

**ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА И ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ**

А.А. Lyapin

**SOME FEATURES OF TEXT AND LANGUAGE OF ADVERTISING**

Язык рекламы – особый феномен и особая сфера изучения для современной лингвистики. Язык рекламы привлекает внимание специалистов из различных областей научного знания: лингвистов, психологов, социологов, экономистов. Социологов интересует влияние рекламы на мнение целевых групп, лингвисты изучают функционально-стилистические особенности языка рекламы, психологи изучают языковое манипулирование и его влияние на поведение потребителя.

В 1981 г. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев выделили особые черты языка, который использует реклама, его языковые и стилистические особенности. Они также дали своё определение языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникационные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его определяют конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламный объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным, понятным, логичным по форме и содержанию. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов». Важные требования к рекламным текстам: максимум информации при минимуме слов. Это требование обусловлено тем, что жёсткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади или каждой секунде эфирного времени.

В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» от 2003 года под языком рекламы понимается «система языковых и неязыковых средств выражения содержания рекламных

текстов, их речевая организация, обусловленная 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 определённому действию». Реклама должна быть понятной, ёмкой, легко запоминающейся, интригующей и убедительной. Язык рекламы может допускать намеренное нарушение языковой формы, если это необходимо для усиления воздействия.

Язык рекламы, безусловно, влияет на восприятие реального или потенциального потребителя товара или услуги. Сам язык рекламы является не только системой лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся правилам массовой коммуникации и общелитературным правилам, но и языковой структурой, формирующей восприятие информации адресатом с учётом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей языковой среды, в которой адресат существует.

Язык рекламы использует различные невербальные (изобразительные) и вербальные (языковые) способы воздействия на потребителя. В рекламе часто одновременно присутствует вербальный контекст (текст) и невербальный (рисунки, схемы – печатная реклама, видеосюжет – телереклама). Телерекламе уделяется особое внимание, так как она практически всегда содержит не только изображение, но и текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизводство во внутренней речи. Особенность рекламного текста состоит в том, что он всегда находится в контакте:

1) со зрительным рядом (наружная и печатная реклама);

<sup>1</sup> Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

© Ляпин А.А., 2014.

2) со звуковым и зрительным рядом (теле-реклама).

Как показали время и исследования, реклама – это не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Реклама оказывает влияние не только на потребительском рынке, но и в сфере политической и культурной жизни общества, на употребление русского языка и на развитие его системы. Всё чаще в языке рекламы начали использовать окказиональное словообразование. Это использование ненормативных, с точки зрения норм и правил русского языка, форм сравнительной степени. Характерным стало искажение правописания, использование фразеологизмов, жаргонизмов и окказионализмов, нестандартное использование знаков препинания и, конечно, игра слов.

Тексты, составленные на языке рекламы, имеют свою особенность. Для начала стоит дать определение что такое текст. В лингвистическом энциклопедическом словаре (ЛЭС) даётся такое определение «Текст – (от лат. textus – ткань, сплетение, соединение) – объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность». Одна и та же мысль может быть представлена не только в виде письменного текста, но и в устной форме, и её изложение может сильно отличаться.

Ильясова С.В. и Амири Л.П. в своей книге «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» дают своё определение текста «Текст – выраженное в письменной или устной форме, упорядоченное и завершённое словесное целое, заключающее в себе определённое содержание, соотносимое с одним из жанров художественной или нехудожественной словесности, отграниченное от других подобных целых и в случае необходимости воспроизводимое в том же виде».

По определению Ксензенко О.А., любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом, заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее подготовленного текста. Текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

Сейчас под рекламным текстом понимается текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий

автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определённой информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара.

Композицию и структуру рекламного текста специалисты разделяют на: заголовок, основной текст (слоган), концовку. Рекламные тексты открыты, то есть элементы композиционной структуры могут изыматься или изменяться для достижения внеречевых задач [4].

Многомерность рекламного текста является ещё одной особенностью. Она заключается в том, что рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, на уровне видеоряда. При этом комбинация этих уровней зависит от СМИ, являющихся носителями рекламы [1].

Если говорить о наружной рекламе, то это будет комбинация, состоящая только из слогана, либо из слогана, сопроводительного текста и изображения. Рекламный видеоролик – это комбинация из всех уровней реализации коммуникации, словесное наполнение рекламного сообщения, слоган, звук и изображение. В некоторых случаях слоган может иметь визуальную реализацию. Не стоит путать слоган и словесное наполнение в рекламе. Слоган – это лаконично сформулированная концепция, сама идея рекламного текста, а словесное наполнение рекламного текста – это текстовое сопровождение, окружение слогана, которое может предшествовать слогану или следовать за ним (английское слово “slogan” соответствует русскому слову немецкого происхождения – лозунг).

Слоган рассматривается как формулировка всей рекламной идеи. Он может помещаться не только в начале текста, но и в его конце, представляя собою вывод. Слоган должен быть предельно кратким и выразительным.

В самом рекламном тексте прагматичность реализуется на всех языковых уровнях. Особое внимание уделяется лексике, так как она является наиболее сильным воздействующим и побудительным потенциалом. Именно лексика воздействует на чувства, желания и ценностные ориентиры целевой группы. Проводя лексический анализ рекламного текста, можно узнать, какими нравственными ориентирами руководствуется общество.

Рекламный текст должен стимулировать сбыт и привлекать внимание. Его главная цель – побудить потребителя сделать выбор в поль-

зу рекламируемого товара или услуги. Эффект воздействия основывается на правильном сочетании психологических и лингвистических приёмов. Рекламный текст должен отличать простота, доступность, лаконичность и при этом информативность. Существует целый ряд языковых средств для достижения этих целей. Их можно разделить на группы:

- 1) графические;
- 2) лексические;
- 3) морфологические;
- 4) словообразовательные;
- 5) синтаксические.

Рекламный текст является самым дорогим текстом. Поэтому каждому слову уделяется большое внимание. Технически рекламный текст должен привлечь внимание незаинтересованного читателя, вызвать желание начать читать текст и быть достаточно интересным, чтобы читатель дочитал его до конца.

Для создания рекламного текста важна как вербальная, так и невербальная составляющая. Ведь, по определению Фещенко Л.Г.: «Рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно ненагруженным 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». Таким образом, при создании рекламного текста следует учитывать, что дешифровка и реализация языковых приёмов в речи (и в рекламе) всегда сопровождается контекстом – как вербальным, так и невербальным.

В языке рекламы в большинстве случаев функционирование языковых единиц является многозначным, такое часто достигается благодаря контексту. Контекст в рекламе может быть вербальным, либо ситуативным и сопровождаться рисунком или видеорядом.

Использование игровых приёмов в рекламном тексте может нравиться нам, а может и наоборот, вызывать раздражение, но самое главное – он заинтересовывает.

В российских рекламных текстах используются следующие стилистические средства:

- 1) метафора:  
«Лоск» выводит даже самые упрямые пятна;  
Обвал цен (Эльдорадо);  
Металлопластиковые окна. Оттепель цен (магазин «ЮгДонПласт»);
- 2) гиперболо:  
Мировые двери (ООО «Суперлок»);

3) олицетворение:

Говорит и показывает «Мегафон» (реклама «Мегафона»).

Довольно распространённым стилистическим приёмом является повтор. Повторяется речевой элемент, к которому необходимо привлечь внимание. Это подчёркивает его значимость и усиливает эмоциональное воздействие.

Использование этого приёма требует большого мастерства, так как рекламный текст имеет небольшой объём, и это подразумевает рациональное использование языковых средств. Повторение одного и того же сегмента привлекает внимание к повторяемому элементу и добавляет новые оттенки к восприятию рекламного текста.

Весьма часто встречаются в рекламных текстах выражения, основанные на контрасте: Свободный английский – занятым людям! (образовательный центр Lingua); Самый тёплый Новый год! (утеплённые полы от компании «Теплолюкс»).

Используются фразеологизмы и их авторские интерпретации: От подарка – не убежишь! («Билайн», слоган построен на выражении «От судьбы не убежишь»).

Встречаются некоторые лексико-грамматические приёмы, приводящие к нарушению языковых норм, например замена букв или части слова на цифры и символы: Двери на 2-ч этажах (магазин «Мир дверей»).

Для придания экспрессивности и большей эмоциональности для рекламного текста применяются неологизмы, жаргонизмы.

1. Неологизмы – Приколись по-скелетонски (йогурт «Скелетоны»).

2. Жаргонизмы – Закажите друга в кредит на месте (магазин «Информатика»), Деньги – людям! Народный кредит проще пареной репы. («ИМПЭКСБАНК»).

Широко используются неполные, эллиптические, назывные предложения: Свободный английский – занятым людям! (образовательный центр «Lingua»).

Использование повелительных конструкций: Возьми чудо с собой! (йогурт «Чудо»); Узнай свой максимум («Віомах»).

Современный рекламный текст отличается регулярностью в использовании определённых языковых средств. Это свидетельствует о формировании языка рекламы как функционального подстиля и универсальности рекламного текста.

В большом количестве случаев в основе удачного рекламного текста лежит интрига, которая создаётся с помощью языкового экспери-

мента. Такие эксперименты могут быть удачными и привлекать интерес, или же, наоборот, раздражать. Но благодаря таким языковым экспериментам происходит развитие языка рекламы и в нём появляются новшества. Использование языковой игры для создания рекламного текста может стать залогом успеха и обеспечить его оригинальность.

Практически для всей современной рекламы характерно использование различных языковых игровых приёмов, и это в первую очередь связано с тем, что целью рекламы является привлечение внимания.

Под языковой игрой в рекламе понимается «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы».

Ильясова С.В. и Амири Л.П. в книге «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» дают такое определение языковой игры в рекламе: «языковая игра – осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определённом окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определённой материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [2].

Творческий характер языковой игры и её способность усиливать воздействие рекламного текста объясняет большое количество рекламных текстов, построенных на нарушении языковых правил и норм.

Пирогова Ю.К. выделяет несколько причин интереса рекламистов к языковой игре.

1. Игровые приёмы позволяют создать рекламный текст, способный привлечь внимание потенциального покупателя.

2. Игровые приёмы позволяют создать текст, который станет источником удовольствия для реципиента. Обыгранные в рекламном тексте цитаты требуют от реципиентов некоторой интеллектуальной активности, а такого рода вынужденная дешифровка текста способна доставить интеллектуальное удовольствие.

3. Игровые приёмы используются для создания оригинальной рекламы. Оригинальность рекламы начинает ассоциироваться с оригинальностью рекламируемого товара.

4. Игровые приёмы способствуют компрессии смысла, в результате чего создаются тексты, в которых одна фраза актуализирует сразу два смысла (столкновение этих двух смысловых пластов и обеспечивает игровой эффект). Использование приёмов языковой игры позволяет часть смысла подавать в компрессионном виде, что, во-первых, способствует лучшей запоминаемости рекламного текста, во-вторых, позволяет экономить столь дорогое рекламное время.

Из описанных интересов рекламистов к языковой игре можно выделить основные функции игровых приёмов.

1. Игровые приёмы как способ привлечения внимания.

2. Игровые приёмы как источник удовольствия.

3. Игровые приёмы как способы компрессии мысли.

В языке рекламы игровые приёмы позволяют достигнуть главного принципа создания рекламных текстов: на минимальном пространстве создать максимальную экспрессию. Именно из-за этого осуществляется эффективное привлечение внимания потребителей и происходит стимулирование продаж.

#### Литература

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., 2005.

2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы – М.: Флинта, 2009.

3. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. – М., 2003.

4. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999.

5. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приёмы в рекламе. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.

6. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов : учебное пособие для факультетов журналистики вузов. – М., 1981.

7. Фещенко Т.Г. Структура рекламного текста : учебно-практическое пособие. – СПб., 2003.

8. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь.