

А.Ф. ПАНТЕЛЕЕВ, А. ИНОС

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

ГРАФИКА. ГРАММАТИКА.

ПРАГМАТИКА

МОНОГРАФИЯ

УДК 811.161.1
ББК 81,2Руся73
Я41

Авторы:

Пантелеев А.Ф. — канд. филол. наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка, Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону). Автор более 100 печатных работ (в том числе 3 монографий) по современному русскому языку, теории языка и теории перевода;

Инос А. — магистр образования, преподаватель департамента гостиничного и ресторанного бизнеса, Торговый институт Северных Марианских островов (США)

Рецензенты:

Богуславская В.В. — д-р филол. наук, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, Государственный Институт русского языка имени А.С. Пушкина (Москва);

Милевская Т.В. — д-р филол. наук, профессор кафедры иностранных языков, Российский государственный университет им. Г.В. Плеханова (Москва)

Я41 Язык рекламы: Графика. Грамматика. Прагматика : монография / А.Ф. Пантелеев, А. Инос. — Москва : РИОР, 2020. — 182 с. — DOI: <https://doi.org/10.29039/02043-2>

ISBN 978-5-369-02043-2

Монография посвящена исследованию специфики функционирования элементов графики и грамматики в языке современной российской рекламы. Рекламный дискурс в данной книге рассматривается как сложный косвенный речевой акт. Для современного рекламного текста характерно активное употребление обстоятельственных детерминантов — девербативов, эллиптических и определенно-личных односоставных предложений. Яркой приметой современного рекламного текста является графико-орфографическое иноязычие, использование элементов кириллицы и латиницы, что способствует реализации экспрессивных возможностей аппликации.

Книга адресована студентам филологических факультетов, факультетов менеджмента и маркетинга, магистрантам, аспирантам, преподавателям высшей школы, а также всем тем, кто интересуется русским языком.

Издается в авторской редакции

УДК 811.161.1
ББК 81,2Руся73

ISBN 978-5-369-02043-2

© А.Ф. Пантелеев,
А. Инос

Оглавление

Введение	4
Глава 1. Язык рекламы и современные российские СМИ	6
Глава 2. Грамматические особенности языка современной рекламы	26
2.1. Объектные детерминанты — девербативы в языке рекламы: структурно-семантический и функциональный аспект.....	26
2.2. Обстоятельственные детерминанты — девербативы в языке рекламы: структурно-семантический и функциональный аспект.....	34
2.3. Структурно-семантические особенности односоставных предложений с детерминантами — девербативами в языке рекламы.....	62
Глава 3. Язык рекламы: лингвистическая прагматика	70
3.1. Фразеологические единицы в рекламном тексте	72
3.2. Национально-культурная специфика российского рекламного дискурса. Аксиологические концепты в рекламе.....	75
3.3. Феномен языковой игры и рекламный дискурс	82
3.4. Рекламный дискурс как сложный косвенный речевой акт	89
Глава 4. Графика российской рекламы	108
4.1. Современная реклама и современное общество	108
4.2. Экспрессивные возможности графики и орфографии в рекламном тексте	127
4.3. Средства русской графики в языке современной рекламы	137
4.4. Графико-орфографическое иноязычие в языке рекламы	145
4.5. Графико-орфографические средства языковой игры в рекламном тексте	152
Заключение	170
Библиография	174

Введение

Реклама, являющаяся одной из важных составляющих жизни современного общества, выступает как явление поистине уникальное. Эта уникальность может быть объяснена тем, что реклама обладает очень обширным набором информационных возможностей. Именно реклама пользуется разнообразными каналами массовой коммуникации, позволяющими устанавливать и поддерживать контакты с потребителем ее продукта, т.е. рекламного текста. Реклама ориентируется на предельно широкую аудиторию, что является крайне важным фактором, обуславливающим особенности рекламного текста. с одной стороны, массовость аудитории способствует выполнению основной задачи рекламы — формированию у потенциального покупателя понимания необходимости приобретения того или иного товара, осознания той или иной идеи, словом, выполнению рекламой ее главной функции воздействия на адресата. В то же время фактор массовости усложняет процесс коммуникации, вынуждает адресанта еще более ответственно подходить к созданию рекламного текста.

Будучи одной из форм речевой коммуникации, реклама имеет существенную специфическую черту. Как отмечают исследователи, очень часто коммуникация происходит в неблагоприятных условиях. Причина в том, что реклама представляет собой так называемый односторонний тип коммуникации. Несомненно, это существенным образом сужает спектр механизмов воздействия на аудиторию, которыми может воспользоваться автор рекламного текста. Кроме того, реализация в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию, средств манипулирования в определенной степени ограничена этическими нормами и юридическими актами. Нельзя забывать и о том, что одной из характерных особенностей текстов практически всех жанровых разновидностей рекламы является краткость. Данная специфическая черта рекламы способствует тому, что в

рекламных сообщениях на весьма ограниченном пространстве наблюдается предельно высокая концентрация различных стилистических приемов.

