

Е.Ю. Жданова, ведущий специалист Центра научных журналов
Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: язык рекламных текстов; языковые средства воздействия на потребителя; невербальные средства воздействия в рекламных текстах; функционально-стилистические особенности языка рекламы.

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению такого явления массовой коммуникации, как язык рекламы. Дается определение понятиям «язык рекламы», «рекламный текст» и делается попытка разграничения этих понятий. Проводится обзор русской и переводной зарубежной литературы, посвященной изучению данной проблемы. Очерчивается область научных отраслей, в рамках которых ведутся исследования рекламы. В статье выделяются основные черты, присущие языку рекламных текстов: как лингвистические, так и экстралингвистические. Рассматриваются функциональные особенности рекламного текста, цели его создания и предназначение, которое видится в первую очередь в оказании воздействия на потребителя посредством использования различных психологических, лингвистических, визуальных (графических) и других средств. Язык рекламы рассматривается как особая языковая структура, которая развивается по своим законам, иногда нарушая общелитературные нормы для усиления воздействия на адресата, так как преследует свои неязыковые цели. Основной коммуникативной целью рекламного текста видится побуждение потребителя к выбору рекламируемой продукции, товара, услуги и т. д. Говорится о специфике рекламных текстов, которая заключается в использовании наряду с вербальными средствами невербальных компонентов независимо от вида рекламы. Рассматриваются и собственно лингвистические особенности рекламных текстов. Выделяется ряд языковых средств, используемых в процессе создания рекламы, которые в свою очередь делятся на группы: фонетические, лексические, синтаксические, морфологические, стилистические и др. Основное внимание уделяется использованию стилистических и лексических языковых средств. В частности, приводятся примеры использования в рекламных текстах таких языковых средств, как метафора, гипербола, олицетворение, повтор, фразеологизм, неологизм, жаргонизм и др.

Современному человеку, живущему в век потребления, каждый день приходится сталкиваться с таким явлением, как реклама. Реклама везде. Она заманивает, навязывает, убеждает потенциальных потребителей приобрести рекламируемую продукцию, делая ее привлекательной, желанной. Включаем ли мы телевизор, слушаем радио, читаем газету, ходим по магазину или просто идем домой с работы – мы повсюду сталкиваемся с различными видами рекламы. В частности, имеется большое разнообразие печатной рекламной продукции: проспекты, афиши, альбомы, вкладыши, памятки, плакаты, буклеты, этикетки, рекламные листовки и др.

Что же представляет собой язык рекламы?

Язык рекламы – это особое явление и особая область исследования массовой коммуникации в рамках современной науки. Его изучают специалисты разных современных научных отраслей: лингвисты, социологи, психологи, экономисты и другие. Безусловно, все эти исследователи в своих работах руководствуются различными целями. Лингвисты осуществляют анализ функционально-стилистических особенностей языка рекламы, социологи изучают то, как реклама отражается на общественном мнении, психологи рассматривают способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителя, экономисты определяют, каким образом реклама влияет на рост продаж.

Исследованию рекламы посвящено огромное количество работ российских и зарубежных исследователей, в рамках которых изучаются психологические приемы воздействия на потребителя, процесс создания рекламной продукции и собственно язык рекламы и т. д. С каждым годом растет количество учебников и популярной литературы по данной тематике.

Часть исследователей изучают рекламу и язык рекламы в основном сквозь призму маркетинга и рекламной деятельности (Р. Бландел, В.Л. Музыкант, Т.К. Се-

регина и др.) [1–8], другие же [9–20] рассматривают непосредственно языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства, которые в них используются.

Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым в работе «Язык рекламных текстов» [18] были выделены основные черты, характерные для языка рекламы. Они определяют язык рекламы следующим образом: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [18]. Однако данное определение затрагивает скорее основные цели и функциональные особенности языка рекламы, чем его языковые средства.

«Стилистический энциклопедический словарь русского языка» язык рекламы понимает как систему «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [17].

Язык рекламы оказывает воздействие на восприятие продукции или товара его потенциальными потребителями или обладателями – носителями того языка, на котором реклама создана. Следовательно, язык рекламы – это не просто совокупность экстралингвистических

и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент.

