

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Язык рекламы в условиях межкультурных коммуникаций.....	5
1.1. Особенности языка рекламы.....	5
1.2. Восприятие рекламы при взаимодействии различных национальных культур	10
Глава 2. Анализ национально-культурного компонента русскоязычных рекламных текстов	15
2.1. Лексический и синтаксический состав русских рекламных текстов	15
2.2. Стилиевые характеристики русских рекламных текстов	19
2.3. Межкультурный потенциал русских рекламных текстов	22
Заключение	27
Список использованной литературы.....	29

Введение

Актуальность темы исследования. Реклама представляет собой достаточно сложную систему. С каждым днем увеличиваются способы и средства ее воздействия на человека, она способна решать многие задачи в различных сферах деятельности людей: политике, коммерции, социологии.

Не существует точного определения понятия «реклама» (от лат. «*reclamare*» - выкрикивать). «Словарь иностранных слов» трактует его как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п. ». Одним из самых распространенных и близким к истине считается следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Существует множество книг и пособий (написанных как зарубежными авторами, так и нашими), которые раскрывают тонкости рекламного дела. В них недостаточно внимания уделяется изучению текстов рекламных объявлений. На сегодняшний день есть работы, посвященные языку рекламы, но комплексных исследований, рассматривающих лексику современной рекламы с точки зрения происхождения, сферы употребления, стилистической принадлежности, нет, поэтому актуальность данной работы очевидна.

Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм). Самое сложное при составлении текста объявления – передать максимум информации при минимуме слов.

Объект исследования – рекламные тексты на русском языке.

Предмет исследования – национально-культурный аспект рекламы.

Цель работы состоит в исследовании национально-языковых и национально-культурных особенностей рекламы.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Определение особенностей языка рекламы;
2. Характеристику восприятия рекламы на межкультурном уровне;
3. Анализ лексического и синтаксического построения рекламных текстов на русском языке;
4. Анализ стилевых особенностей рекламных текстов на русском языке;
5. Определение межкультурного потенциала рекламных текстов на русском языке.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что результатами исследования могут воспользоваться составители рекламных текстов. Научный подход к рекламе позволяет раскрыть нюансы словарного состава современного русского языка, чтобы наиболее эффективно воздействовать на потенциального потребителя.

Глава 1. Язык рекламы в условиях межкультурных коммуникаций

1.1. Особенности языка рекламы

Под рекламой понимается устное или письменное сообщение о каком-либо товаре, имеющее цель обеспечить его покупку.

Цель рекламы:

- а) сформировать представление о товаре;
- б) вызвать у потребителя желание купить и превратить это желание в необходимость.

Эта цель достигается путем воздействия на сознание потребителя. Современная реклама, как правило, создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств (слух, зрение, обоняние). Однако главенствующее положение все же занимает текст, непосредственно воздействующий на сознание того, кому он адресован. Реклама играет роль определенного социального заказа (проинформировать и обеспечить покупку рекламируемого товара). Этим объясняется выбор языковых средств, используемых в рекламе. Рекламный текст должен быть по возможности кратким и притом максимально информированным, а главное, экспрессивно насыщенным, поэтому в текстах рекламы часто используются национально маркированные лексические и фразеологические единицы с целью апелляции к фоновым знаниям потребителя и создания в его сознании позитивного отношения к рекламируемому товару¹.

Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия: рекламный текст должен решать задачи, сформулированные в известной формуле: «AIDA» (англ): а) attention; б) interest; в) desire; г) action. Отсюда особенности речевого воздействия, понятие «смысловое поле» и «поле значения» у носителя определенного языка и культуры.

¹ Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : дис. канд. филол. наук. - Краснодар, 2006. – С.99

Даже если у человека нет внутренней предрасположенности к усвоению каких-либо культурных ценностей, они тем не менее влияют на его поведение посредством социальных институтов и норм, принятых в данном обществе.

В любом рекламном тексте содержатся 3 уровня передачи информации:

1. Текст.
2. Подтекст.
3. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).

Для передачи «второго уровня» информации необходимо иметь представление о структурах языкового сознания объекта воздействия. Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, может быть охарактеризована как пропаганда или как экспорт определенного «образа жизни».

Составными частями рекламы, как известно, являются товарный знак (или товарная марка), рекламный символ и так называемый брэнд-нейм. Рекламный символ - изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации о том, что здесь находится (в данном помещении, у данного предпринимателя). Он ничего не сообщает о качестве товара и не дает никаких гарантий².

Товарный знак - это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара

Товарный знак выполняет функцию заместителя товара, т. е. является знаком товара, опосредует отношения покупателя с товаром. Введение нового товарного знака — это создание нового социального стереотипа. По-

² Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб: Питер, 2007 – С.164

сле введения товарного знака и после того, как у покупателя с данным товарным знаком прочно ассоциируется нужный рекламодателю образ товара, товарный знак становится мощным орудием воздействия. Презентация известного товарного знака покупателю равнозначна по эффекту воздействия презентации самого товара, однако более удобна и несравненно легче осуществима.

Рекламный символ может быть графическим изображением товарного знака. Например, в рекламе мужских и женских часов OMEGA представлен соответствующий рекламный символ этой продукции.

Брэнд-нейм — это своего рода торговая марка с устоявшимся имиджем. Понятие «брэнд» на отечественном рынке в настоящий момент находится в стадии становления. Брэнд, по мнению А. П. Репьева, — «это та репутация... те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они воспринимают атрибуты объекта».