Как отмечают многие исследователи языка рекламы, игра слов и образов, отступление от правил орфографии, окказиональные варианты идиом, специфический («неправильный») синтаксис и необычное использование пунктуации являются очень характерными для рекламы, способствуют созданию наиболее ярких, выразительных и хорошо воспринимаемых адресатом рекламных сообщений.

Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом чего является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Основная цель рекламного текста — привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Все это обуславливает наличие в языке рекламы специфических черт, языковых особенностей, свойственных именно рекламному тексту. Причем данная специфика проявляется на всех уровнях языка, демонстрируя все богатство экспрессивных возможностей языковых элементов различных уровней. В настоящей книге нам хотелось бы обратить внимание в первую очередь на особенности реализации средств русской грамматики и графики в

языке современной российской рекламы, а также очертить круг вопросов и проблем, связанных с прагматикой и концептологией.

Глава 1. Язык рекламы и современные российские СМИ

В последние годы язык рекламы стал объектом пристального внимания отечественной лингвистики, что связано, прежде всего, с бурным развитием рекламы, её активным проникновением в различные сферы жизни общества. «Реклама является одним из наиболее распространённых типов массовой коммуникации, а также специфической формой существования определённой культуры, продуктом определённой эпохи»¹.

Способы интенсивной подачи сведений о предметах и услугах становятся предметом особого рассмотрения как вследствие их практического значения, так и по причине важного стилистического эффекта, который они создают, ложась в основу особой рекламной эстетики. Рекламодатели и текстовики проявляют большую изобретательность, оформляя тексты в интересах оптимальной подачи информации. Именно здесь кроются секреты их мастерства, а также возможные трудности в культурно-речевом аспекте — ведь увеличение плотности информационного потока усложняет восприятие рекламных текстов, особенно малообразованной или возрастной аудиторией СМИ.

По мнению Е.С. Кара-Мурзы, «паралингвистический комплекс интенсификации устной речи (ускорение ее темпа, повышение тембра голоса, «англизированные» изменения привычных интонационных контуров, а в телеварианте еще и активизация мимики и жестикуляции дикторов) часто вызывают неприязнь аудитории, а визуальный интенсификационный комплекс на полосах газет (игра шрифтами, графические и фотоиллюстрации) затрудняет поиск информации, как всякий «перебор»².

¹ Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы).

² Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

На современном этапе развития науки активно исследуются жанровые разновидности рекламы во всём их многообразии. Многие учёные полагают, что «неправомерно отождествлять публицистические жанры с рекламной деятельностью, они как бы берутся взаймы рекламистами из другой сферы деятельности»³. При этом уже давно установлено, что в рекламных целях используются практически все публицистические жанры⁴.

Реклама — это телевизионные и радио ролики, объявления и фотографии в газетах, щиты на улицах, буклеты, листовки, значки, ручки, флаги и многое другое⁵.

«В рекламе, как и при построении других жанров текста, проявляется характерная способность функционально-стилистических норм противоречить нормам литературным и преодолевать их «в свою пользу». с одной стороны, чтобы считаться хорошими, рекламные тексты должны соответствовать общим правилам грамматического оформления и правописания. с другой стороны, они строятся по собственным нормам, реализуя специфическую рекламную модификацию конструктивного принципа «экспрессия — стандарт». В рекламе по сравнению с другими сферами массовой коммуникации этот принцип выражен наиболее ярко. Более того, диалектика соотношения стандартных и экспрессивных средств в массово-коммуникативных текстах вообще такова, что возможны их взаимопревращения».

Все исследователи однозначно утверждают, что традиционным и самым распространённым жанром в сфере рекламной деятельности являются объявления. По способу воздействия они разделяются на информационные и убеждающие. Информационные объявления характеризуются стандартизованными моделями. В рекламе данного типа не часто

³ Ученова В.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. С. 3.

⁴ Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Учебное пособие для факультетов журналистики вузов. С. 19.

⁵ Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама: Теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты. С. 27.

употребляются эмоциональные, оценочные языковые средства. Таким образом, «не ставятся в укор ни некоторая шаблонность оборотов, ни сухой стиль»⁶. Они воздействуют значительностью самого факта, т.е. основными аргументами здесь являются качественные характеристики товара. Различные невербальные средства (иллюстрации, шрифты, цветовое решение и т.д.) придают выразительность объявлениям информационного типа. Большинство исследователей рекламного творчества обращают внимание на то, что эффективным, как правило, становится лишь то рекламное объявление, которое отвечает многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю и т.д. «Среди первых и основных принципов составления рекламного объявления — простота, упорядоченность и откровенность»⁷. Основное назначение такой рекламы — «дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры»⁸.

