

УДК 811.111

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ****Т. Ю. ТЕЛЕПНЕВА***(Представлено: канд. пед. наук М. М. СИРОТКИНА)*

*В статье рассмотрены понятия рекламы и рекламного текста. Описаны основные функции рекламы. Приводится классификация рекламных текстов. Описаны основные уровни лингвостилистического анализа рекламного текста.*

В период возникновения рекламы и ее первоначального развития мало кто мог предположить, какое значительное место она займет в современном обществе. В настоящее время без рекламы уже трудно представить нашу жизнь. Мы сталкиваемся с ней повсюду: видим ее на телевидении и в интернете, слушаем по радио, наблюдаем в общественном транспорте и на уличных вывесках. Она стала одной из действенных и динамичных двигателей торговли, которая постоянно меняется и совершенствуется под воздействием окружающего мира.

Слово реклама в переводе с латинского языка означает «кричать, доносить, выкрикивать». Но это лишь дословный перевод слова, который не отражает всю его суть. В энциклопедическом словаре реклама определяется, как «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация произведений литературы, искусства и т.д.» [1]. Словарь иностранных слов определяет рекламу как «распространение сведений о ком-либо или чем-либо, с целью создания известности, популярности; объявление, плакат, содержащие сведения о чем-либо для потребителя» [2]. В словаре терминов по рекламе, маркетингу, ALT, BLT и PR реклама определяется, как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3, с. 83]. Исходя из этих трех определений, можно сделать вывод, что реклама – информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации, придания им широкой известности и создания на них активного спроса.

Сегодня в теории рекламы специалисты выделяют четыре ее основные функции. Экономическая функция – основная и базовая функция рекламы, которая заключается в стимулировании спроса на товары той или иной категории, чем увеличивает доходы компаний. Вторая функция рекламы может показаться схожей по своему характеру с экономической, однако разница между ними достаточно существенна. Маркетинговая функция рекламы заключается в том, что товар не просто предлагается к продаже, но и объясняется, зачем это нужно сделать. Кроме того, такой тип рекламы дает потребителю понять, какими преимуществами обладает тот или иной товар и почему следует обращаться за услугами к этой, а не какой-нибудь другой компании, чем хорош конкретно взятый бренд. Третья функция рекламы – социальная или ее еще называют информационная. Данная функция заключается в оповещении определенных групп людей с целью заставить человека задуматься и сделать правильный выбор по тому или иному вопросу. Обычно изготовление и распространение подобных реклам оплачивают органы власти для того, чтобы реализовать какую-нибудь благую идею в обществе. Последней функцией рекламы является коммуникативная функция. Она предполагает процесс передачи сообщения от компании, которая продвигает свои товары и услуги, покупателю. Механизмом распространения такого сообщения можно назвать рекламную площадку, которой может оказаться что угодно: рекламный щит, телевидение, радио, интернет-сайт и так далее [4, с. 7].

Для лингвиста особый интерес представляет рекламный текст, который служит симбиозом мысли и её языкового выражения. Рекламный текст функционирует как коммуникативная единица, которая представляет собой завершенный речевой продукт, целостный и связный. Однако реклама имеет заостренную коммуникативно-прагматическую функцию, которая заключается в том, чтобы информировать о потребительских свойствах товара или услуги, создать на них спрос, убедить в необходимости купить рекламируемый товар или оплатить предлагаемую услугу. Для это создатели рекламного текста апеллируют к ряду ценностей современного человека, и, воздействуя на него, достигают своей цели. Реклама становится отражением системы ценностей общества.

Сегодня рекламные тексты отличаются большим разнообразием. Среди множества классификаций выделяют общие ключевые признаки, по которым реклама может рассматриваться:

- на основании целевой идеи (коммерческая, социальная и политическая);
- по способу и методу распространения (реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в Интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама);

- по географии распространения (международная, национальная, региональная и местная);
- по целевой аудитории (потребительская реклама и бизнес-реклама) [4, с. 100].

В данном исследовании мы углубились в специфику рекламы в средствах массовой информации, т.к. на сегодняшний день она является одной из популярных и традиционных способов привлечения внимания потенциального покупателя к какой-либо продукции. Реклама в СМИ распространяется посредством различных каналов, каждый из которых имеет свои особенности с точки зрения разработки, подачи и действенности. Исследователи выделяют рекламу в газетах, в журналах, на радио, на телевидении и в Интернете.

На сегодняшний день интернет-реклама занимает лидирующее место на рынке рекламных носителей, так как имеет много достоинств по сравнению с другими видами рекламной коммуникации. В учебном пособии «Интернет-реклама» А.А. Романов описывает такие достоинства: «широкий доступ по всему миру и круглосуточный канал передачи информации, который функционирует непрерывно и обеспечивает возможность прямой продажи. Интернет-реклама также обеспечивает мгновенную обратную связь от потенциальных клиентов к компании. Это дает возможность без значительных затрат тестировать бизнес – идеи в любое время и в любом месте. Обычно эта реклама ненавязчива, так как полноформатный баннер занимает всего 9 % монитора компьютера. И одно из важных ее достоинств – возможность подстраиваться под потребности реципиента благодаря возможности таргетинга, что значительно увеличивает эффективность рекламы в сети» [5, с. 120]. Из этого перечня достоинств мы можем сделать вывод, что интернет-реклама – средство маркетинговых коммуникаций в системе электронной коммерции для продвижения товаров и услуг с целью оперативного информирования потребителей о них, удовлетворения потребностей покупателей, увеличения объемов продаж и повышения имиджа хозяйствующих субъектов рекламного рынка.

Хороший рекламный текст способен долгое время поддерживать интерес к продукту со стороны потребителей, а также способствует продвижению фирмы на рынке. Для создания качественной и работающей рекламы нужно уметь правильно написать рекламный текст. Любой рекламный текст является текстом заранее подготовленным. Такой текст, как правило, должен быть краток и конкретен, логичен и убедителен, прост и доходчив и, что самое важное, содержать максимум информации. При соблюдении этих требований, покупатель заинтересуется в предлагаемом продукте и отдаст предпочтение именно ему. Верный способ для того, чтобы текст звучал оригинально – использование в нем различных стилистических средств.

Большую роль в написании рекламного текста играют образные средства. Они создают рекламный образ товара. Составитель рекламного текста должен подбирать слова так, чтобы они правильно воздействовали на воображение потребителя, открывая ему какие-то новые стороны рекламируемого объекта. Это достигается посредством рассмотрения текста на таких стилистических уровнях, как лексический, грамматический, синтаксический и фонетический [6, с. 13]. Как правило, уровни взаимосвязаны и отдельно друг от друга функционировать не могут.

На лексическом уровне изучаются стилистические функции лексики и рассматривается взаимодействие прямых и переносных значений. Лексическая стилистика изучает разные составляющие контекстуальных значений слов (однозначные, многозначные), в особенности их экспрессивный, эмоциональный и оценочный потенциал и их отнесенность к разным функционально-стилистическим пластам (разговорные, книжные и нейтральные). Диалектные и профессиональные слова, термины, слова сленга, выражения, вульгаризмы, жаргонизмы, иностранные слова и т.д. изучаются с точки зрения их взаимодействия с разными условиями контекста. В стилистике находит применение не только описательная синхронная лексикология, но и историческая лексикология, особенно в связи с тем, что некоторые авторы возрождают старые значения слов, и тогда этимологические сведения могут способствовать более полному раскрытию экспрессивности текста (активная и пассивная, устаревшая лексика (историзмы и архаизмы) и неологизмы). Лексическая стилистика может также изучать экспрессивный потенциал некоторых словообразовательных моделей, некоторых типов сокращений, моделей словосложения и т.д. Каждый раздел лексикологии может дать очень полезные для стилистики сведения. Важную роль в стилистическом анализе играет разбор фразеологических единиц и пословиц. Приведем пример и рассмотрим, как проявляется этот стилистический уровень в рекламе: «*The eyelashes are so long, black as coal*». (*L'oreal*) [7]. В данном рекламном тексте автор использует сравнение, которое показывает всю оригинальность и качество этого продукта. Также мы можем отметить, что он выбрал общеупотребительную и простую лексику, что делает рекламу краткой, логичной и привлекательной.

Грамматическая стилистика подразделяется на морфологическую и синтаксическую. Морфологическая стилистика рассматривает стилистические возможности различных грамматических категорий, присущих тем или иным частям речи. Здесь рассматриваются, например, стилистические возможности категории числа, противопоставлений в системе местоимений, именной и глагольной стили речи, связи художественного и грамматического времени и т.д. Например, возьмем рекламный слоган одного маникюрного салона: «*Get yo nails did*» [7]. Местоимение «you» здесь стоит в сокращенном виде. Обычно такое сокращение слов используется в разговорной форме, что создает эффект интимной беседы между покупателем и производителем.

На синтаксическом уровне анализа исследуются экспрессивные возможности порядка слов, типов предложения, типов синтаксической связи. Важное место здесь занимают так называемые фигуры речи – синтаксические, стилистические или риторические фигуры, т.е. особые синтаксические построения, придающие речи добавочную выразительность. В синтаксической стилистике главной единицей является предложение, поэтому к данному уровню стилистики относятся также исследования структуры и свойств абзаца и рассмотрение других структур, размеры которых превышают размеры предложения. Много внимания уделяется разным формам передачи речи повествователя и персонажей: диалог, несобственно-прямая речь, поток сознания и другие вопросы, лежащие на границе стилистики и теории текста, рассматриваются во многих работах. Рассмотрим слоган одной из реклам косметических продуктов «*Seduce with volume! Tempt with your eyes!*» [7]. Данное предложение выражено в повелительном наклонении. О том свидетельствует восклицательный знак, стоящий в конце предложения. В большинстве случаев этот знак препинания сам по себе привлекает внимание на рекламных щитах. Он служит для побуждения человека к действию того или иного рода.

Фоностилистика или фонетическая стилистика изучает частоту употребления фонем в разных стилях, их сочетаемость и соотношение, анализирует звуковые эффекты, мотивированные содержанием и образностью текста. Она включает в себя все явления звуковой организации стихов и прозы: ритм, аллитерацию, звукоподражание, рифму, ассонансы и т.п. – в связи с проблемой содержательности звуковой формы, т.е. наличия стилистической функции. Например, обратимся к рекламе порошка «Power clean» - «*Don't waste – taste!*» [7]. В данном слогане используется рифма (waste-taste). Созвучие и рифма — одни из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь — слогана. Наличие в слогане двух и более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. В рекламе легко запоминаются слова-повторы: например, как в рекламе туши от бренда Maybelline – «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline!*» («Maybe» и «Maybelline» — имя бренда и модальный глагол) [7].

Таким образом, потребность в рекламе растет каждый день. Это происходит потому, что она в последнее время стала играть важную роль в развитии экономики. Сегодня основной задачей рекламы является не только информирование представления о товаре, но и формирование у целевой аудитории четкого, запоминающегося образа продукта. Наиболее эффективно этого можно добиться посредством изобразительно-выразительных средств языка. Ассоциации создают в сознании потребителя рекламный образ. Получается, что именно с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя какие-либо новые стороны рекламируемого товара. Для этого рекламные компании используют в рекламных текстах лингвостилистические средства, находящиеся на лексическом, грамматическом и фонетическом уровнях. На лексическом уровне в рекламном тексте изучаются соотносительные лексические средства языка. Морфологическая стилистика рассматривает в рекламном тексте стилистический эффект употребления разных частей речи в необычных лексико-грамматических и грамматических значениях, а синтаксическая стилистика обращает внимание на функционирование, то есть смысловое, стилистическое использование синтаксических единиц (словосочетания, предложения, прозаической строфы) в рекламном тексте, их синонимичности. Фонетическая стилистика же изучает стилистические возможности языка на фонетическом уровне, т.е. исследует частоту употребления фонем, их сочетаемость и соотношение, анализирует звуковые эффекты, мотивированные содержанием и образностью текста, что также находит свое отражение в рекламном тексте.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Онлайн-энциклопедический словарь слов Gufo.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/bes/РЕКЛАМА>. – Дата доступа: 01.04.2022.
2. Онлайн-словарь иностранных слов Gufo.me [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/foreign\\_words](https://gufo.me/dict/foreign_words). – Дата доступа: 01.04.2022.
3. Ульянов, А.А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, AtI, BtI и PR / А.А. Ульянов. — М.: Инфра-М, 2007. – 590 с.
4. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2019. – 538 с.
5. Романов, А.А. учеб. пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / А.А. Романов. – Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2003. – 168 с.
6. Арнольд, И.В. Стилистика: современный английский язык / И.В. Арнольд; под ред. П.Е. Бухаркина. – 14-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 384 с.
7. Онлайн-каталог тематических слоганов BestSlogans.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestslogans.com/tag/beauty-salon-slogans/> title="Beauty Salon Slogans">Beauty Salon Slogans</a>. – Дата доступа: 31.03.2022.