависимости от своеобразия собственного содержания. Основную часть рекламного текста можно отнести к определенной группе, которая основывается на его способе речевого воздействия. Слоганы же существуют вне зависимости от этих спо-

собов, ибо особой закономерности между целями использования особых речевых приемов в основной части текста и в его слогане замечено не было. При этом данный структурный компонент является неотъемлемой частью любого рекламного сообщения, ведь от него зависит успех продаваемого товара [1].

Как отмечалось выше, одним из главных компонентов композиции практически любого рекламного объявления является слоган. Слоган - это краткая, обычно легко запоминающаяся оригинальная фраза, отражающая основную идею рекламы и чаще всего содержащая в себе название бренда, которому она принадлежит. Качество совершенно любого слогана напрямую зависит от находящейся в нем маркетинговой информации и художественной ценности, а также от выбранных преимуществ рекламируемого товара. Правильная компоновка данных критериев в этом структурном компоненте предоставляет огромное преимущество всей рекламе [2].

**Дискуссия.** Анализ рекламных слоганов позволил определить часто употребляемые речевые приемы: было выявлено, что в большинстве случаев в них используются образительно-выразительные средства, речевые обороты, тропы и т.п.

1) Номинативные, односоставные, безглагольные предложения.

Основное средство сохранения основной мысли рекламного девиза при речевой экономии - сжатие информации в слогане без потери его смысловой ценности. Поэтому маркетологи стараются активно заменить все превосходства рекламируемого продукта номинативами. Например, слоган рекламы детского питания «Агуша»:

– «Творожок «Агуша». Крепкие косточки и зубки малыша» (продукция этой компании способствует укреплению костей и зубов вашего ребенка) [3].

– «Киндер Пингви». Все вкусное – детям» (данный десерт имеет приятный вкус и предназначен для детей) [4].

2) Метафоры. Метафоры – скрытые сравнения, которые позволяют провести парал-

лель между двумя объектами, одним из которых зачастую является сам рекламируемый товар или услуга. Например, слоган рекламы геля для душа:

– «Palmoliv. Музыка для души и тела». В этом случае проводится аналогия между продуктом и ритмическими звуками на основе их сравнения. Данный речевой оборот – соотнесение восхитительных ощущений: приятные чувства, получаемые при принятии душа с этим гелем для тела сопоставимы с гармонией музыки [5].

3) Эпитеты. Эпитет – средство для создания определенного образа товара в рекламе. Использование эпитетов в тексте слоганов способствует привлечению внимания людей к описанию продаваемого товара, а также влияет на выразительность и красоту произношения характеризующих его признаков, выделяя из них самые неповторимые и индивидуальные. Например, рекламный слоган кокосового шоколадного батончика:

– «Bounty. Райское наслаждение». В этом случае автор акцентирует внимание зрителя/слушателя на том, что попробовав этот шоколад, человек испытает высшую степень удовольствия, словно побывав в Раю [6].

4) Сравнительная и превосходная степени прилагательных.

Задача любого копирайтера - выделить рекламируемый им же товар среди других, тем самым увеличивая на него спрос. Одним из самых эффективных способов передать уникальность продукта является использование степеней сравнения прилагательных: сравнительную и превосходную. Рекламируемый объект может сопоставляться как со своими конкурентами, так и с собственными старыми версиями, чтобы показать свое превосходство над ними. Помимо того, сравнительная и превосходная степени прилагательных может быть использована и в роли описательной части самого товара.

Например: Слоган рекламы бульона:

«Бульоны «Ролтон»: Больше трав и овощей» (в данном случае обновленная версия продукта сравнивается со своим исконным аналогом, подразумевая добавление большего количества трав и овощей в новый бу-

льон) [7]

«Новый Colgate total. Лучшее решение для здоровья всей полости рта!» (использована превосходная степень прилагательного, выдавая рекламируемый объект за лучший из всех, что есть или когда-либо были) [8].