Большинство рекламных жанров создается по книжно-письменному типу синтаксической структуры и на стилистически нейтральной лексической основе. Стандартно строятся рекламные тексты с помощью таких типичных компонентов, как логотип, слоган, заголовок, основной текст с аргументами, концовка, реквизиты плюс иллюстрация (набор этих составляющих не означает их обязательного присутствия в каждом рекламном тексте). Наиболее распространенный жанр - объявление, состоящее из цепочки наименований каких-нибудь промышленных изделий и услуг, оформляется стандартно и чаще всего неэкспрессивно. «Экспрессивно насыщенная реклама, воспроизводимая в одно и то же эфирное время или на одной и той же странице и воспринимаемая быстро и адекватно, как это свойственно стандартному элементу, начинает утомлять

⁶ Ученова В.В., Шомова С.А. Реклама: палитра жанров. С. 18.

⁷ Там же. С. 20.

⁸ Фомин А.Г. Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста (на материале англоязычной рекламы). С. 45.

потребителя своей регулярностью. Так появляются массово-коммуникативные штампы. Поэтому фирмы периодически обновляют слоганы и тексты и меняют публикаторов»⁹.

Отдельно стоит сказать несколько слов о такой разновидности объявлений информационного типа, как рубричная реклама. Важным фактором, влияющим на композиционное строение рубричной рекламы, являются «условия размещения объявлений в различных изданиях, а точнее, ограничения количества слов и знаков»¹⁰. Поэтому в ней отмечается большое количество аббревиатур. Основными экспрессивными средствами являются разного вида графические выделения: рамки, шрифтовое варьирование, маркеры, символы и т.д.

Убеждающие объявления информируют о каком-либо товаре, сопровождая информацию рациональной и эмоциональной оценкой, внушают идею об уникальности предмета рекламы и пытаются убедить человека совершить определённое действие.

От объявлений информационного типа они отличаются, прежде всего, прагматической установкой, которая и определяет особенности их структурной и смысловой организации. Они, несомненно, являются более выразительными. Если для объявлений информационного типа характерно довольно редкое употребление оценочных и стилистически маркированных языковых элементов, выработка определённого стандарта, как в композиции, так и в использовании языковых средств, то для эмоциональных характерно преобладание оценочной лексики, а также вариативность композиционной структуры. Такая реклама отличается экспрессивностью и эмоциональной окрашенностью.

Как отмечает Е.С. Кара-Мурза, некоторые фирменные рекламные обороты заштамповываются. «В последние годы стала особенно популярна

⁹ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

¹⁰ Зимин А.В. О жанровых разновидностях рекламы // Филология в образовательном пространстве донского региона и ее роль в развитии личности. С. 50.

предложно-падежная конструкция, которая берет начало в текстах на тему моды, типа: «Костюм от Кардена». Падежная позиция «от + Род. пад.» регулярно стала заполняться ненормативным способом — существительным со значением не субъекта («письмо от родителей»), а объекта»¹¹. Об одной группе подобных предложно-падежных сочетаниях хотелось бы сказать несколько слов.

В последние годы в текстах рекламных объявлений всё чаще используются отглагольные существительные, или девербативы, в позиции обстоятельственных детерминантов, т.е. присоставных распространителей в простом предложении¹². Они играют немаловажную роль в достижении рекламным сообщением главной задачи — воздействовать на адресата, привлечь его, заинтересовать. Среди конструкций с детерминантами-девербативами можно выделить предложения с присоставными распространителями, имеющими значения цели, ср.: «В отпуск — со «Спутником». Наиболее типичны конструкции с предлогами «на», «за» и «в». Конструкции с предлогом «для» встречаются реже, ср.: «Для забавы и для дела — «Динамит-FM» forever».

Детерминант-девербатив обозначает в сжатом виде определённую ситуацию, факт, т.е. имеет ярко выраженное пропозитивное значение¹³.

Адресатом сообщения текста рекламного объявления является, как правило, 2-е лицо — слушатель или читатель, что соответствует прагматической установке рекламы¹⁴. Важное место в текстах рекламных объявлений занимают эллиптические предложения.

Для такого типа предложений характерна смысловая полнота и определённость независимо от контекста. Помимо этого, «входящие в них

¹¹ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

¹² Бурназян Н.А., Пантелеев А.Ф. Обстоятельственные детерминанты-девербативы со значением цели в языке рекламы. С. 45.

¹³ Там же. С. 46.

¹⁴ Зимин А.В. О жанровых разновидностях рекламы // Филология в образовательном пространстве донского региона и ее роль в развитии личности. С. 50.

члены предложения грамматически не связаны с какими-либо словами в контексте»¹⁵. Всё это позволяет считать именно эллиптическое предложение наиболее удобной формой рекламного объявления. Действительно, употреблённая и вне контекста словоформа «за загаром» («За загаром — в наш солярий») или «для работы» и т.д. сохраняет указание на достижение чего-либо, идея цели присутствует в семантике подобных структур. Именно потому носитель языка — адресат сообщения может легко отобрать интересующее его рекламное объявление.

«Подобные предложения используются ещё и с целью создания атмосферы непринуждённого общения между адресантом и адресатом в процессе передачи информации по линии «говорящий — слушатель (собеседник)»¹⁶. Этому способствует и возможность для носителя языка самостоятельно восстановить элиминированное звено, ср.: «За загаром отправляйтесь (приезжайте, посетите, лучше прийти, надо приходиться и т.д.) в наш солярий». Такая возможность выбора привлекательна для адресата сообщения и способствует более интенсивному воздействию рекламного текста.

Для детерминантов, используемых в языке рекламы, характерен синкретизм значения. Так, значение цели может совмещаться с объектным, ср.: «За покупками — в «Афину», а также с локативным значением, ср.: «В путешествие — со «Спутником». Синкретизм семантики детерминанта способствует выполнению рекламным текстом его главной функции — передать в сжатом виде максимально возможный объём информации.

В ряде работ отечественных лингвистов — исследователей языка рекламы ставится задача рассмотреть языковую специфику рекламного дискурса и показать значимость окказиональных изменений фразеологизмов в нем.

¹⁵ Лекант П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке. С. 143.

¹⁶ Бурназян Н.А., Пантелеев А.Ф. Обстоятельственные детерминанты — девербативы со значением цели в языке рекламы. С. 47.

Рекламный дискурс является видом институционального дискурса. Под институциональным общением понимается коммуникация, участниками которой являются представители общественных институтов. Исследователи относят рекламу к общественно-институциональному виду общения, характеризуемого социальными правилами и ритуализированными рамками функционирования.

Под рекламным текстом понимается законченное графически-текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность. с другой точки зрения, к рекламным текстам нужно относить газетные, радио- и телетексты, различающиеся и тематически, и стилистически и объединяемые комплексной коммуникативной установкой, в которой в зависимости от жанра в разных пропорциях сплавляется: 1) информация о товаре; 2) его утилитарная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду¹⁷.

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, Е.В. Куликова отмечает, что именно позитивная прагматическая направленность текстов является тем фактором, который во многом обуславливает специфику рекламного текста и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы¹⁸.

Каждый вид текста, выделенный в соответствии со своими специфическими функциями, обусловленный сферой общения, в большей или меньшей степени сознательно отбирает те или иные языковые средства, руководствуясь при этом наличием у отбираемых единиц определенных качеств, которые помогают данному типу текста выполнять стоящие перед ним задачи. Однако единицы языка, реализуясь в рекламном тексте,

¹⁷ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

¹⁸ Куликова Е.В. Оказиональные преобразования фразеологизмов в рекламном тексте.

проявляют не только свои регулярные свойства, но и те, которые до функционирования были скрыты, присущи им только в латентном состоянии. Это представляет значительную ценность для тех типов текстов, где фактор новизны оказывается релевантным, а именно к ним относится рекламный текст.

Реклама сознательно отбирает языковые и неязыковые средства в соответствии с тем, чтобы привлечь внимание, поддержать интерес, возбудить потребность, предложить план действий.

«В силу прагматической заданности рекламного текста расположить потенциального покупателя к товару реклама стремится использовать все возможные средства для создания положительных эмоций. Одним из таких средств являются фразеологические единицы, большинство которых относятся к тем языковым средствам, которым присущи прагматические свойства, позволяющие прогнозировать желаемый эффект воздействия»¹⁹.

Действительно, в рекламе широко используются ФЕ и устойчивые сочетания слов, что объясняется их свойствами: они знакомы каждому; мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается, восстанавливается, домысливается при опоре на фоновые знания; структура фразеологизма обязательно содержит коннотации, эмотив; общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать.²⁰ Важным элементом структуры рекламного текста является слоган. Рифма, ритм, аллитерация — средства, которые помогают создать хороший слоган, что позволяет ФЕ часто реализовываться в слогане.

Фразеологизмы могут выполнять различные функции: информативную, прагматическую, экспрессивную, что также обусловило частотность ФЕ в рекламных текстах различного типа. Можно отметить, что в рекламном тексте фразеологизм способен выполнять и текстообразующую функцию,

¹⁹ Куликова Е.В. Оказиональные преобразования фразеологизмов в рекламном тексте. С. 173–174.

²⁰ Григорьева Н.О. Функции фразеологизмов в рекламе. С. 124.

выступая при этом в разных структурных частях текста. Фразеологические единицы выступают в рекламных текстах в двух разновидностях: собственно как фразеологизмы; трансформированные фразеологизмы²¹. Рекламные тексты могут служить и одним из источников пополнения фразеологической системы, в частности за счёт рекламных клише, особенно если имеет место вторичная метафоризация: «Имидж — ничто, жажда — всё»; «райское наслаждение». Данные клише нельзя назвать ФЕ, но они уже обладают некоторыми признаками фразеологизма: существуют как готовые единицы и автоматически воспроизводятся в сознании, домысливаются, имеют определённую эмоциональную нагрузку. Они могут использоваться в различных контекстах, способны выполнять и функции ФЕ, в том числе и текстообразующую. По мнению Е.В. Куликовой, необходимым лингвистическим условием частотности использования фразеологических единиц является принадлежность фразеологизма к пласту словаря современного языка. Это совпадает с прагматической заданностью рекламного текста: быть легко узнаваемым, способствовать облегчению восприятия и запоминания²². Не случайно фразеологические единицы с архаичными компонентами или устаревшими значениями практически не употребляются в рекламных текстах.

Как отмечает Е.В. Куликова, «сам факт использования окказионально преобразованных фразеологизмов является прагматически значимым»²³. Адресат рекламного текста в каждом конкретном случае употребления окказиональной фразеологической единицы обязательно воспринимает данную преобразованную единицу на фоне ее узуальной формы.

В текстах рекламных объявлений находит своё отражение категория «свой — чужой». Например: «Любимый, для своих любимых». На наш взгляд, категория «свой — чужой» представлена различными языковыми

²¹ Григорьева Н.О. Функции фразеологизмов в рекламе. С. 125.

²² Куликова Е.В. Окказиональные преобразования фразеологизмов в рекламном тексте.

²³ Куликова Е.В. Окказиональные преобразования фразеологизмов в рекламном тексте. С. 174.

средствами, в частности обладающими национально специфичным культурным компонентом значения.

Несомненно, что такая стратегия обусловлена не столько чувственным восприятием свойств объекта, сколько позиционированием самого познающего субъекта относительно других познающих субъектов²⁴. Тем самым категория «свой — чужой» получает социолингвистическое основание.

Составители рекламы стали прибегать к совмещению понятий «свой» и «чужой» в пределах одного текста. Например, «Окна века. Придумано в Германии. Сделано в Таганроге». Эти средства обеспечивают создание положительного образа предлагаемого товара.

В рекламе используется всё многообразие графических возможностей пунктуационных знаков. Наибольшее распространение получило шрифтовое выделение, т.е. выделение с помощью цвета, курсива, полужирного шрифта, разрядки, сочетания прописных и строчных букв, различного наклона и величины букв. Нередко это связано с выделением в одном слове другого. Например: «швейцарские часы»; «Сделай мне **официальное** предложение»; «**животворный** эффект»; «**оконтцательный** выбор». Примеры этого типа можно разделить на две группы. В первую будут включены те, в которых одно слово выделяется в другом, не нарушая его правильности (примеры 1 и 3). Во вторую войдут те, в которых правильность одного слова автоматически делает невозможной правильность другого (примеры 2 и 4). Правильным при этом оказывается внутреннее слово. Это объясняется тем, что именно это слово играет ключевую роль в рекламном тексте, ради него создавался весь текст. Шрифтовое выделение может с той же целью соединять буквы разных слов в одно слово. Например: «Ищите новые окна? — *ЭтО К НАм!*».

²⁴ Милевская Т.В., Григорьева Н.О. Дискурсивные маркеры в сложноподчинённом предложении. С. 253.

Использование собственно пунктуационных знаков в рекламе подчинено выполнению сигнальной функции²⁵. В рекламных текстах отражаются две тенденции: полное отсутствие знаков препинания и их использование в несвойственной им позиции. Знаки препинания могут полностью отсутствовать в конструкциях с перечислением. Для расчленения текста может использоваться и многоточие. Например: «ПОЗВОНИ! ...и всё пойдёт как по МАСЛУ ...сливочному или подсолнечному».

Пунктуационные знаки в рекламных текстах служат для усиления его образности, выделения в нём ключевых слов, а в результате — для привлечения внимания потенциальных потребителей.

Рекламный текст строится в соответствии с нормами современного языка. К сожалению, нарушения литературной нормы достаточно часто встречаются в языке прессы. Например, в предложении типа «Лекарство на долгие годы!» нарушен коммуникативный компонент культуры речи, один из основополагающих, наряду с нормативным и эстетическим²⁶. Нарушено соответствие цели коммуникации адресанта и ожиданий от коммуникации адресата, точное понимание речевых характеристик.

Печатные издания, тексты, передаваемые по радио и ТВ, должны подвергаться последовательному и тщательному литературному редактированию.

В современной лингвистике предпринимаются попытки построения моделей западноевропейского, американского и российского рекламных дискурсов через выявление их основных ценностных характеристик. с лингвокультурологической точки зрения в качестве таковых выступают такие основополагающие концепты, как индивидуальность, здравый смысл, успех, польза, удовольствие, комфорт.