Однако *язык рекламы и рекламный текст* – не одно и то же, эти понятия следует различать. В работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильясова, Л.П. Амири дают следующее, на наш взгляд, наиболее оптимальное определение понятия «рекламный текст»: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [11].

Какова специфика рекламного текста?

Рекламный текст призван выполнять определенные функции. Основная цель рекламного текста – побудить потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. В связи с этим реклама должна иметь понятные, емкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные тексты. Язык рекламы может допускать нарушение норм литературного языка, когда это нужно для того, чтобы усилить воздействие рекламного текста.

Язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными (изобразительными, графическими) средствами, оказывающими воздействие на потребителя. Часто в рекламном тексте одновременно может присутствовать и вербальный, и невербальный контекст, представленный в виде красочного изображения, схемы (в печатной рекламной продукции) или с помощью видеосюжета (в рекламе на телевидении). Таким образом, специфика рекламных текстов определяется тем, что они, в зависимости от вида рекламы, соединяют в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами: 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе); 2) звуковым рядом (в радиорекламе); 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе).

В рекламном тексте вербальная и невербальная составляющие являются одинаково важными. По этому поводу Л.Г. Фещенко пишет: «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [20].

Одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их сжатость. Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев утверждают, что при составлении рекламных текстов важно соблюдать правило: минимум слов – максимум информации [18]. Это правило обусловлено тем, что «жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре пе-

чатной площади или каждой секунде эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью разных средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур» [20].

Если говорить о структуре и композиции рекламных текстов, то обычно исследователи разбивают их на составные части, например: заголовок; основной текст, или слоган; концовка.

Рекламный текст обладает открытым характером, то есть структурные элементы композиции могут быть заменены на другие или изъяты для того, чтобы достигнуть внеречевых целей. Структура рекламных текстов представляет собой ряд элементов, объединенных в блоки на основе их формальных и содержательных особенностей.

Рекламный текст является особым видом текста, его цели реализуются благодаря использованию языковых единиц почти всех уровней. Среди всех языковых средств наибольшей силой воздействия, по мнению ученых, обладает лексика. Лексика способствует формированию потребностей, ценностных ориентаций человека, оказывает влияние на его чувства и желания. Анализируя лексику рекламных текстов, можно определить, какие нравственные ориентиры преобладают в современном обществе.

Основным предназначением рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта. Вот почему его создатели используют разнообразные психологические и лингвистические приемы. Рекламные тексты должны отличаться яркостью, простотой, лаконичностью, доступностью, экспрессивностью и информативностью. Для того чтобы достичь поставленной цели, авторы рекламных текстов пользуются целым рядом языковых средств рекламы. Их можно распределить по следующим группам: лексические, графические, стилистические, фонетические, синтаксические, морфологические и словообразовательные. Наиболее часто используемыми языковыми средствами при создании рекламных текстов являются графические и стилистические.

В частности, в рекламных текстах довольно широко распространены следующие стилистические языковые средства:

– метафора: *Обвал цен* (реклама магазина «Эльдорадо»); *«Лоск» – выводит даже самые упрямые пятна* (реклама стирального порошка «Лоск»);

– гипербола: *Мировые двери* (реклама ООО «Суперлок»);

– олицетворение: *Говорит и показывает «Мегафон»* (реклама мобильных технологий компании «Мегафон»).

Одним из часто используемых стилистических приемов является повтор. Цель повтора – усиление смысловой весомости повторяемой части рекламного текста: *Сроки действия больше не действуют* (реклама тарифной компании «Джинс»).

Часто используются фразеологизмы и их авторские интерпретации – парафразы, например: *От подарка не убежишь* (реклама компании мобильной связи «Билайн»), построенная на варьировании прецедентного выражения «от судьбы не убежишь»).

Для привлечения внимания читателя помимо внешних свойств (графического выделения шрифтом и цветом) используются приемы, влекущие за собой отк-

нение от языковой нормы, например замена букв или части слова цифрами и символами: *Двери на 2-х этажах* (реклама магазина «Мир дверей»).