5) Метонимия. Цель употребления метонимии в текстах рекламных слоганов схожа с целью использования в них номинативных предложений. Данный прием также позволяет экономить речевые усилия, так как дает возможность заменить длинную описательную конструкцию одним словом. Например: Слоган из рекламы яблочного напитка:

«Сады Придонья. Сок, который мы вырастили» (яблоки, добавленные в сок, были выращены с любовью и заботой) [9].

6) Рифмы. Рифма – один из самых распространенных приемов, используемых в рекламных слоганах. Рифма как краткий девиз быстро и надолго остается в памяти. Этому способствует легко запоминающаяся стихотворная речь и весьма простой употребляемый лексикон, который не вызывает у человека трудностей с запоминанием. К примеру, рекламный слоган лечебных пластырей:

«Появилась боль у вас,  
Сразу клейте Нанопласт» [10].

7) Глаголы в повелительном наклонении.

Формы глагола в повелительном наклонении обозначают побуждение к действию. Соответственно, они играют такую же роль и в рекламных слоганах. Благодаря умело построенным дополнительным конструкциям такой способ воздействия на человека становится очень эффективным. Например, слоган из рекламы мороженого:

«Зарядись! Бомбически, Космически!» (Сначала используется глагол в повелительном наклонении, а после описательная часть продукта, которая гласит, что данный товар оставит у вас незабываемые ощущения, как от полета в космос) [11].

8) Наречия. В рекламном слогане функция наречия как самостоятельной части речи, которая обозначает признак предмета, действия или другого признака, принимает участие в описательном фрагменте текста. Наречия могут описывать как характеристи-

ки рекламируемого объекта, так и чувства его потребителя. Рассмотрим данный прием на примере слогана кошачьего корма:

«Феликс. Так вкусно, что усики оближешь» (в этом тексте наречие используется в качестве воспроизведения образа товара) [12].

9) Лексический повтор. В рекламных слоганах часто используется лексический повтор. Эта стилистическая фигура, заключающаяся в намеренном повторении одного и того же слова или речевой конструкции, придает фразе выразительность, подчеркивает основную мысль всего сообщения. Например: «Fructis: Рост во всю силу. Сильнее волосы, сильнее я» [13].

Следует отметить, что существуют и другие речевые средства, которые используются в рекламном слогане с целью повышения спроса на рекламируемый товар или услугу, эффект от них схож с эффектом от вышеперечисленных приемов. Рассмотрим речевые особенности основной части тех же рекламных текстов. Основная часть рекламных текстов можно разделить на несколько второстепенных частей, но рассматриваться они будут, как единое целое.

Лексические средства выразительности. Отметим, что в каждом рекламном тексте используются разнообразные лексические средства, которые составляют большую часть всех приемов, используемых в рекламном сообщении. Например, сравнения, самые разные тропы, эмоционально окрашенная лексика, изобразительно выразительные средства и т.п. Примером послужит реклама шоколадного батончика «Bounty»: «Прислушаться к ощущениям и раствориться в абсолютном блаженстве. Так кто же сказал, что Рай на Земле невозможен? Bounty. Райское наслаждение» [14]. В данном рекламном тексте встречаются такие лексические средства, как эпитеты и метафоры. Автор убеждает своего слушателя в том, что вкус данного продукта сравним с Раем, а попробовав батончик, потребитель растворится в абсолютном блаженстве. Следует отметить, что подобная речь приятна слуху и, несомненно, положительно влияет на человече-

ское подсознание, внушая желание купить товар. Сравнительная лексика – один из распространенных средств, который широко используется в рекламных слоганах с целью выделения превосходства определенного товара над его аналогами или устаревшими версиями. Наравне со сравнениями, ему помогают и эпитеты по типу «Новейший», «Лучший», «Единственный», «Уникальный» и им подобные, как говорилось ранее.

