

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 10.02.19)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-49-53

ЦИТИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

© *Игорь Александрович Гричаный*

Южный федеральный университет. г. Ростов-на-Дону, Россия

iagrighan@mail.ru

Аннотация. Проводится анализ цитирования как одного из средства создания экспрессивности в языке телерекламы. Рекламный текст должен реализовывать задачи рекламы в целом. Цель рекламного текста – привлечение внимания к товару или услуге и побуждение к его приобретению. Автор ставит целью определить эмоциональный и экспрессивный потенциал цитирования в рамках рекламного дискурса. Изучение фактического материала осуществлялось описательным методом лингвостилистического анализа. Существует несколько дискурсивных способов ввода цитат в рекламный текст. При прямом цитировании формируются ностальгические аллюзии у адресата, что способствует аттракции потенциального покупателя к рекламируемому товару. Трансформированная цитация актуализирует внимание адресата на рекламируемом товаре.

Ключевые слова: реклама, цитирование, экспрессивность, текст, оформленность.

Для цитирования: Гричаный И.А. Цитирование как один из способов создания экспрессивности в языке современной телерекламы // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89. № 6. С. 49-53. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-49-53

PHILOLOGY

(specialty: 10.02.19)

Original article

Citation as one of the ways to create expressiveness in the language of modern TV advertising

© *Igor A. Grichany*

Southern federal university. Rostov-on-Don, Russian Federation

iagrighan@mail.ru

Abstract. It is presented the analysis of citation as one of the means of creating expressiveness in the language of TV advertising. Advertising text should implement the objectives of advertising in general. The purpose of an advertising text is to draw attention to a product or service and encourage you to purchase it. The author aims at determining the emotional and expressive potential of citation within the advertising discourse. The study of the factual material was carried out by the descriptive method of linguo-stylistic analysis. There are several discursive ways to incorporate quotes into ad copy. With direct quotation, nostalgic allusions are formed in the addressee, which help to attract the attention of a potential buyer to the advertised product. The transformed citation actualizes the addressee's attention to the advertised product.

Key words: advertising, citation, expressiveness, text, design.

For citation: Igor A. Grichanyi Citation as one of the ways to create expressiveness in the language of modern TV advertising. *The Humanities and Social Sciences*. 2021. Vol. 89. No 6. P. 49-53. doi: 10.18522/2070-1403-2021-89-6-49-53

Введение

Особенность рекламы как части культурного феномена проявляется в ее амбивалентности, то есть во внутренней противоречивости. Она заключается в том, что реклама является элементом средств массовой информации вне желаний субъекта. Несмотря на это, она подчиняет сознание людей. Более того, язык рекламы влияет на литературный язык в целом.

Слова, употребленные в рекламных текстах, могут стать основой для окказиональных слов, неологизмов, инициировать появление игрового аспекта в рекламном тексте [7, с. 4]. В первую очередь, рекламные тексты выполняют информативную функцию, так как именно с их помощью люди узнают о тех или иных товарах и услугах. Реклама выступает своеобразным посредником между производителем и потребителем. Кроме того, лингвистические приемы и средства, использованные в тексте, помогают рекламе реализовывать свои главные функции: привлечения внимания и побуждения к приобретению товара.

Текст рекламы призван воздействовать на покупателя, а также вызвать его реакцию и влиять на него. Однако рекламный текст является результатом творческой деятельности. Оригинальность рекламы обусловлена свободой выбора средств выражения уже существующей концепции продвижения товара или услуги. Поэтому языковые средства выразительности так широко используются в этой сфере деятельности. Рекламные тексты призваны воздействовать на решения аудитории. Следовательно, повышенное внимание при разработке рекламного текста должно быть уделено особенностям человеческого мышления, а также всем культурным и языковым реалиям, внутри которых существует реклама [1, с. 79].

Взаимодействие языка рекламы и общества вызвало интерес исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов, а также побудило к изучению специфики восприятия рекламы социумом, что отразилось в работах таких отечественных и зарубежных исследователей, как Ю.С. Бернадская [2], Елина Е.А. [4], Бове К.Л. [3] и др.

Обсуждение

Рекламный текст должен реализовывать задачи рекламы в целом. Цель рекламного текста – привлечение внимания к товару или услуге и побуждение к его приобретению. Достижение этой основной цели зависит не только от общей концепции продвижения товара, но и от грамотного составления текста и употребления уместных языковых средств. Любому рекламному тексту свойственны:

- доступность;
- выразительность;
- лаконичность;
- экстравагантность;
- высокопрофессиональное исполнение [6, с. 45].

Стилистическая оформленность текста – неотъемлемый аспект рекламного текста, который влияет на эффективность всей рекламы. Своеобразие языка рекламы основывается на том, что он всегда находится во взаимодействии со зрительным рядом (рекламные щиты, афиши) или звуковым рядом (в составе телевизионного ролика, клипа). Включение прецедентных феноменов в текст является одним из способов привлечения внимания адресата к рекламируемому товару. Существует такое понятие, как «теория прецедентности», что на данном этапе современной лингвистики считается одним из самых развивающихся направлений в изучении языка. Логично предположить, что такие феномены должны брать свое начало из различных источников, а именно различных сфер жизни человека. Так, к числу наиболее активных и используемых источников прецедентных явлений принято относить такие сферы, как музыка, реклама, спорт, экономика.

Ю.Н. Караулов пришел к выводу, что к числу прецедентных следует относить «готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации» [5, с. 261].

Одним из самых действенных способов создания экспрессивности в рекламном тексте считается цитирование. Это особый тип языковой игры, направленный на эмоционально-когнитивные способности потенциального покупателя товара, вызывающий у адресата определенные реминисценции и аллюзии. Можно выделить несколько способов включения цитат в рекламный текст. Во-первых, прямое цитирование. Чаще всего в качестве фонового текста иллюстрации того или иного товара выступают фрагменты из известных песен и ки-

нофильмов, паремии, афоризмы и т.п. текст цитаты представлен в исконном виде. Его цель – вызвать ностальгические аллюзии у потребителя. Фрагменты строк из известных песен можно встретить, например, в рекламе туристических услуг: «*Только раз бывает в жизни встреча...*»; – это заголовки объявлений туристических фирм, которые предлагают потребителям встретить новый год за рубежом или в пансионатах России.

Во-вторых, окказиональное цитирование. Оно базируется на субституции или семантической трансформации одного или нескольких элементов оригинального текста. Важно, чтобы слова, которые заменяют исходный вариант, отражали преимущества товара или содержали в себе название самого продукта или бренда.

Например, в рекламе окон «*Природой здешней нам дано поставить УМНОЕ ОКНО*» можно заметить отсылку к произведению А.С. Пушкина «Медный всадник», исходный текст которого: «*Природой здешней нам дано в Европу прорубить окно*».

Следует отметить, что в данном случае потенциальный потребитель, услышав рекламный текст, может ощущать присутствие первичного текста, но не всегда может определить оригинальный вариант. Возможно, ассоциации с произведением А.С. Пушкина могут возникнуть у специалистов в области филологии или любителей литературы.

Кроме того, в прецедентном тексте возможна не только субституция компонентов, но и инклюзия новых элементов. Другими словами, происходит расширение оригинального состава высказывания.

Например, такое высказывание, как «*Учиться никогда не поздно!*», может быть трансформировано в «*Учиться всегда нужно и никогда не поздно!*»

Зачастую названия художественных произведений являются прецедентными текстами по отношению к рекламе: «*Техника в белом*» (реклама бытовой техники) – «*Женщина в белом*» (роман У. Коллинза).

Исходным текстом по отношению к варианту рекламного текста послужили стихотворения 20-х годов XX века, по форме напоминающие рекламные стихи В.В. Маяковского:

*Все, кто к труду нелегкому привык –
Бухгалтер, продавец и кладовщик!
Мы разрешим твои проблемы
при помощи компьютерной системы.*

Пословицы также становятся прецедентными в условиях суггестивного потенциала рекламного дискурса:

Потребитель, услышав форму слогана «*Через знания – к здоровью*», поймет, что данный текст имеет прямую отсылку к афоризму «*Через тернии – к звездам*».

Структурно-семантическая трансформация цитат – один из излюбленных приемов авторов рекламы.

*«Если друг пожарил чуть,
То пожарит много.
Не забудь сперва подуть,
Обожжешься снова!
Что мне снег, что мне зной
Что мне дождик проливной,
Когда чевапчичи со мной!»*

Данная реклама является трансформированным цитированием знаменитой песни «Если с другом вышел в путь». Эта композиция известна многим, поэтому использование ее мотива сразу привлекает внимание зрителей и реклама запоминается потребителями. Интересно отметить, что во второй части песни (*что мне снег, что мне зной, что мне дождик проливной, когда чевапчичи со мной*) субституции компонентов подвергается только один элемент. Вместо «когда мои друзья со мной» используется название товара – «чевапчичи». Минимальная трансформация использована намеренно, чтобы зрителям запомнилась та часть рекламы, в которой представлено название рекламируемого продукта.

«Куда уходят деньги? Я не знаю. Но я знаю, куда они возвращаются. На TinkoffBlack возвращается до 5% по выбранным категориям и 10% по специальным предложениям. TinkoffBlack – пожалуй, лучшая карта с кэшбеком в мире. Да что там в мире? В России!»

В данном случае текст представляет собой монолог героя рекламного ролика. Реклама начинается с риторического вопроса «Куда уходят деньги?», что является трансформированной цитатой знаменитой песни «Куда уходит детство?». В данной рекламе также используется лексема с положительной окраской (*лучшая*), что позволяет зрителю отмечать в этой карте только достоинства. Гипербола «*лучшая карта в мире*» базируется на комическом эффекте: «*да что там в мире? В России!*». С помощью этого приема авторы рекламы создают неформальный контакт со зрителями, которые начинают в большей степени доверять производителю.

Прямая цитация также встречается в рекламных роликах на телевидении. Например, в рекламе корма для кошек «Kitekat»:

«Начинаем утреннюю гимнастику! Приготовьтесь! Начинаем! Раз, два, три, четыре, энергичней, ноги шире! Отлично! Переходим к водным процедурам!»

Кот Борис за здоровый образ жизни, вот почему ему так нравится новый Kitekat, приготовленный по-домашнему из мясных ингредиентов, круп и овощей, привычный всем хозяйкам. Kitekat. Еда энергичных кошек».

Авторы рекламы цитируют текст утренней гимнастики, популярной еще в Советском Союзе.

Такая интерполяция легко узнаваема зрителями, поэтому авторы рекламы не стали в ней ничего менять. В рекламном ролике звучание гимнастики сопровождается видеорядом, где кот Борис выполняет все указания говорящего. Слоган рекламы корма представлен сегментированной конструкцией с двумя номинативными и неполными предложениями («Kitekat. Еда энергичных кошек»), которая подчеркивает, что данный корм подходит энергичным животным, например, таким, как кот Борис.

В рекламе мобильной сети «Мегафон» можно также обнаружить прецедентный текст.

*«Я свободен, словно птица в небесах,
Я свободен, я забыл, что значит страх.
Я свободен с диким ветром наравне,
Я свободен наяву, а не во сне.
Подключи тариф «Включайся! Слушай»
и наслаждайся безлимитной онлайн музыкой.
Мегафон. Начинается с тебя»*

В рекламе сети Мегафон используется прямое цитирование знаменитой песни «Я свободен» группы «Кипелов». Данную композицию знают зрители разных возрастов, поэтому, у них появляется ассоциация сети «Мегафон» с данной песней. Также можно проследить игру слов: «Я свободен» в контексте этой рекламы, помимо прямого значения, подразумевает «Я могу слушать любую музыку с тарифом «Включайся! Слушай». Можно сделать вывод, что создатели данной рекламы тщательно выбирали подходящую композицию.

*«Роуминг, гудбай!
Я с домашним тарифом теперь за границей,
Роуминг, гудбай!
Это, как на такси разок прокатиться,
Роуминг, гудбай!
Это, как заказать один кусок пиццы,
Роуминг, гудбай!
Роуминг, гудбай!
Я с домашним тарифом теперь отдыхаю,
Роуминг, гудбай!
Я смешные видосы друзьям отправляю,
Роуминг, гудбай!
В это сложно поверить, но с Мегафоном,*

*Роуминг, гудбай!
Общайся за границей по цене магнетика!
Мегафон. Начинается с тебя!»*

Рекламный текст, посвященный роумингу от компании Мегафон, основан на повторе элемента «Роуминг, гудбай!». Этот рекламный текст представлен в виде песни на мотив известной итальянской композиции «Felicità», что в переводе означает «счастье». В этой песне фраза «Роуминг, гудбай!» повторяется через каждую строчку, чтобы она была «на слуху» и запоминалась пользователями. Также в этом рекламном тексте можно выделить строчки, содержащие сравнения: «как на такси разок прокатиться» и «как заказать один кусок пиццы». Эти конструкции доказывают, что отключить роуминг очень легко. Кроме того, интересно отметить выбор лексем в данном тексте. Например, слово «видос» является разговорным, поэтому можно сделать вывод, что авторы рекламы хотят создать неформальный контакт со зрителями. Также при анализе необходимо выделить строчку: «общайся за границей по цене магнетика», которая содержит имплицитное сравнение и подразумевает, что, используя именно Мегафон, можно общаться и платить столько, сколько за магнетик, то есть совсем немного.

Выводы

Таким образом, цитирование является одним из наиболее регулярных способов создания экспрессивности в рекламном тексте. Цитирование пробуждает доверие у потребителя и делает рекламный текст запоминающимся, что является несомненным достоинством той или иной рекламной кампании.

Список источников

1. *Базанова А.Е.* Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации // Вестник РУДН. Серия: языкознание. 2013. № 2. С. 78–82.
2. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе. М., 2008. С. 288.
3. *Бове К.Л.* Современная реклама / Арнс У.Ф. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
4. *Елина Е.А.* Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
5. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
6. *Костромина Е.А.* Русский язык и культура речи. М.: Нимб, 2003. С.137
7. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: Воронеж, 2004. С. 122.

References

1. *Bazanova A.E.* Features of the language of advertising as one of the varieties of mass communication media // Bulletin of RUDN. Series: linguistics. 2013. No. 2. P. 78-82.
2. *Bernadskaya Yu.S.* Text in advertising. M., 2008.P. 288.
3. *Bove K.L.* Modern advertising / Arens U.F. Togliatti: Dovgan Publishing House, 1995.704 p.
4. *Elina E.A.* Semiotics of advertising. M.: Dashkov and Co, 2009.136 p.
5. *Karaulov Yu.N.* Russian language and linguistic personality. M.: Nauka, 1987.
6. *Kostromina E.A.* Russian language and culture of speech. M.: Nimb, 2003.S. 137
7. *Kurganova E.B.* The game aspect in the modern advertising text. Voronezh, 2004. P. 122.

Статья поступила в редакцию 12.11.2021; одобрена после рецензирования 20.11.2021; принята к публикации 01.12.2021.

The article was submitted 12.11.2021; approved after reviewing 20.11.2021; accepted for publication 01.12.2021.