Товарным знаком может быть имя владельца данной фирмы или человека, основавшего ее или принесшего фирме известность. В данном случае рекламным символом могут быть инициалы имени этого человека. Christian Dior — CD, Georges Rech — GR, Dolce & Gabbana — D&G, Estee Lauder — EL, Yves Rocher — YR.

Рекламный символ привлекает внимание клиента, в то время как товарный знак дает гарантию высокого качества и надежности продаваемого товара³.

Ежегодно патентное бюро США регистрирует несколько десятков тысяч фирменных наименований — брэнд-нейм (brand names). Некоторые из этих названий впоследствии быстро попадают в словарный состав языка: Coca-Cola (затем Pepsy Cola) настолько прочно вошли в обиход, что привели к появлению слова Coke — стакан такого напитка (*Give me a Coke, please*).

³ Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2008 – С.176

Учет фоновых знаний покупателей способствует эмоционально-ассоциативному восприятию словесных товарных знаков, так создается их связь с национальной культурой.

В отличие от обычной лексики отношения между референтом и товарным знаком являются подчиненными отношениями между наименованием товара и его потенциальным покупателем. Иными словами, товарный знак создается, в первую очередь, не для того, чтобы характеризовать продукт, а для того, чтобы ускорить его сбыт. Товарный знак имплицитно или эксплицитно дает положительную оценку товару.

В процессе создания товарных знаков учитываются субъективные черты покупателя, обусловленные характером общества. Это стремление экономить время и энергию, делать карьеру, принадлежать к более высокому социальному классу (отель «Президент», мыло «Консул», водка «Посольская»), бережливость (one — a day), а также желание получить товар из страны, традиционно считающейся самым престижным производителем этой продукции («к вам прямо из Франции», «настоящая Америка»). В рекламном тексте существует множество сокращенных слов-названий: вместо полного названия «Lucky Strike» (сигареты) американец говорит «luckies», вместо «Chevrolet» (модель автомашины) — «Chevy», вместо «Budweiser» (пиво) — «Bud». Многие товарные знаки содержат исчерпывающую характеристику особенностей рекламируемого товара: «Блеск» — моющее средство (в названии подчеркивается эффективность средства); «Белизна» — отбеливатель (цвет белья после применения этого средства будет, несомненно, белым); «Фреш» («Fresh») - дезодорант (дезодорант обладает свежим запахом); «Кулс» («Kools») — ментоловые сигареты (в названии передается идея прохлады)⁴.

Довольно часто товарные знаки не имеют ничего общего со свойствами предлагаемых товаров, но способствуют созданию в сознании покупателей положительных ассоциаций.

⁴ Катернюк А.В. Практическая реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 – С.98

Название магазина «Старик Хоттабыч» ассоциируется с детскими сказками, со сказочным, таинственным Востоком и, конечно же, с ковром-самолетом, на котором старик Хоттабыч успешно перемещался в пространстве. В магазине «Старик Хоттабыч» в Москве представлен широкий ассортимент ковров, обоев и т. д.

Торговая марка «Блу Риббон» («Blue Rib-bon») (пиво и сигареты) для представителей американской культуры является символом победы и принадлежности к аристократическому классу. Blue Ribbon — Синяя лента — вручалась победителям яхт-гонок и являлась символом победы. Яхт-гонки в Америке являются аристократическим видом спорта. Кроме того, в американской культуре существует понятие «Blue Ribbon jury» — суд присяжных, состоящий из представителей высших слоев общества.

Приведенные примеры показывают, что информация, содержащаяся в товарных знаках, носит как интеллектуальный, так и эмоциональный характер — она должна обеспечить запоминание товарного знака, эмоционально-экспрессивную окраску, хорошую выделяемость в контексте. Одной из важнейших особенностей товарных знаков является многоассоциативность, что позволяет применять один и тот же товарный знак к разнородным товарам.

В товарные знаки, как правило, включаются не любые слова, а лишь те, которые обладают культурно-исторической семантикой или которым эту информацию легко придать. Ошибочно предполагать, что товарные знаки существуют в языке изолированно. Рекламодатели заинтересованы, чтобы названия рекламируемых ими товаров стали известны как можно большему числу людей. Путем многократных преднамеренных повторений они добиваются ускоренного вхождения соответствующих слов в язык, заставляют их за несколько месяцев проделать путь, который обычные слова проходят десятилетиями. При всей искусственности, несмотря на заранее заданные условия, все отклонения от обычных языковых норм, коммерческие неологизмы выходят за рамки рекламного стиля и употребляются в текстах

художественной литературы, публицистики, легко включаются в различные речевые ситуации: «Вчера я купил~~на~~айки» (кроссовки «Nike»), «Где мои ливайсы?» (джинсы фирмы «LevPs») и т. п.

Словесные товарные знаки в определенной степени взаимодействуют с литературным языком. Так, некогда созданный французским писателем Виктором Гюго персонаж Гаврош перешел в общеупотребительную лексику для обозначения бездомного подростка и был избран в качестве товарного знака для молодежной фуражки, затем молодежной стрижки. Аналогичные явления можно наблюдать и в других языках и культурах (например, обозначение в английском языке шляпки Mary Poppins и агентство по найму домашних нянь с тем же именем)⁵.

