

Обрубова Ксения Николаевна,
учитель русского языка и литературы,
МБОУ СОШ №20,
г. Иркутск, Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ СУГГЕСТИВНОЙ ФУНКЦИИ ЯЗЫКА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В статье рассматриваются лингвистические особенности рекламного текста, связанные с лексикой.

Ключевые слова: рекламный текст, манипуляция, лексика, ассоциация, многозначность.

Kseniya N. Obrubova,
teacher of Russian language and literature,
MBGEI secondary school №20,
Irkutsk, Russia

THE IMPLEMENTATION OF THE SUGGESTIVE FUNCTION OF LANGUAGE IN ADVERTISING TEXTS

The article is devoted to the characteristic linguistic properties of advertising text related to vocabulary.

Keywords: advertising text, manipulation, vocabulary, association, polysemy.

Реклама как способ продвижения и стимулирования сбыта известна с глубокой древности. Жизнь в XXI веке невозможно представить без рекламы. Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, интерес исследователей к главному продукту рекламы – рекламному тексту и, соответственно, языку рекламы. Изучением языка рекламы занимались

Н.Н. Кохтев [4], Н.И. Клушина [3], А.Е. Базанова [1], Е.Г. Борисова [2] и др. Были рассмотрены специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспекте, речевое воздействие и манипулирование в рекламе [7], структура рекламного текста – А.Д. Кривоносов [5], Н.Л. Мухелишвили [6], Ю.В. Шатин [8].

В настоящее время изучение структуры и системы языковых средств в текстах рекламы соответствуют общей тенденции современной лингвистической науки, является актуальным и представляет практическую значимость при разработке программ факультативных занятий и спецкурсов по изучению особенностей языка рекламных текстов.

Манипулятивные возможности русского языка чрезвычайно богаты. При изучении особенностей языка рекламы особое внимание заслуживает лексика, которая в этих текстах используется. Здесь нужно обратить внимание на основное манипулятивное свойство лексики – экспрессивность. Она может отражать эмоции говорящего, давать оценку в лексическом значении слов, выражать стилистическую несовместимость и т.д.

Для лексики рекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, арготизмы и грубое просторечие здесь, разумеется, неуместны). Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам. Однако книжные слова в рекламе не редкость. К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. Такие слова, как *принтер, картридж, дисплей, электрогидроусилитель, кондиционер* и многие другие, входят в рекламные тексты без дополнительных комментариев и однозначно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп.

Приметой времени является необычайно широкое применение в рекламе иноязычной лексики, преимущественно англицизмов, выделяющихся

оттенками новизны, «престижности» (*офис, дилер, брокер, бизнес, бартер, конвертировать, сервис, презентация, тур, шоппинг, маркетинг* и т.д.). Нередко иноязычные наименования представляют собой вкрапления, которые пишутся не по-русски, требуют перевода: «*Yves Rocher. Тайны будущего в сердце природы*». Несомненно, злоупотребление иностранными словами, а тем более – непонятными наименованиями, отрицательно сказывается на стиле рекламных текстов и препятствует их пониманию, и, как следствие, вызывает безразличие у адресата данного рекламного сообщения.

В рекламных текстах такое свойство лексики как многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых к рекламному тексту, – передачи максимального количества информации на минимальном отрезке текста. Феномен трансформации значения слов – довольно распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приемы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобные языковые приемы активизируют внимание реципиентов, делают восприятие текстов рекламных сообщений более легко запоминающимися, таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим.

Рекламный текст может иметь несколько вариантов истолкования, причем неоднозначность рекламных текстов может быть как языковой, так и речевой. Особый интерес представляют примеры создания неоднозначности в рекламных текстах с точки зрения использования в них многозначных слов и посредством вербального контекста. Ведь именно одновременное присутствие двух различных пониманий – слова, выражения из рекламного текста или рекламного текста в целом – создает новый смысл и придает этому тексту новое содержание в целом.

Игра на многозначности лежит в основе многих рекламных текстах.

Важно отметить, что ассоциативные связи слова влияют на манипулирование сознанием адресата сообщения. Для автора рекламного текста очень важно уметь предугадывать реакцию адресата в зависимости от

ассоциаций, возникающих у него в голове. Иногда, у слушающего возникают нежелательные ассоциации, которые затрудняют задуманное восприятие. Так, ассоциацией на словосочетание *на всю жизнь* может быть *смерть*, что вносит в слоганы типа «*Похудей на всю жизнь*» нежелательную мрачную окраску [2].

Включенность текста в картину или комплекс картин, позволяющих быстро донести невербальную информацию до реципиента, превращает последнего из слушателя (читателя) в зрителя, воспринимающего картину в ее целостности и нерасчлененности.