Анализ рекламных слоганов позволяет сделать вывод, что в рекламных слоганах употребление олицетворений не уступают по своему количеству вышеперечисленным лексическим средствам. Считаем, что столь широкое употребление олицетворений обосновано их свойством придавать рекламному товару более отчетливый образ, что в конечном итоге делает рекламное сообщение более живым и красочным. Например, фрагмент из рекламы смартфона Нопог 10: «Сила дремлет в нем в ожидании своего часа, но скоро она проснется» [15]. Это означает, что после приобретения устройства, пользователь узнает всю мощь современного гаджета и не пожалеет о покупке.

**Результаты и выводы.** Таким образом, все лексические средства, используемые в рекламных текстах, имеют одну цель – привлечь внимание потенциального потребителя, сделав сообщение как можно более запоминающимся, броским и необычным.

Рассмотрим грамматические средства, используемые в рекламных слоганах. Целесообразно отметить, что в целом, грамматические средства, выявленные в рекламных средствах, представляют собой личные местоимения, императивы (глаголы в повелительном наклонении) и риторические вопросы. Анализ грамматических средств в рекламных слоганах, позволил сделать следующие выводы:

Из личных местоимений чаще всего встречаются местоимения первого и второго лица. Использование местоимений в рекламном сообщении подразумевает собой то, что рекламодатель является таким же обычным человеком, как и сам зритель/слушатель и

строится на эффекте доверия. Несомненно, проще полагаться на мнение определенной личности, а не на неизвестного анонима.

Рассмотрим примеры: «Я чувствую себя хорошо с Lenor», «Когда ты хочешь все сделать правильно – это видно. Когда первая ложечка – большое событие – это видно. Любовь видно и качество всегда видно. Мы заботимся о качестве наших продуктов уже 150 лет. Только овощи и фрукты, ничего лишнего» [16].

Отметим, что данный подход в использовании личных местоимений, несомненно, сразу же располагает к себе зрителя/слушателя. Императивы представляют собой глаголы в повелительном наклонении, которые зачастую выражают просьбу или приказ. Использование этого приема в большинстве случаев представлено глаголами по типу «Попробуйте!», «Испытайте на себе!» и другими подобными вариациями этих и других похожих слов. В основном характер императивов определяется в зависимости от интонации говорящего или от контекста.

А вот цель риторических вопросов заключается в себе привлечение внимания аудитории. В качестве вопроса берется какая-либо распространенная в современном мире проблема, которая обязательно заинтересует большое количество зрителей/слушателей. Далее идет решение этой проблемы в качестве рекламируемого товара. Например, элемент из рекламного текста, посвященного краске для волос: «Как получить насыщенный цвет без вреда для волос? Есть только одна краска, которая делает это – «Garnier: Color naturales creme» [17]. Анализ рекламных текстов с риторическими вопросами позволил выявить следующий алгоритм в их построении: сначала автор акцентирует внимание публики на поставленной проблеме, а потом находит против нее выгодное решение. На таком принципе строятся многие рекламы, что является свидетельством эффективности данного способа речевого воздействия.

Отметим, что в рекламных слоганах часто употребляются и другие приемы. Так, в рекламных текстах часто употребляются чис-

ла как доводы к логической аргументации по фактам. Числа могут дополнять состав товара, процентное соотношение его компонентов, его характеристику, а также продолжительность нахождения компании на мировом рынке «мы заботимся о качестве наших продуктов уже 150 лет» (реклама детского питания) [18], «1000 новых волос через 90 дней» (реклама лосьона для волос) [19]. Подобный способ воздействия вызывает у человека доверие к товару и желание его приобрести.

Другим способом вызвать доверие потенциального покупателя является использование мнения какого-либо авторитета или же другой личности, которой может доверять определенный человек. К примеру, этим определенным человеком может быть хозяин кошки. «Ваша киска купила бы Whiskas», – гласит слоган рекламы корма для наших маленьких пушистых друзей [20]. Любой обладатель домашнего питомца стремится создать своему любимцу наилучшие условия, а поэтому, под воздействием различного рода манипуляций, посчитает данный товар наилучшим решением. На самом деле такие выражения, скорее всего, являются уловкой, чтобы заманить к себе как можно больше покупателей.