1.2. Восприятие рекламы при взаимодействии различных национальных культур

Реклама - это история страны, ее настоящее и будущее. В то же время потенциальные партнеры по рекламной коммуникации могут принадлежать к так называемым двум группам культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм - индивидуалистические и коллективизм - коллективистские. В индивидуалистических культурах, а к ним, по мнению исследователей, американских антропологов, относятся Великобритания, США, Австрия, Нидерланды, Италия и другие, члены общества обладают определенной независимостью. К коллективистским, помимо России, относятся Китай, Перу, Чили и другие. Соответственно, возникает необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, частью которой является национальная психология; тесно связанных с ней приемов,

⁵ Овчаренко А.Н. Основы рекламы. СПб: Питер, 2006 – С.61

используемых в создании рекламных текстов как в России, так и за рубежом, приемов, увиденных как бы в зеркале другой культуры.

Адекватное и корректное сопоставление - ключ к успеху в рекламном деле, игнорирование - неудача. Так, О. А. Феофанов приводит следующий пример. В одной из западных стран был выпущен плакат, предназначенный для рекламы обезболивающего средства, который состоял из трех рисунков. На первом - женщина с перекошенным от боли лицом; на втором - женщина, принимающая лекарство; на третьем - она же счастливая и довольная. Но в Саудовской Аравии эта реклама потерпела фиаско. В арабском языке, как известно, текст читается справа налево, картинки рассматриваются также справа налево⁶.

В последнее время активно вступил в силу процесс глобализации, он получает сильное отражение в культурной сфере. Национальные черты в культуре, а соответственно и в рекламе нивелируются. Россия является участником этого процесса, поэтому его влияние сказывается и на ней.

Обладая важнейшими чертами фольклорного и мифологического сознания, русская реклама стала активно выполнять фольклорную, мифообразующую роль в российской культуре. Наиболее частая и популярная реклама на российском телевидении — это реклама пива. При этом фундаментальные законы ее восприятия остались теми же, какими они были в начале 1990-х годов, когда рекламировали банк «Империал».

Как известно язык рекламы, хотя и является специальным языком не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой разновидность языка с особыми характеристиками. Язык не может не отражать национально-культурные компоненты, такие как: географические реалии в рекламных текстах — «Водка Алтай», например; так называемые «прецедентные» личности — сигареты «Петр I»; переосмысление поговорок и пословиц. Например, «Куй железо, пока модно», в рекламе филигранной

⁶ Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского государственного университета <http://evartist.narod.ru>

мебели из металла, или «Береги зубы смолоду», в рекламе «Dental Ltd Studio Spectra».

Реклама как способ коммуникации в известных случаях становится межкультурной. Например, американская переводная реклама: *Американское пиво Red Bull «Возьмите быка за рога» Поручик Ржевский.*

Приемы, используемые для создания рекламных текстов в России и за рубежом, могут быть следующие:

- отклонение от языковой нормы: английское словосочетание «nite club» вместо «night club» - «ночной клуб»;
- нахождение новых неожиданных смыслов общеизвестных фразеологизмов и афоризмов. Например, в рекламе «*Visin*» - *Посмотрите на мир другими глазами*»;
- иноязычные заимствования, например, «шоп-тур».
- игра слов: «*Это не сон, это SONY*»;
- использование элементов сюрреализма: «*Компот даже в самые трудные дни*» — *Радио 101*»;
- каламбур: «*Москва без ЗИЛа все равно, что поплавок без грузила*»;
- лингвистическая мозаика: «*Пусть всегда «Coca-Cola*»;
- омонимия: «*Watch the world*» - «*Наслаждаясь «TISSOT*», наслаждайтесь миром». *Watch - to watch*;
- по образу другого рекламного текста: «*Интерьер-сервис: мы заботимся о вас и вашем интерьере*». «*Джонсон и Джонсон: мы заботимся о вас и вашем здоровье*»;
- синтаксические упрощения (более высокая доля существительных): «*Дубленки - шубы*», «*Сумки - кожа из Италии*» и т. д. и т. п.
- переосмысление афоризмов — пословиц и поговорок: пословица «*Береги зубы смолоду*», поговорка «*Красна изба пирогами*» и фразеологизмов — «*Если забрасывать женщину камнями, то только драгоценными*»;
- интертекстуальность - обращение к прецедентным текстам: «*Мы говорим херши, подразумеваем кола, мы говорим кола, подразумеваем херши*»;

- отражение в рекламе особенностей общественно-политической жизни общества: «*Как опоздать на работу и не пострадать от этого*» Данкин Донатс (американская реклама). Данный текст базируется на американской традиции. Опаздывающий на работу приносит коробку донатсов (пончиков) для сослуживцев, чем заслуживает всеобщее прощение.

Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях межкультурной коммуникации. В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие⁷.

За последние годы за рубежом вышел ряд работ, посвященных связи рекламы с различными национальными культурами: японской, английской, немецкой, испанской и т. д. Применительно к русской культуре подобных исследований не проводилось, однако на нашем рынке наряду с рекламой, основанной на образах русской национальной культуры, все больше американской переводной рекламы, в которой используются и образы русской национальной культуры. Например: *Red Bull! Возьмите быка за рога. Поручик Ржевский*. В рекламе американского пива Red Bull использован анекдотический образ поручика Ржевского — известного пьяницы и дебошира, образ, не вполне удачный с точки зрения современного российского менталитета.

⁷ Воейкова А.А. Реклама - зеркало национально-культурных ценностных стереотипов И Язык. Культура. Текст - М., - Калуга: ИП Кошелев А.Б. (Издательство «Эйдос»), 2007. - С. 46

Вместе с тем в американской переводной рекламе преобладают реалии-американизмы, поначалу не всегда понятные русскому потребителю: *Вкус сезона! Двойной чизбургер* (реклама в сети ресторанов McDonald's).