Для придания экспрессивной и эмоциональной окраски при создании рекламного текста широко используются неологизмы, жаргонизмы, что напрямую связано с отсутствием жесткой государственной цензуры:

– неологизмы: *Приколись по-скелетонски!* (реклама йогурта «Скелетоны»);

– жаргонизмы: *Закажите друга в кредит на месте* (реклама магазина «Информатика»; *Деньги – людям! Народный кредит. Проще пареной репы* (реклама «Импэксбанка»).

Широко распространено использование неполных, эллиптических, назывных предложений: *Свободный английский – занятым людям!* (реклама образовательного центра Lingva); *Спецпредложение! Окна-лайт!* (реклама металлопластиковых окон).

Преобладает использование повелительных конструкций: *Возьми чудо с собой!* (реклама йогурта «Чудо»); *Узнай свой максимум!* (реклама продукции Biomax).

Таким образом, для того чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, авторы рекламных текстов используют все возможные средства языка: лексические, графические, синтаксические стилистические и др. При этом в рамках одного рекламного текста может использоваться несколько приемов одновременно.

Основываясь на всем вышеперечисленном, можно прийти к выводу о том, что на сегодняшний день при создании рекламных текстов регулярно используют определенный набор языковых средств, что позволяет некоторым исследователям, таким как С.В. Ильева, Л.П. Амири [11], говорить о формировании языка рекламы как особого функционального подстиля и универсальности рекламных текстов.

Рекламные тексты могут выступать не только в качестве двигателя торговли, но и как стимул к развитию речевой деятельности. Их влияние распространяется не только на сферу рынка потребления, но также на культурную и политическую жизнь общества, на употребление и развитие русского языка и его системы. Именно поэтому важно и дальше продолжать изучать языковые особенности рекламных текстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Довгань, 2007. 704 с.
3. Дал Г. Реклама для «чайников». М.: Диалектика, 2006. 288 с.
4. Мартынов В.Н. Развитие рекламной деятельности глазами очевидца // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 4. С. 66–71.
5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2 ч. М.: Евразийский регион, 1998.
6. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. СПб.: Питер, 2007. 656 с.
7. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2006. 241 с.

8. Эйтчисон Д. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 512 с.
9. Антоненко Н.А. Русский язык и современная реклама // Образование. Наука. Творчество: сборник статей. Ставрополь, 2014. С. 3–5.
10. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в гляцевых журналах (на материале английского и русского языков) // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-12. С. 2742–2745.
11. Ильева С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. 296 с.
12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 73 с.
13. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Довгань, 1995. 256 с.
14. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 222 с.
15. Миронова А.А. «Откуда есть пошла реклама русская» (Эволюция рекламы в истории русского языка) // Русская речь. 2011. № 3. С. 73–79.
16. Слойцева Е.В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура (Новосибирск). 2014. № 11. С. 76–83.
17. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. 2-е изд. М.: Флинта, 2006. 696 с.
18. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 125 с.
19. Реклама: Палитра жанров / В.В. Ученова [и др.]. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с.
20. Феценко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

REFERENCES

1. Blandel R. *Effektivnie biznes-kommunikatsii. Printsipi i praktika v epokhu informatsii* [Effective business communication. Principles and practice at the epoch of information]. S. Peterburg, Piter publ., 2000, 384 p.
2. Bove K.L., Arens U.F. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. Tolyatti, Dovgan' publ., 2007, 704 p.
3. Dal G. *Reklama dlya "chaynikov"* [Advertising for dummies]. Moscow, Dialektika publ., 2006, 288 p.
4. Martinov V.N. Development of advertising activity in witness's eyes. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 1999, no. 4, pp. 66–71.
5. Muzikant V.L. *Teoriya i praktika sovremennoy reklami* [Theory and practice of modern advertisement]. Moscow, Evraziysky region publ., 1998, 2 vol.
6. Rossiter D.R., Persi L. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and product promotion]. 2nd ed. S. Peterburg, Piter publ., 2007, 656 p.
7. Seregina T.K., Titkova L.M. *Reklama v biznese* [Advertising in business]. Moscow, Marketing publ., 2006, 241 p.
8. Aitchison J. *Razishchaya reklama. Kak sozdat' samuyu luchshuyu v mire pechatnuyu reklamu brendov v XXI veke* [Cutting Edge Advertising. How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century]. Moscow, Vilyams publ., 2007, 512 p.

9. Antonenko N.A. The Russian language and modern advertising. *Obrazovanie. Nauka. Tvorchestvo*. Stavropol', 2014, pp. 3–5.
10. Galaktionova G.V., Dorodneva N.V., Ovsyannikova N.A. Comparative analysis of verbal and nonverbal components of advertisement in glossy magazines (based on material of the English and Russian languages). *Fundamentalnie issledovaniya*, 2015, no. 2-12, pp. 2742–2745.
11. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazikovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklami* [Language game in communicative space of mass-media and advertising]. 2nd ed. Moscow, Flinta publ., 2012, 296 p.
12. Kaftadzhiev Kh. *Teksti pechatnoy reklami* [Texts of published advertisement]. Moscow, Smysl publ., 1995, 73 p.
13. Krompton A. Masterskaya reklamnogo teksta [Workshop for advertising text]. Tolyatti, Dovgan' publ., 1995, 256 p.
14. Kornilova E., Gordeev Yu. *Slovo i izobrazhenie v reklame* [Word and representation in advertising]. Voronezh, Kvarita publ., 2001, 222 p.
15. Mironova A.A. «Where is the Russian advertisement from» (Evolution of advertisement in the history of the Russian language). *Russkaya rech'*, 2011, no. 3, pp. 73–79.
16. Sloytseva E.V. The language of advertising and linguo-stylistic peculiarities of an advertisement. *Yazik i kultura (Novosibirsk)*, 2014, no. 11, pp. 76–83.
17. Kozhina M.N., ed. *Stilistichesky entsiklopedichesky slovar russkogo yazika* [Stylistic encyclopedia of the Russian language]. 2nd ed. Moscow, Flinta publ., 2006, 696 p.
18. Rozental D.E., Kokhtev N.N. *Yazik reklamnikh tekstov* [Language of advertisements]. Moscow, Visshaya shkola publ., 1981, 125 p.
19. Uchenova V.V., Grinberg T.E., Konanykhin K.V., Petrushko M.V., Shomova S.A. *Reklama: Palitra zhanrov* [Advertising: the palette of genres]. Moscow, Gella-print publ., 2004, 248 p.
20. Feshchenko L.G. *Struktura reklamnogo teksta* [Structure of an advertisement]. S. Peterburg, Peterburgsky institut pechati publ., 2003, 232 p.

AN ADVERTISEMENT AS AN OBJECT FOR LINGUISTIC RESEARCH

© 2015

E.U. Zhdanova, main specialist of the Center of scientific journals
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: the language of advertisements; linguistic means of influence on the consumer; non-verbal means of influence in advertisements; functional-stylistic peculiarities of the advertising language.

Abstract: The article studies such phenomenon of mass communication as the language of advertisement. The author gives definitions to such concepts as the “language of advertisement”, “text of advertisement”, and makes an attempt to differentiate between these concepts. The article presents a review of Russian and translated foreign literature researching this issue, outlines scientific areas which study advertising. The article describes basic characteristics peculiar for advertisement texts: both linguistic and extra-linguistic. It considers functional characteristics of advertisement text, goals for its creation, and the mission it has – to influence a consumer using various psychological, linguistic, visual (graphic) and other means. The language of advertisement is considered as a specific linguistic structure that develops according to its own laws, breaking sometimes standard norms to emphasize influence on the addressee because it pursues its own non-linguistic objectives. The main communicative aim of an advertisement is to force the consumer to choose the products, goods or services advertised. The article tells about specifics of advertising texts which consists of using both verbal and non-verbal elements regardless of the type of advertisement. Linguistic peculiarities of advertisement texts are studied in the article. The author distinguishes a number of linguistic means used in creation of an advertisement that are grouped as phonetic, lexical, syntactic, morphological, stylistic and the other. The main consideration is given to the use of stylistic and lexical linguistic means. In particular, the paper gives examples of using such linguistic means in advertisements as metaphor, hyperbola, personification, repetition, idiomatic expressions, neologism, jargon, etc.