Отметим, что в рекламных текстах наблюдается широкое использование научных и других терминов с целью задействовать людские инстинкты. Как известно, люди интуитивно следуют за тем, кто по интеллекту находится выше них. Соответственно, рекламодатель будет стремиться к тому, чтобы использовать как можно больше «умных слов» в своем тексте, которые, тем не менее, будут понятны его целевой аудитории. Один из ярких примеров может служить вышеприведенная реклама смартфона Honor 10: «Переливающийся корпус, замедленная съемка и основная камера с технологией искусственного интеллекта. Панорамы, захватывающие дух с помощью двойной основной камеры в 24 и 16 мегапикселей. Прошлое снова заявит о себе. Функция распознавания лица, центр игр дает новые возможности» [15]. Да, эти слова кажутся современному поколению

очень знакомыми и понятными, но определить их дефиницию (значение) окажется под силу не каждому.

Другим оригинальным способом речевого воздействия является так называемая «Двойная выгода». Название говорит само за себя: рекламируемый товар, по словам копирайтера, успешно выполняет целых две, а то и более функций. Он может включать в себя роль как уже встроенную, так и морально полезную для потребителя, например: «А ты абсолютно готов ко встрече с ее семьей? К этому важному событию, к первым объездам. В отличие от обычной зубной пасты, новая передовая формула «colgate total» объединяет два природных компонента: цинк и аргинин, и борется с бактериями на зубах, языке, щеках и деснах, и защищает их в течение 12 часов, чтобы ты был абсолютно готов. Новый Colgate total – будь абсолютно готов ко всему». [21] В данном случае зубная паста «Colgate total» может выполнять две функции, обеспечивая потребителю здоровую полость рта и готовность к абсолютно любой ситуации.

**Заключение.** Таким образом, реклама незаметно, но очень оперативно, все больше и глубже проникает в нашу жизнь. Реклама может сопровождать любого человека всюду: в общественном транспорте, публичных местах, при прослушивании радио или при просмотре телевизора, на различных сайтах в интернете, в журналах или же в газетах. Жесткая конкуренция на рынке услуг требует использования таких средств, в том числе и языковых, которые бы проникая в сознание потенциальных покупателей, вызывали интерес читателя/слушателя к рекламируемому в данный момент объекту. В этом аспекте важное значение приобретает речевое воздействие – влияние на поведение, дальнейшие действия и установки определенной персоны или же группы лиц с помощью языка. Так, качественный рекламный текст, в котором использованы гармоничные сочетания слов – слоганы, закладывающие в подсознании человека информацию, может стать залогом успеха торговли.

К речевым особенностям слоганов, кото-

рые оказывают речевое воздействие на потенциальных покупателей, относятся изобразительно-выразительные средства, в том числе метафоры, эпитеты метонимия, речевые обороты, тропы, различные грамматические формы и другие формы воздействия: номинативные, односоставные, безглагольные предложения, сравнительная и превосходная степени прилагательных, рифмы, глаголы в повелительном наклонении, наречия, лексический повтор, Вышеперечисленные речевые средства способствуют повышению спроса на рекламируемый товар или услугу.

Все лексические средства, используемые в рекламных текстах: сравнения, самые разные тропы, эмоционально окрашенная лексика, изобразительно выразительные средства – имеют одну цель – привлечь внимание потенциального потребителя, сделав сообщение как можно более запоминающимся, броским и необычным. Грамматические средства в рекламных слоганах (личные местоимения, императивы – глаголы в повелительном наклонении и риторические вопросы) используются для того, чтобы вызвать расположение к себе зрителя/слушателя, заинтересовать его, привлечь большое количество зрителей/слушателей.

Вышеперечисленные средства речевого воздействия рекламных текстов, как и другие приемы (употребление числа, использование мнения какого-либо авторитета или же другой личности, которой может доверять определенный человек, использование научных и других терминов) также являются эффективными способами заставить человека доверять товару и вскоре его приобрести. И чем больше удачнее будут использованы такие речевые средства воздействия в рекламном тексте, и чем больше они будут гармонизировать и дополнять друг друга, тем успешнее будет продажа рекламируемого товара, зачастую вне зависимости от его качества и пользы.

Таким образом, в рекламе важное значение придается речевому воздействию – влиянию на поведение, дальнейшие действия и установки определенной персоны или же

группы лиц с помощью языка, которое в конечном итоге предоставляет огромное преимущество всей рекламе: делает рекламное сообщение более живым и красочным, привлекательным для потенциального покупателя.

*Список использованных источников*

- [1] Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник / А.Н.Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. – 416 с.
- [2] Шпильная Н.Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или как пишутся PR-тексты. Учебное пособие / Н.Н.Шпильная. – М.: Флинта, 2016. – 996 с.
- [3] Агуша – Крепкие косточки и зубки малыша: Реклама творожка [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=EO4bvvoysJc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=EO4bvvoysJc&feature=emb_logo) (дата обращения: 05.12.2019).
- [4] Киндер пингви: Реклама [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=fe0H1\\_gOtV8](https://www.youtube.com/watch?v=fe0H1_gOtV8) (дата обращения: 05.12.2019).
- [5] Palmoliv: Реклама геля для душа [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JxaWx3tOTkQ> (дата обращения: 06.12.2019).
- [6] Bouny: Реклама шоколадного батончика [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3wEnveDy29k> (дата обращения: 06.12.2019).
- [7] Ролтон: Реклама бульонов [Видео]: URL: <https://www.admonitor.ru/commercials/-1007286> (дата обращения: 07.12.2019).
- [8] Colgate total: Реклама зубной пасты [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=12&v=9Ah2JoYvsKQ&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=9Ah2JoYvsKQ&feature=emb_logo) (дата обращения: 07.12.2019).
- [9] Сады Придонья: Реклама соков [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=su\\_QC059ass](https://www.youtube.com/watch?v=su_QC059ass) (дата обращения: 07.12.2019).
- [10] Нанопласт: Реклама лечебного пластыря [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2vBHpUNUsIq> (дата обращения: 08.12.2019).
- [11] Бомба: Реклама мороженого [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=7\\_FkyMyOgWE](https://www.youtube.com/watch?v=7_FkyMyOgWE) (дата обращения: 09.12.2019).
- [12] Феликс: Реклама кошачьего корма [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=uzM9bDFTBp4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=uzM9bDFTBp4&feature=emb_logo) (дата обращения: 10.12.2019).
- [13] Fructis: Реклама шампуня [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=HBi1W-JBBr8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=HBi1W-JBBr8&feature=emb_logo) (дата обращения: 11.12.2019).
- [14] Bouny: Реклама шоколадного батончика [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A6EJ7BhmOJw> (дата обращения: 12.12.2019).
- [15] Honor 10: Реклама смартфона [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=29&v=EPev6WZn2dc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=EPev6WZn2dc&feature=emb_logo) (дата обращения: 15.12.2019).
- [16] Lenor: Реклама кондиционера для белья [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r7JJKmZhrCo> (дата обращения: 17.12.2019).
- [17] Garnier: Реклама краски для волос [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=x6bYLTWj70c&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=x6bYLTWj70c&feature=emb_logo) (дата обращения: 18.12.2019).
- [18] Nan-3 Optipro 2016: Реклама детского питания [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M1pyUNGSNAA> (дата обращения: 19.12.2019).
- [19] Garnier: Реклама лосьона для волос [Видео]: URL: <https://www.garnier.com.ru/hair/beauty/fructis/grow-strong/stemo-strong> (дата обращения: 21.12.2019).
- [20] Whiskas: Реклама корма для кошек [Видео]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6kTPgsooKRk> (дата обращения: 23.12.2019).
- [21] Colgate: Реклама зубной пасты [Видео]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=T26TY\\_rJPSA](https://www.youtube.com/watch?v=T26TY_rJPSA) (дата обращения: 25.12.2019).

*References*

- [1] Mudrov A.N. Osnovy reklamy: Uchebnik / A.N.Mudrov. – M.: Magistr, INFRA-M, 2018. – 416 с.
- [2] Shpil'naya N.N. Ne esh' menya, ya tebe pesenku spoyu, ili kak pishutsya PR-teksty. Uchebnoe posobie / N.N.Shpil'naya. – M.: Flinta, 2016. – 996 с.
- [3] Agusha - Krepkie kostochki i zubki malysya: Reklama tvorozhka [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=7&v=EO4bvvoycJc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=EO4bvvoycJc&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 05.12.2019).
- [4] Kinder pingvi: Reklama [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=fe0H1\\_gOtV8](https://www.youtube.com/watch?v=fe0H1_gOtV8) (data obrashcheniya: 05.12.2019).
- [5] Palmoliv: Reklama gelya dlya dusha [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JxaWx3tOTkQ> (data obrashcheniya: 06.12.2019).
- [6] Bounty: Reklama shokoladnogo batonchika [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3wEnveDy29k> (data obrashcheniya: 06.12.2019).
- [7] Rolton: Reklama bul'onov [Video]: URL: <https://www.admonitor.ru/commercials/-1007286> (data obrashcheniya: 07.12.2019).
- [8] Colgate total: Reklama zubnoj pasty [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=12&v=9Ah2JoYvsKQ&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=9Ah2JoYvsKQ&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 07.12.2019).
- [9] Sady Pridon'ya: Reklama sokov [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=su\\_QC059ass](https://www.youtube.com/watch?v=su_QC059ass) (data obrashcheniya: 07.12.2019).
- [10] Nanoplast: Reklama lechebnogo plastyrya [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2vBHpUNUslg> (data obrashcheniya: 08.12.2019).
- [11] Bomba: Reklama morozhenogo [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=7\\_FkyMyOgWE](https://www.youtube.com/watch?v=7_FkyMyOgWE) (data obrashcheniya: 09.12.2019).
- [12] Feliks: Reklama koshach'ego korma [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=uzM9bDFTBp4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=uzM9bDFTBp4&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 10.12.2019).
- [13] Fructis: Reklama shampunya [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=HBi1W-JBBr8&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=HBi1W-JBBr8&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 11.12.2019).
- [14] Bounty: Reklama shokoladnogo batonchika [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A6EJ7BhmOJw> (data obrashcheniya: 12.12.2019).
- [15] Honor 10: Reklama smartfona [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=29&v=EPev6WZn2dc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=29&v=EPev6WZn2dc&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 15.12.2019).
- [16] Lenor: Reklama kondicionera dlya bel'ya [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r7JJKMZhRCo> (data obrashcheniya: 17.12.2019).
- [17] Garnier: Reklama kraski dlya volos [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=x6bYLTwj70c&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=x6bYLTwj70c&feature=emb_logo) (data obrashcheniya: 18.12.2019).
- [18] Nan-3 Optipro 2016: Reklama detskogo pitaniya [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M1pyUNGSNAA> (data obrashcheniya: 19.12.2019).
- [19] Garnier: Reklama los'ona dlya volos [Video]: URL: <https://www.garnier.com.ru/hair/beauty/fructis/grow-strong/stemo-strong> (data obrashcheniya: 21.12.2019).
- [20] Whiskas: Reklama korma dlya koshek [Video]: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6kTPgsooKRk> (data obrashcheniya: 23.12.2019).
- [21] Colgate: Reklama zubnoj pasty [Video]: URL: [https://www.youtube.com/watch?v=T26TY\\_rJPSA](https://www.youtube.com/watch?v=T26TY_rJPSA) (data obrashcheniya: 25.12.2019).

Жарнама мәтіндеріндегі сөйлеу әсері

Ю.Ким<sup>1</sup>, А.Т.Ермекбаева<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Назарбаев Зияткерлік мектеп физика-математикалық бағыттағы  
(Шымкент, Қазақстан)

Аңдатпа

Бұл жұмыс жарнамалық мәтіндердің сөйлеу әсеріне, яғни жарнаманың тіліне арналған, оның мақсаты хабарды мүмкіндігінше есте қаларлық және ерекше, жанды, тартымды, түрлі-түсті және әлеуетті тыңдаушы/сатып алушыға тарту арқылы тұтынушының назарын аудару болып табылады. Жұмыстың маңыздылығы автор жарнама хабарламасының негізгі құрылымдық элементтерін (ұран және негізгі бөлім) талдау барысында жарнамалық мәтіндердің әсер етуінің негізгі сөйлеу әдістерін анықтайтындығында: экспрессивті құралдар, соның ішінде метафоралар, эпитеттер метонимиясы, сөйлеу бұрылыстары, жолдары, әртүрлі грамматикалық формалар және т.б. ықпал етудің басқа түрлері: номинативті, бір буынды, етістік сөйлемдер, салыстырмалы және үстеме сын есімдер, рифмдер, императивті етістіктер, нақыл сөздер, лексикалық қайталау. Жарнамалық ұрандардың нақты мысалдарында жоғарыда айтылған сөздер жарнамаланатын өнімге немесе қызметке сұраныстың артуына ықпал ететіндігі дәлелденген. Зерттеу барысында автор зерттеудің басында айтылған гипотезаны растайды: егер сіз сөйлеу экспозициясын шебер қолдансаңыз, яғни үйлесімді тіркесімі адамның түпкі сана ішінде жоғары сапалы жарнама арқылы өндіруші оған берген ақпараттарды таңдауға мүмкіндік беретін болса, онда мұндай жарнамалық мәтін сауданың сәтті болуының кепілі бола алады. Жұмыстың үлкен практикалық маңызы бар: ондағы материалды оқушылар сөйлеу мәдениетін көтеруге, стилистикалық сараланған сөйлеуді жетілдіруге, сонымен қатар мектеп мұғалімдері «Сөздіктер», «Стилистика» бөлімін оқу кезінде орыс тілінде әдістемелік материал ретінде қолдана алады.

*Түйін сөздер:* жарнамалық мәтін, слоган, әсер ету тәсілдері, назар аударуға арналған қаражат.

Speech influence in advertising texts

J. Kim<sup>1</sup>, A. T. Yermekbayeva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Nazarbayev Intellectual School physics and mathematics direction  
(Shymkent, Kazakhstan)

Abstract

This work is devoted to the speech impact of advertising texts, in other words, the language of advertising, the purpose of which is to attract the attention of a potential consumer by making the message as memorable and unusual as possible, lively and catchy, colorful and attractive to a potential listener / buyer. The significance of the work lies in the fact that the author, in the process of analyzing the basic structural elements of the advertising message (slogan and main body), determines the main speech techniques for the influence of advertising texts: expressive means, including metaphors, epithets metonymy, speech turns, paths, various grammatical forms and other forms of influence: nominative, one-part, verb sentences, comparative and superlative adjectives, rhymes, imperative verbs, adverbs, lexical repetition. On specific examples of advertising slogans, evidence is given that the above speech means contribute to increased demand for the advertised product or service. During the study, the author confirms the hypothesis put forward at the beginning of the study: if you skillfully use speech exposure, i.e. to choose words whose harmonious combination lays in the subconscious of a person the information transmitted to him by the manufacturer through high-quality advertising, then such an advertising text can become the key to the success of trade. The work is of great practical importance: the material presented in it can be used by students to improve the culture of speech, improve stylistically differentiated speech, as well as school teachers as methodological material in the Russian language when studying the section «Vocabulary», «Stylistics».

*Keywords:* advertising text, slogan, methods of influence, means to attract attention.

Поступила в редакцию 05.02.2020