²⁵ Шевцова О.Н. К проблеме разграничения нейтральной и стилистически окрашенной пунктуации. С. 165.

²⁶ Безручко Е.Н. Особенности выражения аксиологических концептов в рекламе.

Так, в результате исследования английского рекламного дискурса и сравнения его с российским рекламным дискурсом были выявлены интегрирующие и дифференцирующие концепты²⁷. Например, «Индивидуальность» представлена в обоих дискурсах, как и «Удовольствие». Концепты «Комфорт», «Здравый смысл», «Успех» также свойственны обоим дискурсам. В то же время концепт «Польза» характерен для английского рекламного дискурса, тогда как для российского данный концепт почти не релевантен. При этом можно выделить ряд концептов, которые характерны только для российского рекламного дискурса, но не релевантны для британского. К ним можно отнести концепты «Выгода», «Качество», «Ассортимент».

Концепты, представленные в обоих дискурсах, имеют различия, что проистекает из различной окружающей действительности, разной психологии, экономической обстановки, разных уровней развития рекламного бизнеса. Как показывает анализ концептов, индивидуальность в российском рекламном дискурсе делится на индивидуальность фирмы, где каждый стремится подчеркнуть свою уникальность, наилучшую работу и индивидуальность клиента, которая обретается за счет покупки того или иного товара. Выгода связывается с более низкой ценой, возможностью сэкономить или заработать. Комфорт предполагает удобство при покупке и удобство в обращении с товаром. Качество почти всегда соотносится с ценой, а их «баланс определяется заказчиком». Ассортиментом фирмы пытаются поразить воображение покупателя. «Здравый смысл» более обезличенный концепт, чем в английском рекламном дискурсе, т.к. представлен объявлениями в виде изречений или афоризмов. Успех ценится сам по себе, приложения усилий для его достижения не акцентируются, он предстает скорее как удача и, наконец, польза российскому покупателю

²⁷ Атаева О.О., Пинягин Ю.Н. Национально-культурная специфика британского и российского рекламного дискурса.

кажется лишь пользой для здоровья.²⁸ Между типами культурных концептов можно установить следующие корреляции: индивидуальность фирмы — ассортимент, индивидуальность фирмы — цена, выгода — качество, удовольствие — комфорт, индивидуальность клиента — успех, индивидуальность клиента — польза.

Как уже отмечалось ранее в данной книге, тексты рекламного характера являются особым видом речи в СМИ. Употребление вопросительных конструкций в подобных текстах обусловлено тем, что предпринимается попытка привлечь внимание читателя к рекламируемому товару или какому-либо виду услуг, ср.: «Почему в «Санрайзе» выгоднее? Их преимущества — очевидны»; «Собственная электростанция? У HONDA есть решение! Миниэлектростанции HONDA бесшумны, надежны и по-японски экономичны».

Очень часто в рекламных текстах можно увидеть цепочку вопросительных предложений, которые сочетаются с предполагаемым ответом. Такие вопросы называются предположительно-вопросительными предложениями и могут быть как утвердительными, так и отрицательными. Также встречаются вопросительные конструкции со значением совета, предложения, равные этикетно-побудительным высказываниям. Анализируя языковой материал, представленный в российских и британских СМИ, С.В. Невольникова отмечает, что построение английской рекламы не отличается от русской. В ней также используются все приемы, присущие русским рекламным текстам²⁹. Для рекламных «туристических» текстов использование вопросительных конструкций является максимально эффективным. Автор текста не только информирует адресата рекламы о

²⁸ Атаева О.О., Пинягин Ю.Н. Национально-культурная специфика британского и российского рекламного дискурса.

²⁹ Невольникова С.В. Функционально-семантические разновидности русских вопросительных предложений и их роль в текстообразовании.

красотах того или иного региона, местности, но и побуждает потребителя рекламы к ответным действиям.

Большое внимание уделяется исследованию экспрессивности рекламного текста. «Экспрессивная интенция в рекламных текстах нередко приводит к нарушению литературных и формально-логических норм, но эти нарушения надо дифференцировать, выделяя оправданную языковую игру - еще одно любимое выразительное средство рекламистов — из ряда ничем не оправданных ошибок, обусловленных и общей малограмотностью авторов, и недостаточным профессионализмом в обращении с литературным языком. К примеру, одна из задач рекламистов при «имянаречении» фирмы или товара или при сочинении слогана — мнемоническая: фраза должна «застрять» в памяти потребителя»³⁰. Для этого годится и орфографическая ошибка, и намеренное нарушение логики или стилистической сочетаемости слов, которые непременно запомнятся адресатом рекламного текста. Поэтому фирма копировальной техники получает название «КОПИТАН», а ее текст украшает изображение капитана — «морского волка».

Во многих современных исследованиях языка рекламы ставится цель выявления унифицированных характеристик текстов определенного жанра. Эмотивный концепт может, предположительно, являться основой в толковании фрагментов различных знаний (предметных областей).

Различная соотнесенность предметных тем обеспечивает существование разнообразных вариаций ее реализации. К этому выводу приходят лингвисты, исследующие «рекламный туристический дискурс» в русской и немецкой публицистике³¹. Он представляется как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры. Понятие «риторика образа», введенное в научный обиход Р. Бартом, консолидирует разнонаправленные подходы к анализу текстовой

³⁰ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

³¹ Ломинина З.И., Кареева О.П. Эмотивно-концептуальные аспекты изучения рекламного туристического дискурса. С. 34.

информации рекламного текста и требует от исследователя особого внимания к знаковой, кодовой стороне представленной информации³².

В анализе эмотивного содержания текстов используется методика информационных подходов, ориентированных на исследование внутреннего строения целого текста и иерархию его единиц. Язык выступает здесь в качестве «системы ресурсов для выражения смыслов в текстовой деятельности, а она сама является источником пополнения эмотивного фонда языка»³³.

Систему ресурсов «рекламного туристического дискурса» предположительно можно дифференцировать по различным предметным областям, которые инкорпорирует сфера туризма. Кодовые переходы, к примеру, в предметной области «Обслуживание» связаны с тем, что жители России привыкли: обслуживание может быть как плохим, так и хорошим, а в лексеме «сервис» для сознания российских граждан уже заложена эмотема «высококласное обслуживание»³⁴. Это вызывает у адресата рекламы положительные ассоциации, особенно в сочетании с положительными оценочными прилагательными, например, «великолепный сервис».

Общеизвестна роль современной рекламы в формировании вкусов, предпочтений, системы ценностей социума. В связи с этим многим ученым-лингвистам представляется весьма актуальной проблема изучения аксиологических ориентиров в сфере рекламной коммуникации.

В основе деятельности рекламистов лежит апелляция «к базовым ценностям общества, которые... представлены ключевыми словами или мегасловами. Мегаслова как элементы лексической системы языка обретают в рекламном дискурсе особый статус в результате того, что их коннотативные значения и экспрессивно-семантическая аура слова явно

³² Барт Р. Мифология. С. 25.

³³ Баранов А.Г. Когниотипичность текста. С. 6.

³⁴ Ломинина З.И., Кареева О.П. Эмотивно-концептуальные аспекты изучения рекламного туристического дискурса. С. 35.

доминируют над референциальными характеристиками»³⁵. Такие слова «рассматриваются как культурные шифры предметов и знаки положительной оценки»³⁶.

Как отмечает Е.С. Кара-Мурза, «у российской общественности уже вошло в привычку ругать отечественную рекламу, и надо признать, она это действительно заслужила. Ругают и за форму, и за содержание — и за то, что рекламируют не то, не для тех и не так, и за плохой русский язык. Но ведь российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются и вполне могут быть скорректированы в полезном для общества направлении»³⁷. Последние десятилетия прекрасно показали, что реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и — опосредованно — на развитии его системы. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров — появились особые типы текста: объявление — реклама вещи или услуги, анонс — рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация — краткий рекламный текст о книге или фильме.

«Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой «гибридизацию» газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций

³⁵ Кудлиньска Х. Некоторые особенности риторического кода рекламы: аксиологический аспект. С. 158.

³⁶ Безручко Е.Н. Особенности выражения аксиологических концептов в рекламе. С. 91.

³⁷ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе.

русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной».³⁸

Главная задача рекламиста и копирайтера, по мнению Е.С. Кара-Мурзы, заключается в необходимости привлечь внимание адресата рекламного текста к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно, считает Е.С. Кара-Мурза, уметь сочинять юмористические рекламные тексты, например: «Ковбои Хаггис всегда сухие!». Задача специалиста по русскому языку в этих условиях - научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах русского языка³⁹. Так, необходимый эффект способна вызвать трансформация известных фразеологизмов — устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: «Все дороги ведут к нам» (а не в Рим).

В то же время напористость и чрезмерная броскость рекламного текста зачастую не столько привлекают, сколько раздражают аудиторию, особенно в сложных условиях становления российского рынка. Критическому переосмыслению целесообразно, по мнению Е.С. Кара-Мурзы, «подвергнуть несвойственные русской устной речи, импортированные из американской рекламы агрессивные повышенные интонации, убыстренный темп теле- и радиорекламы. Все это отвергается русскими зрителями и слушателями в силу несхожести культурных традиций, а также вследствие особого эмоционального значения для людей самой мелодии материнского языка, его природной стихии»⁴⁰.

Проблемы, возникающие у рекламистов, связаны с общим кризисом русского языка — проникновением ненормативной (просторечной и даже матерной) лексики в области, традиционные для литературного языка, а также с засильем в русской речи иностранных слов. Е.С. Кара-Мурза рассматривает как уродливое порождение авторов рекламных текстов

³⁸ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе.

³⁹ Там же.

⁴⁰ Там же.

гибрид-неологизм («свежепридуманное» слово) в слогане «Не тормози! Сникерсни!», а также еще более новый окказионализм «Заиксуй!». Исследователь задается вопросом: «Почему никто не отредактировал ударную фразу «Полный писец!» в радиорекламе Южного рынка? Не потому ли, что теперь такое можно услышать повсюду? Притерпелись! Ведь, если проверять эту фразу по нормативным словарям, то никаких нареканий составляющие ее слова не вызовут. Однако всякий русский человек сразу скажет, что фраза эта неприличная: нашему языковому сознанию достаточно намек на непристойное выражение, которое заменяет эта фраза»⁴¹. Нельзя не согласиться, что в том случае, если содержание рекламного текста этически неприемлемо, даже эвфемистическая, завуалированная его форма оскорбляет общественную нравственность, может рассматриваться как непристойность.

Психолого-педагогическое воздействие рекламы по масштабам сопоставимо с прагматическим эффектом от удачных продаж: не случайно же, по мнению американских специалистов по коммуникации, на становление американского образа жизни реклама повлияла не меньше, чем Библия. Поэтому, как отмечает Е.С. Кара-Мурза, «рекламные постеры — больше, чем красивые картинки; рекламные слоганы — больше, чем забавные запоминающиеся фразы; рекламные телеперсонажи — больше, чем условные потребители»⁴².

Адресату рекламы предлагают отождествиться с этими людьми, принять за эталон стоящий за ними образ жизни, а не только покупать продвигаемые товары или выбирать политиков. Рекламный текст в России зачастую крайне агрессивен, он может иллюстрировать авторскую нечистоплотность и неразборчивость в средствах. Стоит согласиться с Е.С. Кара-Мурзой, отмечающей: «Законный гнев вызывают преувеличенные похвалы в адрес товара и попытки психологического давления на

⁴¹ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе.

⁴² Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

потребителей: «С продукцией мировых лидеров вы не прогорите!» Не означает ли это: «Если вы не купите наш товар, то прогорите обязательно?»⁴³.

Однако негативное восприятие большей части рекламных текстов не означает унылого пуризма, излишней языковой строгости. Напротив, на современном этапе развития лингвистической науки ресурсы выразительности русского слова видятся в языковой игре интеллигентного автора, в осмысленном нарушении нормы, в результате чего конструируется забавная и запоминаемая фраза. Как пример подобного удачного использования языковой игры в тексте российской рекламы можно привести следующую фразу: в рекламе пива утверждается, что «надо жить приПИВАючи». Данный рекламный текст привлекает внимание адресата и хорошо запоминается им.

В своей работе «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты» Е.С. Кара-Мурза отмечает, что, во-первых, в рекламе весьма невелик по-настоящему содержательный заряд, за что она критиковалась и с гуманистических позиций западной и отечественной коммуникативистики, и с позиций «морального кодекса строителя коммунизма». Во-вторых, тем, что русская и западная культуры очень разные, в частности в отношении способов приобретения и преуспевания, поэтому многие русские люди переживают своего рода «аллергический шок» из-за массивного рекламного воздействия. А в-третьих, тем, что российская рекламная индустрия, несмотря на старания следовать цивилизованным профессиональным канонам, допускает заведомые ошибки, основной ущерб от которых не денежный, а моральный⁴⁴.

⁴³ Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе.

⁴⁴ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.

Но реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой еще только устанавливаются и в которой занято огромное число людей. Так что отечественная реклама довольно точно отображает общий уровень культуры, в том числе речевой, свойственной русскому народу конца XX столетия. Вот почему она нуждается в активной анализирующей и нормализующей работе. Во-первых, со стороны государства (в плане законодательства), во-вторых, со стороны общества (в плане предъявления к рекламе строгих, хотя и неписаных требований, соответствующих культурным и нравственным традициям России) и, наконец, со стороны сообщества рекламистов (в плане создания профессионального кодекса, в котором задавались бы содержательные, этические и эстетические критерии, в том числе применительно к качеству рекламных текстов)⁴⁵.

Можно сказать, что реклама не только стимулирует торговлю, но и обуславливает возникновение новых коммуникативных функций русского литературного языка и новой манеры высказывания — повышенно суггестивной, и плодотворную «гибридизацию», в результате которой сложились современные типы рекламных текстов.

Массово-коммуникативные тексты давно признаны важным, хотя и не единственным источником формирования русской речевой культуры. Рекламный текст, безусловно, является особым видом речи в СМИ и нуждается в детальном исследовании.

⁴⁵ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты.