

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

Е.С. Гайломазова*Ростовский институт**защиты предпринимателя**г. Ростов на Дону, Россия**elena.gailomazova@yandex.ru***ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)*****[Elena S. Gaylomazova*****Linguo-stylistic features of creating an advertising text
(based on the material of English and Russian languages)]**

Leading researchers agree that the influence of advertising extends to such areas of social development as culture, social classes, family, personality. It is difficult not to assess the impact of advertising on the personality of the consumer of the advertising product. The language of advertising occupies a special place among those functional-style formations that also relate to mass communication. This special position of the advertising language is due to the specifics of the advertising activity itself.

Key words: advertising text, evaluativeness, expressive means, manipulation, verbal stereotypes.

Реклама – сложное, многомерное явление, изучаемое различными научными направлениями и представляющее интерес для представителей разных профессий. Выделение различных направлений в изучении рекламы свидетельствует о повышенном интересе к данному явлению. При необходимости передачи определенной информации о своем продукте, услуге различные организации пользуются рекламой в целях стимулирования отклика аудитории. Реклама – это отличный способ убеждения и информирования, и не так важно, является ли целью продвижение бренда или помощь заядлым курильщикам в борьбе с зависимостью. Под рекламным текстом большинство исследователей понимают как вербальный компонент, так и совокупность всех экс-

тралингвистических значимых компонентов, таких как графика, образ, звук. Всеобщая доступность рекламного сообщения, легкость восприятия и запоминания, главные критерии удачной рекламы. Рекламная информация должна иметь мотив. Среди основных мотивов выделяют следующие виды: рациональный мотив, например, призыв к здоровому образу жизни; эмоциональный мотив – побуждение кого-то к чему-либо; социальный мотив, призыв к честности, справедливости и состраданию.

Основные лингвистические свойства рекламного текста, это эмоциональность и выразительность. Под эмоциональностью текста мы понимаем выражение чувств автора в тексте и воздействие на чувства читающего через текст. Эмоциональная составляющая транслируется разнообразными языковыми средствами. Характер эмоционально-выразительной лексики связан со стилевой принадлежностью. Стилистическая значимость связана со способностью текста влиять на эмоции реципиента текста, вызывать в нем определенные чувства и передавать эмоции говорящего, а также повышать выразительность речи. Эмоциональность и оценочность не являются синонимичными понятиями, а лишь дополняют друг друга. Эмоциональность – это выражение эмоций в тексте, в то время как оценочность тесно связана с мыслительной деятельностью автора.

Экспрессивность характерна для единиц всех уровней языка и имеет относительно четко выраженную положительную или отрицательную коннотацию. Экспрессивность является выражением психического состояния говорящего и связана с категорией эмоциональности. Многие выразительные средства, в том числе тропы и фигуры речи, относятся к особенностям построения высказывания в эмоционально окрашенной речи. Сокращения и аббревиатуры, книжная лексика, неологизмы, разговорная и эмоционально-окрашенная лексика, просторечия, тропы и фигуры и т.д. также относятся к выразительным средствам языка.

Главной отличительной чертой современного рекламного текста стало его сходство с разговорной речью и, как результат, использование стилистически редуцированных единиц, расчлененных экспрессивных структур. Реализация функции воздействия в текстах рекламы связано с использованием эмоционально-экспрессивной лексики. Пытаясь вызвать у читателя соответствующий эмоциональный отклик, автор выражает свое отношение к описы-

ваемым событиям или объектам, что может повлиять на формирование мнения читателя об описываемой теме. Использование экспрессивных средств языка делают рекламный текст лаконичным, информативным, убедительным и оригинальным. Выделяются несколько уровней достижения экспрессивности в рекламном тексте: синтаксический, лексический и морфологический.

Использование слов с эмоционально-оценочными коннотациями, способствующих позитивному восприятию рекламного текста и презентации рекламируемого продукта, способствует созданию выразительности на лексическом уровне. Здесь особенно удачно звучат слова типа, *эффективность, выгода, качество* и т.п. Использование степеней сравнения прилагательных призвано выразительно усилить складывающийся образ.

Например: *«I know how to make this summer brighter than GARNIER. Garnier Amber Soler. Shine and protection. Sun milk for a beautiful tan. We make the sun safer and your tan – more beautiful!»* (Я знаю, как сделать это лето ярче, чем Гарнье. Гарнье Амбер Солер. Блеск и защита. Молочко для красивого загара. Мы делаем солнце безопаснее, а ваш загар-красивее! – реклама средств Garnier).

В рекламных текстах допустимо использование профессионализмов. Такое использование объясняется тем, что специалист по рекламе использует этот лексический набор для создания более экспрессивного образа. Для достижения большей выразительности в рекламном тексте часто используются такие выразительные средства языка, как семантические тропы, они помогают создать индивидуальный образ рекламируемого продукта. Наиболее распространенными являются сравнение, метафора, гипербола, градация, антитезис.

Например: *«Record durability»* (Рекордная стойкость – реклама помады от YVES SAINT LAURENT) (пример гиперболы).

«My lips are a brilliant work of art!» (Мои губы – блестящее произведение искусства! – реклама губной помады от Bourjois) (пример метафоры).

Характерной чертой рекламного текста является обращение к историческим, культурным событиям. Через своеобразный откат к культурно-историческим событиям автор воздействует на свою аудиторию по средствам воспоминаний, своего рода манипуляция массовым сознанием. Под манипуляцией мы понимаем возможность контроля над поведением и мышлением людей с целью воздействия на общественное мнение. Главный элемент управления обществом – отвлечение внимания людей от важных проблем и

решений, принимаемых политическими и экономическими правящими кругами, путем постоянного насыщения информационного пространства несущественными сообщениями, поскольку тем самым легко сглаживаются конфликты, создается иллюзия самостоятельного принятия решений.

Одним из приемов манипуляции является «эвфемизация», то есть замена слова с отрицательной семантикой на положительную или нейтральную по значению. Например, «беднота» меняется на «люди с низким доходом»; «бездомный» на «человек без постоянного места жительства и занятия» и т.д. В нашем сознании такие слова, как «бедность», «трущобы» ассоциируются с голодом и бедностью, а их заменители относительно лишены негативных ассоциаций. В настоящее время из-за экономической нестабильности в России население негативно воспринимает слова «олигарх», «миллионер», ассоциируя их с такими понятиями, как «незаконность, нечестность, ложь». Но замена их словами «успех, успешный человек, успешная карьера» дает положительный оттенок словам этого ряда.

Еще одним приемом, часто применяемым в рекламном тексте, является подмена понятий. Известное нам понятие ставится в один ряд с отрицательным или положительным, приобретая в результате отрицательное или положительное значение. Например: *Take Courage. (Поймай кураж! – реклама пива Кураж)*.

Толковый словарь русского языка дает следующее определение выражению *быть в кураже* – *быть навеселе, под хмельком*. Однако из эстетических соображений концепт опьянения меняется на концепт задора и авантюризма.

Прием переосмысления, при котором обще известному явлению или факту приписывается новое значение, выгодное рекламодателю, то же является частой уловкой при написании рекламных текстов. Например: *Silver does not age – it becomes old. (Серебро не стареет – оно становится старинным – реклама серебряной посуды)*.

При рекламе товара очень выгодно сочетать признак объекта рекламы с его названием, таким образом, он становится неотъемлемым свойством этого товара. Например: *«Отличный вкус – это наша забота» (реклама сока Добрый)*.

Продукт или услуга презентуются известным человеком, либо одним из потребителей. Это побуждает покупателей прислушиваться к его мнению, пользоваться опытом. Проводится аналогия между известной личностью и товаром или услугой с разными положительными свойствами в глазах потреби-

теля. Например: *«Не нужно бояться денег. Не нужно бояться нулей. Ноль – это пустое место. Пустое место – это пространство. Чем больше нулей, тем больше места, больше пространства. Сколько угодно пространства для всего, чем Вы захотите его заполнить. Только Вы знаете: для единиц, нули не страшны»* (реклама банка ВТБ с участием известного актера Машикова В.Л.)

Не менее эффективным средством построения рекламного текста, является умолчание. Неполное выражение мысли, в результате которого происходит своеобразный обрыв в высказывании. Потребитель получает возможность домыслить самостоятельно недосказанную информацию. Например: *«Купи массажный пояс... Сбрось лишние килограммы»* (реклама массажного пояса – подразумевается, что сбросишь, если купишь).