Рассмотрим рекламное объявление губной помады фирмы «FELEUR».

Визуальные компоненты: на первом плане изображена губная помада, слева лежит распустившийся цветок розы красного цвета. В русском сознании «роза» ассоциируется со свежестью, красотой, нежностью, любовью, поцелуем. Цвет имеет немаловажное значение: у многих людей красный цвет ассоциируется с праздником, любовью, властью, красотой. Изображен товарный знак фирмы: цветок розы помещен в овал.

Вербальные компоненты: В верхней части листа предлагается небольшой рекламный текст. Он расположен над визуальным объектом. Заголовок выделен курсивом «*Губная помада с фруктовым ароматом*», затем даются характеристики помады: *великолепный цвет, цвет яркий, как крик, нежный, как шепот, устойчивая формула, увлажнение и защита, разнообразие цветов и оттенков*. В самом низу страницы наряду со слоганом: *И ты волнующе прекрасна...*, – дана информация о сертификации.

Чтобы лаконично, немногословно обрисовать картину, создать впечатление стремительности, в тексте используются назывные предложения. Нет ни одного глагола. Каждое выражение – картина. Распространить назывные предложения могут только второстепенные члены, относящиеся к группе подлежащего, т.е. все виды определений (согласованных и несогласованных). В качестве согласованных определений используются следующие эпитеты: *великолепный цвет, влекущая страстность*. С их помощью не только ярко, образно рисуется предмет – через них передаются чувства пишущего.

Несогласованные определения богаче согласованных по своему значению, т.к. они могут совмещать значение определения со значением дополнений: *уникальность текстур, разнообразие цветов и оттенков.*

В данном тексте присутствует инверсия: *о цвете ярком, о цвете нежном* (отступление от обычного, принятого порядка слов в предложении), – как средство особой выразительности. Кроме этого, в тексте используется такой композиционный прием, как синтаксический параллелизм, который подчеркивает связь двух элементов, выявляет их общность: *о цвете ярком, как крик, нежном, как шепот.*

Текст относится к вербально-визуальному типу, т.к. семантика, выраженная словом, дополняется визуальным образом, который является главным средством воздействия. Ассоциации, вызванные визуальным компонентом, возводят в квадрат такие понятия как «любовь» «красота», следовательно, рекламный текст строится на чувстве безопасности покупателя.

Приведенный выше пример показывает, что реклама построена с использованием ассоциативных возможностей, состоящие из слов высказывания развертываются перед нами в виде линейной последовательности, одно за другим. Два слова не могут одновременно стоять на одном и том же месте. Тогда как изобразительные знаки сочетаются в единой картине и воспринимаются одновременно – даже если внимание падает то на одну часть картины, то на другую, – сама картина в целом не предписывает нам последовательности рассматривания.

Итак, лингвистические особенности рекламы, связанные с лексикой, должны формировать коммуникативную комфортность, эстетическую и технологическую привлекательность рекламного текста, учитывать его функционирование и восприятие потенциальным реципиентом.

Опираясь на исследования ученых А.Д. Кривоносова [5], Ю.В. Шатина [8], можно сделать вывод, что для лексики рекламных текстов, выполняющей воздействующую функцию, свойственно использование разговорных и

книжных слов, широкое применение терминологичной и иноязычной лексики.
Основной прием в рекламном тексте – игра на многозначности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базанова А.Е. *Язык современной российской рекламы* / Базанова А.Е. // *Русский язык за рубежом*. – 2001. – №2. – С. 80-81.
2. Борисова Е.Г. *Перлокутивная лингвистика и ее преподавание студентам филологам* / Борисова Е.Г. // *Вестник Моск. ун-та. Сер.9. Филология*. – 2001. – №1. – С. 115-134.
3. Клушина Н.И. *Аргументы в рекламе* / Клушина Н.И. // *Русская речь*. – 2001. – №3. – С. 55-58.
4. Кохтев Н.Н. *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. – Москва: Издательство МГУ, 1997. – 95 с.
5. Кривоносов А.Д. *Жанры PR-текста*. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 13-19.
6. Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А. *Значение текста как внутренний образ* / Мухелишвили Н.Л., Шрейдер Ю.А // *Вопросы психологии*. – 1997. – №3. – С. 79-92.
7. Пирогова Ю.К. *ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogorova__information__ru.htm
8. Шатин Ю.В. *Построение рекламного текста*. – Москва: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
9. <https://nauchniestati.ru/primery/avtoreferat-na-temu-jazykovaja-igra-v-rossijskoj-i-amerikanskoj-reklame/>