Переходный характер современной социокультурной и социолингвистической ситуации способствует переходу все большего числа американизмов в активный словарь носителей русского языка. Слова *гамбургер* и *чизбургер* стали так же употребительны, как *котлета* или *бутерброд*.

Сегодня на нашем рынке существует большое количество национально-культурно ориентированных рекламных текстов. Например: *Господа, ваши ананасы еще зреют, // Ваши рябчики еще летают, // А наше радио уже звучит* (реклама Радио 101). Данная реклама представляет трансформацию прецедентного текста: *Ешь ананасы, рябчиков жуй! // День твой последний приходит, буржуй!* (В. В. Маяковский).

Источником языковедческой и культурологической информации наряду с произведениями художественной литературы, публицистики, непосредственным общением с носителем языка являются рекламные тексты⁸.

В актах межкультурной коммуникации непонимание между представителями различных лингвокультурных общностей часто обусловлено не незнанием языка, а не знанием, или же отсутствием фоновых знаний. Формирование лингвострановедческой компетенции участников межкультурной коммуникации является особенно актуальным для обеспечения адекватного восприятия информации, содержащейся в речевом высказывании.

⁸ Воейкова А.А. Кросс-культурные исследования рекламы // Вопросы филологических наук. - М.: Издательство «Спутник +», 2008. - №6 (34). - С. 82

Глава 2. Анализ национально-культурного компонента русскоязычных рекламных текстов

2.1. Лексический и синтаксический состав русских рекламных текстов

В рекламе, как правило, существует круг ключевых слов, соответствующий выполнению её главной задачи – привлечению внимания реципиента и воздействию на него с целью сформировать желание приобрести товар, воспользоваться услугой. К таким ключевым словам относятся, как правило, единицы лексической системы, несущие положительный и побудительный заряд: *впервые, потребность, выгодная сделка, скидки, легко, быстро, улучшение, истина, эффективный, восхитительный, удивительный, выдающийся, волшебный, тайна, стиль, новинка, впервые, советуем, торопитесь, звоните, покупайте* и т.д. Притягательность для рекламистов этой группы лексики носит универсальный, межнациональный характер.

Говоря о частях речи, преимущественно используемых теми или иными разновидностями рекламы, можно говорить об особых их разновидностях, которые можно назвать типами рекламных текстов.

Вербальный тип рекламных текстов характеризуется преобладанием в рекламном тексте глагольных форм, придающих ему динамичность. Например: *Откройте сияние Вашей кожи. Доверьтесь Clinique* (косметическая фирма); *Соблазней объемом! Искушай взглядом!* (тушь для ресниц).

Для номинативного типа типично преобладание существительных: *Портфели, рюкзаки, женские сумки на все случаи жизни* (магазин сумок); *Праздник цен! Обвал цен!!! Арбат Престиж* (магазин косметики). Отличительная особенность этого типа рекламного текста - его установка на стабильность, константность.

При использовании адъективного типа рекламных текстов акцент делается на качественных прилагательных и наречиях: *Толстые окна за тонкую цену. Компания «Московские окна»* (фирма по изготовлению оконных рам).

Выбор слов в рекламе обусловлен её основными прагматическими функциями и задачами⁹.

Для синтаксиса рекламных текстов наиболее характерны следующие особенности:

- 1) лаконичность, спрессованность информации, компрессия смысла – так называемый телеграфный стиль;
- 2) живость, динамизм, стремительность;
- 3) экспрессивность;
- 4) наступательность, императивность, побудительность;
- 5) актуализация, выделение в тексте наиболее важной ценной информации.

Эти качества достигаются разнообразными средствами.

Одно из важнейших требований, предъявляемых к рекламному сообщению, заключается в том, что оно должно обладать краткостью и емкостью одновременно. Однородные и обособленные члены, вводные слова, сравнительные обороты (равно, как и объединение нескольких простых предложений в одно сложное) и пр. помогают сделать текст более емким и во многих случаях добавляют образности. Например:

Удивительно легкая, неосязаемая и шелковистая основа под макияж Double Effect Mak-UD (двойной эффект). Свежий макияж на весь день. И ты волнуяще прекрасна.

«Ситизен». Показывает время, но время не властно над ними (электронные часы).

⁹ Воейкова А.А. Психолнгвистические особенности рекламных текстов: аксиологический аспект // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты: Материалы VHI-й Международной научной конференции (Ульяновск, 13-17 мая 2008 года) / отв. ред. А.В. Пузырёв. -М.; Ульяновск: Институт языкознания РАН; Ульяновский гос. ун-т, 2008. - С. 121-122

Фасады. Гидроизоляция. Кровли. Думаем. Создаём. Строим.

Тексты рекламы часто строятся на сочетании и чередовании различных по модальности предложений: вопросительных, повествовательных и побудительных.

Анечка, а вот тебе какие газетки нравятся: красненькие или желтенькие? - Мне нравятся непредсказуемые, как я сама. Есть сомнения - читай «Воскресение»

Вы следите за своим питанием? А чем вы кормите кожу? Эко - косметика без нефтехимии.

К числу потенциальных лингвометодических достоинств рекламного текста, относится оперативная реакция рекламы на любые изменения, происходящие в языке. Адресованная массовому потребителю, она ориентирована на живую разговорную речь, отражает самые актуальные языковые процессы. Так, довольно популярно использование в рекламе эллиптических предложений, в которых пропускается сказуемое. Такие конструкции придают рекламе особую живость, динамизм, стремительность.

Ваше здоровье - в ваших зубах! (лечение и протезирование зубов).

Вольному – «Вольво»!

Из особенностей русской грамматики, можно, например, обратиться к такой ведущей для *рекламных текстов* интенции, как побуждение к действию. Собственно, это главная цель любой рекламы: стимулировать вполне определенный поступок потребителя по приобретению, получению рекламируемого предмета. Эта интенция выражается в рекламе как эксплицитно, так и имплицитно. Наиболее простой прием эксплицитного выражения побуждения к действию – использование глагольной формы повелительного наклонения¹⁰.

Почувствуй энергию лучшего бритья от Gillette (станки для бритья);
Зафиксируйте прическу с блеском (средство для фиксации прически);

¹⁰ Пашутин С. Национальные особенности коммуникаций : как найти общий язык с представителями разных культур // PR в России. - 2006. - № 3. - С. 30

Ощутите свободу. Мы приручили солнце (солнцезащитные средства); Он не заметил твоё новое платье? Ford Fiesta. *Садись* и уезжай (автомобиль); *Украсьте* Ваши губы звездным мерцанием (губная помада).

В русском языке побуждение может выражаться не только формами повелительного наклонения глагола. Особенно интересно это проявляется именно в рекламных текстах, так как в сравнении с глаголами в форме повелительного наклонения другие способы позволяют смягчить категоричность призыва приобрести/использовать рекламируемый объект.

Едем вчетвером! (реклама турпоездок).

Давайте мыть вместе (уборочная техника «КосметикСавт»).

Для выражения побуждения к совместному действию могут использоваться также предложения с формами множественного числа прошедшего времени изъявительного наклонения:

Майский день ты сидишь в ресторане. *Поехали жарить* шашлык на поляне (пиво «Клинское»).

Вместе с тем наряду с формами снижения категоричности в русском языке существует ещё более категоричный способ выражения побуждения, чем обычная форма повелительного наклонения. Это случаи, когда побуждение, равносильное по интонации приказу, выражается формой инфинитива:

Всем улыбаться! Юмор FM*88.7 (радиоканал); *Не скрывать!* *Лечить!* (лечебный гель).

Не менее интересный материал можно подобрать при помощи рекламы для изучения особенностей образования степеней сравнения русских наречий и прилагательных и других способов выражения в русском языке компаративных отношений, функционирования местоимений, наречий, экспансии форм русского разговорного синтаксиса и т.д. ¹¹

¹¹ Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов //Вестник Пермского университета. - 2009. - Вып. 4. - С. 39

2.2. Стилиевые характеристики русских рекламных текстов

Рекламные тексты отражают особенности стилей русского языка. Будучи обращенной к разным категориям услуг и товаров, с одной стороны, и к различным возрастным, социальным группам потребителей, с другой, реклама свободно привлекает средства и приемы *практически всех функциональных стилей русского языка*. Приведем некоторые примеры таких обращений.

Как известно, наиболее существенными признаками **официально-деловой речи** являются: компактность изложения, стабильность, замкнутость и тяготение к стандарту, использование клише, наличие канцелярской лексики и аббревиатур, сведение до минимума эмоциональных речевых средств. Рекламные тексты, ориентированные на официально-деловой стиль речи, воспринимаются как инструкции, предписания, предполагают однозначность реакции реципиента. Например: *Не забудьте оформить регистрацию по месту пребывания* (рекламное объявление в метро).

Для **научного стиля речи** характерны монологический характер речи, подчеркнутая логичность, демонстративная объективность, обобщённость изложения, стремление автора к смысловой точности, что достигается посредством использования терминологии, обслуживающей данную научную сферу, сжатость выражения при сохранении насыщенности содержания. Анализ рекламы показывает, что, поскольку она обращена, как правило, к массовому потребителю, то, скорее всего, мы имеем дело не столько с чистым научным стилем, сколько с его имитацией, которая при внешней стилиевой аутентичности, должна произвести впечатление объективности и научной обоснованности предлагаемых в рекламе советов, рекомендаций, товаров. Например:

Научные открытия последних лет доказали высокую эффективность веществ, выделенных из грибов, в восстановлении повреждённого

иммунитета человека. Специалистами были разработаны уникальные препараты из высших грибов и апробированы методики лечения. Центр Фунготерапии (фунго – гриб /лат./) выпускает препараты из Агарика Бразильского, Шиитаке и др. грибов, способных бороться с тяжелыми хроническими заболеваниями – онкологией, вирусными инфекциями и др.

Литературно-художественный стиль вбирает в себя всё возможное в литературном языке и даже включает внелитературные элементы (диалектизмы, жаргонизмы, просторечные слова), но при этом отличается образностью, особой выразительностью. Все художественные средства подчиняются основной его функции - эстетической¹².

При беглом анализе рекламных текстов, в которых обнаружено стремление использовать художественную выразительность для достижения собственных задач воздействия на реципиентов, можно выявить следующие способы использования приемов литературно-художественного стиля.

Непосредственное (или почти точное) цитирование литературно-художественных произведений (имен персонажей, заглавий, прецедентных строк и т.п.):

Из тени в свет перелетая... (Реклама финансовой компании АО МММ)
(Строка из известного стихотворения А.А. Тарковского «Бабочка в госпитальном саду»)

2. Цитирование с намеренным изменением первоисточника для целей языковой игры:

Не гони лошадей – некуда будет спешить (ГИБДД, восходит к известному романсу на слова Н. Риттера, припев которого известен каждому русскому человеку: «Ямщик, не гони лошадей! / Мне некуда больше спешить, / Мне некого больше любить, / Ямщик, не гони лошадей!»)

¹² Воейкова А.А. Образ языкового сознания в рекламе (на примере русских и американских рекламных текстов) // Психолингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы. XVI международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 15-17 июля 2009 г. / Ред. коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), О.В. Балясникова, Е.С. Ощепкова, Н.В. Уфимцева. - М.: Издательство «Эйдос», 2009. - С. 160

Стилизация:

От медвежьей от болезни всех Лопедиум полезней. Расскажи нам, Мишка, как живот болел. Как хозяин тебе лечиться велел (лекарство от диареи).

Для стиля **разговорно-обиходной речи** характерны неофициальность, непринужденность, доверительность, экспрессивность, отсутствие предварительного отбора языковых средств, автоматизм речи, обыденность содержания, диалогическая форма¹³. Реклама, ориентируясь на этот функциональный стиль, широко использует жаргонизмы, стилистически сниженную лексику. Так, например, использование молодежного сленга, американизмов делает ее «своей» для подростков¹⁴.

Арси-кола. Кто не знает, тот отдыхает! Инвайт-кола. Два литра прикола; Короче! Клинское – за общение без понтов (пиво «Клинское»).

Другой стилистической особенностью рекламных текстов является их **диалогичность**. Ориентируясь на интересы потребителя, стремясь к непосредственности контакта с ним, реклама часто использует вопросы, вопросно-ответные комплексы. Например:

Вкусная учеба. Готовить вкусно... Готовить красиво... Готовить профессионально... Вы думаете, это сложно?.. долго?.. скучно?... Вы думаете, это не для вас? Мы уверены, что кулинарный талант есть у каждого, и удивить им мир и самого себя не поздно. Приходите в Школу кулинарного мастерства и убедитесь сами.

У Вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? Оставьте его себе. Вместе со своим геморроем (геморройные свечи)

¹³ Николаева Е.В. Исторические символы в российском рекламном дискурсе как конструкты национальной идентичности // Семиозис и культура. - Сыктывкар, 2006. - Вып. 2. - С. 233

¹⁴ Воейкова А.А. Образ языкового сознания в рекламе (на примере русских и американских рекламных текстов) // Психолингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы. XVI международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 15-17 июля 2009 г. / Ред. коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), О.В. Балясникова, Е.С. Ощепкова, Н.В. Уфимцева. - М.: Издательство «Эйдос», 2009. - С. 161

2.3. Межкультурный потенциал русских рекламных текстов

Современная реклама в соответствии со своей главной установкой не только привлечь внимание к рекламируемому объекту, но сделать это как можно более естественно, доступно, органично для целевой категории потребителей, стремится вызвать у него позитивные ассоциации не только в связи с предметом рекламирования, но и с самим по себе текстом, с формой подачи информации. Одной из форм создания мотивации потребителя являются разного рода национально-культурные, исторические аллюзии, опора на которые особенно ценна для обучения языку, рассматриваемому в контексте межкультурной коммуникации. К единицам с национально-культурным компонентом содержания, регулярно встречающимся в рекламных текстах, относятся следующие.

1. Культурно-исторические реалии. В рекламных текстах, в торговых наименованиях довольно активно употребляются слова или словосочетания, обозначающие культурно или исторически значимые для россиян факты культуры (кафе «*9-ый вал*» в г. Санкт-Петербурге, например, отсылает к одноименной картине русского художника И.К. Айвазовского; кафе «*Болдино*» – к биографии А.С. Пушкина). Встречаются наименования, которые активизируют реалии давней или не очень давней истории военного, административного быта России (кинотеатр «*Витязь*» напоминает о храбром воине, былинном богатыре) и т.п.

2. Деятели русской истории и культуры (прецедентные имена). Нередко рекламисты прибегают к использованию прецедентного имени (при этом, как правило, используется имя с позитивными коннотациями) для придания авторитетности рекламируемому объекту. Для преподавания РКИ это представляет интерес, как некоторый показатель известности, популярности того или иного исторического имени среди русских. Имена российских исторических деятелей широко употребляются в названиях

торговых предприятий: рестораны «*Валерий Брюсов*», «*Ермак*», кафе «*Граф Суворов*», «*Граф Толстой*», торговый дом «*Калита*», развлекательный комплекс «*Распутин*».

3. Национально-культурные реалии. Особую интимность и теплоту восприятию рекламируемых или представляемых объектов придает употребление названий предметов или понятий традиционного быта, образа жизни, как правило, из недавнего или из давно ушедшего, но задержавшегося в памяти русских, прошлого: сеть супермаркетов «*Авооська*», «*Копейка*», кафе «*Бабушкины блинчики*», рестораны «*Самовар*», «*Кучер*» и т.п.

Использование формул речевого этикета соответствует самой природе рекламных текстов, для которых обращение является одним из способов установления непосредственного контакта с реципиентом. «*Вы говорите: апч-хи-ии! Никомед говорит: «Будьте здоровы!»* (лечебный препарат); «*Добро пожаловать*» (кафе); «*Здравствуй!*» (магазин подарков).

Являясь средством массовой коммуникации, рекламные тексты неизбежно испытывают воздействие других текстов этого культурного пространства, вступая с ними в разнообразные межтекстовые связи и аккумулируя их смыслы. Основная масса рекламных сообщений обращена к знаковым текстам/фигурам русской культуры, которые получили название национально-прецедентных. Апелляция к ним служит источником положительных эмоций для реципиента¹⁵.

Наиболее простым приемом является приведение прецедентного феномена в рекламном тексте в неизменном виде. В таком случае, как правило, ассоциация с прототекстом непосредственная, не вызывает у реципиента затруднений.

¹⁵ Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Вестник Пермского университета. - 2009. - Вып. 4. - С. 43

А Васька слушает да ест (корм для кошек); прототекст - басня И.А. Крылова «Кот и повар»; *Во саду ли, в огороде* (магазин) - начало русской народной песни: «Во саду ли, в огороде/ Девица гуляла...».

Популярны приемы трансформации исходного текста.

1. Редукция (усечение):

Гастал. Старый друг лучше (лекарство для печени) - пословица «Старый друг лучше новых двух».

2. Расширение:

В человеке все должно быть прекрасно. И волосы тоже должны быть! (средство для восстановления волос) - фраза А.П. Чехова «В человеке все должно быть прекрасным: и одежда, и лицо, и душа, и мысли» из его письма к брату, ставшая известным афоризмом.

3. Перестановка компонентов исходного текста:

Дом Вашему миру. Строительная компания «Дом» - Мир вашему дому.

4. Замещение компонентов исходного текста:

Не гони лошадей – некуда будет спешить (социальная реклама ГИБДД - старинный русский романс «Ямщик, не гони лошадей / Нам некуда больше спешить...»)

5. Противопоставленность (рекламное сообщение предстает как противоположное, антонимическое по отношению к тексту-источнику):

В ногах есть правда! (обувной магазин) – первоисточник - пословица «В ногах правды нет».

Среди рекламистов популярны такие источники прецедентных текстов:

1. Художественная литература (заглавие, персонаж, фрагмент текста):

Штопор: О, сколько нам открытий чудных... (кухонные принадлежности) - восходит к строке А.С. Пушкина «О, сколько нам открытий чудных готовит просвещенья дух».

2. Произведения фольклора (сказки, былины):

Алёнушка (ресторан) - трусская сказка «Сестрица Алёнушка и братец Иванушка», а также – картина Васнецова; *Ряба* (майонез) - русская сказка «Курочка Ряба».

3. Пословицы, поговорки:

Язык до Лондона доведёт (курсы иностранных языков) - пословица «Язык до Киева доведёт».

4. Афоризмы:

В здоровом теле – здоровый вес! (клиника эстетической медицины) - афоризм «В здоровом теле здоровый дух».

5. Фразеологизмы:

В этом мешке нет kota. В нем первоклассный цемент - Купить kota в мешке; *Наша лапша на любых ушах хороша* (макаронные изделия) - Вешать лапшу на уши.

6. Популярны кинофильмы:

Восток - дело тонкое (сеть ресторанов восточной кухни в Санкт-Петербурге) - Фраза красноармейца Сухова, героя популярного к/ф «Белое солнце пустыни» (1969 г.), ставшая афоризмом; *Зимняя вишня* (кафе, г. Санкт-Петербург) - Название популярного в 90-годы кинофильма.

7. Строки из известных песен:

Вот кто-то с горочки спустился... Наверное, Вы. Широкая распродажа лыж: и лыжных ботинок в магазине «Мастерспорт» - слова популярной русской песни.

В современном мире, учитывая интеграцию мирового экономического, культурного, образовательного пространства, реклама является одним из самых динамичных, распространенных средств информационного обмена. Это обусловлено не только широкой известностью товаров и услуг, производимых в одной стране, не только деятельностью межнациональных

корпораций производителей товаров и услуг, но в значительной степени и универсальностью способов воздействия на потребителей¹⁶.

Участвовать в межкультурном диалоге позволяют такие свойства рекламы, как:

1. Рекламирование товаров и услуг, имеющих глобальную распространенность: *Coca-Cola. Вместе вкуснее; Florena... и моя кожа нежнее шёлка; Kodak. Вы нажимаете кнопку – мы делаем всё остальное.*

2. Ориентация на универсальные, общечеловеческие ценности и мотивы, эксплицитно или имплицитно присутствующие в подавляющем большинстве рекламных текстов (качество, здоровье, удобство, красота, жизнь, удовольствие, авторитетность, забота и помощь, безопасность, исключительность, новизна, прогресс и пр.).

3. Апелляция к прецедентным феноменам, принадлежащим по происхождению другим культурам. Введенные в культурный обиход, усвоенные носителями языка и культуры, эти тексты распознаются и идентифицируются не хуже собственно русских¹⁷.

Плодите и размножайте! (ксероксы) - к библейскому тексту: «И благословил их Бог, говоря: плодитесь и размножайтесь, и наполняйте воды в морях, и птицы да размножаются на земле» (Библия, Бытие, 1, 22). *Мы в ответе за тех, кого подключаем* (интернет-провайдер) - слова Лиса из книги А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц»: «Мы в ответе за тех, кого приручаем». Таким образом, рекламные тексты, функционируя в российском лингвокультурном пространстве, будучи адресованы носителям русского языка и культуры, включают в свое содержание, аккумулируют некоторый, достаточно обширный фонд сведений о культуре, истории, образе жизни России и людей, её населяющих.

¹⁶ Манаенко, Г. Н. Организации информации в тексте на основе взаимодействия синтаксических единиц //Вестник Пермского университета. - 2009. - Вып. 4. - С. 16

¹⁷ Воейкова А.А. «Профиль» русского языкового сознания по материалам слоганов рекламных текстов //Вестник Воронежского государственного университета. Филология.-Журналистика. - №1. -2009. -С.24

Заключение

Подведём основные итоги работы:

1. Язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой «разновидность языка с особыми характеристиками, имеющими прагматическую обусловленность». В языке рекламы используются номинативные единицы национального языка. Реклама представляет собой отражение жизни общества как в материальной, так и духовной сферах.

С точки зрения коммуникативной лингвистики, реклама – это специфическая форма коммуникации, словесное воздействие в широком смысле, понимаемое как речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности и обусловленности; это однонаправленное и не личное обращение, проводимое разнообразными средствами, которые агитируют в пользу товара, услуги, марки, фирмы, идеи. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

Одним из словесных элементов рекламы является слоган – фраза, в общем виде излагающая основное рекламное предложение. Он выполняет все функции рекламного текста, в том числе оказывает неявное коммуникативное воздействие на потребителя.

Существует три разновидности выражения внутренней речи в скрытой информации, передаваемой слоганом:

- Текстовая – отвечающая явным намерениям адресанта.
- Подтекстовая – выражающая скрытые намерения рекламодателя.
- Притекстовая – не входящая в коммуникативные намерения адресанта.

Скрытое содержание является свойством слогана как коммуникативно-языковой единицы.

2. Реклама на современном этапе функционирования русского языка стала одним из распространенных, динамичных явлений массовой

коммуникации. Язык воплощает в себе историю, культуру, обычаи народа, способствует познанию мира, хранению и передаче информации от поколения к поколению. Язык рекламы, хотя и является специальным языком, не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой разновидность языка с особыми характеристиками. Национально-культурный компонент присущ всем уровням языка, но в большей степени он проявляется в лексике и фразеологии.

3. Рекламный текст, используя прецедентные феномены, интертекстуальные связи, концентрирует в себе большое количество информации о культуре, истории, быте, представленной в сознании носителей языка.

Наличие или отсутствие в семантике слова национально-культурного компонента значения позволяет выделить лексику с ярко выраженной национально-культурной семантикой и лексику, по своему значению приближающуюся к универсалиям; однако анализ лексического фона позволяет сделать вывод о том, что, в принципе, любое слово, являясь частью лексико-семантической системы языка, обслуживающего данную культуру, если не само по себе, то в своей сочетаемости, национально окрашено и трудно провести границу между его общечеловеческим и национально-культурным компонентом значения.

В рекламе, как правило, используются слова с ярко выраженным национально-культурным компонентом значения. Символической функцией в рекламе обладают имена известных людей, географические реалии, коннотативные значения которых не всегда понятны иностранцам. Изменение и перегруппировка компонентов известных пословиц, поговорок, фразеологизмов в рекламе способствует формированию новых контекстов их употребления.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : дис. канд. филол. наук. - Краснодар, 2006. - 150 с.
3. Воейкова А.А. «Профиль» русского языкового сознания по материалам слоганов рекламных текстов //Вестник Воронежского государственного университета. Филология.-Журналистика. - №1. -2009. -С.23-25
4. Воейкова А.А. Кросс-культурные исследования рекламы // Вопросы филологических наук. - М.: Издательство «Спутник +», 2008. - №6 (34). - С. 81-83
5. Воейкова А.А. Образ языкового сознания в рекламе (на примере русских и американских рекламных текстов) // Психоллингвистика в XXI веке: результаты, проблемы, перспективы. XVI международный симпозиум по психоллингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 15-17 июля 2009 г. / Ред. коллегия: Е.Ф. Тарасов (отв. ред.), О.В. Балясникова, Е.С. Ощепкова, Н.В. Уфимцева. - М.: Издательство «Эйдос», 2009. - С. 160-161.
6. Воейкова А.А. Психоллингвистические особенности рекламных текстов: аксиологический аспект // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты: Материалы VHI-й Международной научной конференции (Ульяновск, 13-17 мая 2008 года) / отв. ред. А.В. Пузырёв. - М.; Ульяновск: Институт языкознания РАН; Ульяновский гос. ун-т, 2008. - С. 121-122
7. Воейкова А.А. Реклама - зеркало национально-культурных ценностных стереотипов И Язык. Культура. Текст - М,- Калуга: ИП Кошелев А.Б. (Издательство «Эйдос»), 2007. - С. 37-50.
8. Долгих, Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов //Вестник Пермского университета. - 2009. - Вып. 4. - С. 39-44

9. Катернюк А.В. Практическая реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 – 400 с.
10. Манаенко, Г. Н. Организации информации в тексте на основе взаимодействия синтаксических единиц // Вестник Пермского университета. - 2009. - Вып. 4. - С. 14-18
11. Николаева Е.В. Исторические символы в российском рекламном дискурсе как конструкты национальной идентичности // Семиозис и культура. - Сыктывкар, 2006. - Вып. 2. - С. 232-238. -
12. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. СПб: Питер, 2006 – 280 с.
13. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2008 – 364 с.
14. Пашутин С. Национальные особенности коммуникаций : как найти общий язык с представителями разных культур // PR в России. - 2006. - № 3. - С. 28-30.
15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб: Питер, 2007 – 279 с.
16. Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского государственного университета
<http://evartist.narod.ru>