Словесные стереотипы, или шаблонные фразы, часто используемые в СМИ, так же нередко задействованы в создании рекламных текстов. Благодаря высокой частотности такие высказывания хорошо известны, узнаваемы аудиторией и легко вспоминаются при получении новых информационных сообщений. Под словесными стереотипами мы понимаем заранее заготовленные суждения, не требующие интеллектуальных усилий. Цель воздействия посредством словесных стереотипов – сокращение количества умственных операций, снижение нагрузки на мозг и помощь потребителю в принятии решения. В англоязычной рекламе есть множество примеров использования словесных стереотипов в брендовой рекламе. Их использование в основном нацелено на достижение базовых потребностей современного общества как например, стирание возрастных границ, изменение гендерных стереотипов, формирование толерантности в обществе. Например: *«We make clothes for people»* (Создаем одежду для людей – рекламный ролик Benetton).

При создании рекламного текста необходимо учитывать специфику использования различных частей речи. Морфологические особенности рекламного языка вполне определены. Лексемы, образованные суффиксным методом, в большей степени используются в рекламных текстах. Например: *Ски-телсни, Сникерсни* и т.д.

Значительный интерес представляют лексические единицы, образованные морфологическим методом, где происходит переход от одной части речи к другой. Например: *«Твой абонемент в спортзал дороже аренды твоей квартиры? Может, ты спортоголик?»* (реклама спортивных товаров Nike).

Сложные синтаксические фразы не допустимы в рекламе. По своей природе она должна быть динамичной и призывать к действию. Главное правило текстовой рекламы преобладание простых предложений, которые помогают повысить понятность рекламных сообщений и выразительность. Сложно структурированные фразы следует чередовать с простыми предложениями. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Такие синтаксические средства, как инверсия, использование восклицательных предложений, эмфатических конструкций и т. п., делают рекламный текст эмоционально насыщенным: Например: «У нас ни не дешево и не дорого – у нас надежно!» (рекламный слоган туристического агентства Пегас (побудительные, (восклицательные) предложения); «А ты, видел такое...?» (реклама МТС (вопросительное предложение); Хочешь ее? (вирусная реклама SEAT – риторический вопрос).

Подобные повествовательные предложения экспрессивно окрашены, в них содержится либо совет, либо уже проверенный факт, либо субъективное мнение. Конструкции, содержащие вопрос-ответ, являются методом речевого построения рекламных текстов. Эта техника облегчает контакт с потребителем товара или услуги. Подобные повествовательные предложения имеют экспрессивную окраску, поскольку выражают проверенный факт или субъективное мнение и т. п. Часто используются рекламные тексты, построенные в форме ответа на вопрос потребителя. Например:

- Да, в Почта Банке ставка по кредиту всего от 5,9% годовых!
- Круто.
- Это кто сказал?
- Вам виднее, кто это, но говорит верно. Взять кредит с такой ставкой, а на полгода вообще под ноль.
- Круто.
- А еще круче, что можно оформить кредит онлайн или вызвать сотрудника банка на дом (реклама Почта-Банка).

Итак, необходимо еще раз отметить, что основная цель рекламных текстов передача определенной информации для достижения желаемого воздействия, которая достигается за счет использования экспрессивно-оценочных средств. Информации при передаче сопровождается прямым или косвенным выражением оценки с использованием лингвистических средств и речевых приемов, которые побуждают адресатов к определенной реакции на воспроизводимую

информацию, привлекая внимание к информации или к точке зрения, выраженной в сообщении. Разные жанры рекламных текстов характеризуются разным соотношением и воплощением компонентов сообщения и воздействия, разным удельным весом информации и выразительными средствами.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и PR. М.: Бизнес-пресса, 2017.
2. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2000. 864 с.
3. *Новикова Л.Н.* Язык рекламы: картина мира общества потребления // Методы современной коммуникации: материалы I международной научной конференции. Москва: МГЛУ, 2002. С. 130-132.

R E F E R E N C E S

1. *Vikentiev I.L.* Advertising and PR techniques. Moscow: Business Press, 2017.
2. *Kara-Murza S.G.* Manipulation of consciousness. M.: Eksmo, 2000. 864 p.
3. *Novikova L.N.* The language of advertising: a picture of the world of consumer society // Methods of modern communication: materials of the 1st international scientific conference. Moscow: MGLU, 2002. P. 130-132.

22 ноября 2020 г.
