

*Магомедова Р.А.*

*студентка*

*Научный руководитель: Эмирова Д. М.*

*к.ф.н., доцент кафедры английского языка*

*Дагестанский государственный университет*

## **РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНЫЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.**

*Аннотация: Данная статья посвящена понятию рекламный текст и его основным аспектам. Лингвистический компонент рекламной коммуникации рассматривается с точки зрения теории речевых актов. Также в ходе статьи выявляются компоненты рекламного текста, являющиеся носителями культуры. Приведены примеры рекламных текстов, иллюстрирующих активные процессы в английском языке.*

*Ключевые слова: рекламный текст, рекламная коммуникация, лингвистическая прагматика, лингвокультурология, культурологический компонент текста.*

## **ADVERTISING TEXT: COMMUNICATIVE AND CULTURAL ASPECT.**

*Magomedova R. A.*

*student*

*Scientific supervisor: Emirova D. M.*

*Ph. D., Professor of the English Department*

*Abstract: This article is devoted to the concept of advertising text and its main aspects. The linguistic component of advertising communication is considered from the point of view of the theory of speech acts. The article also identifies the components of the advertising text that represent culture. Examples of advertising texts that illustrate active processes in English are given.*

*Keywords: advertising text, advertising communication, linguistic pragmatics, linguoculturology, cultural component of texts.*

Безусловно, язык рекламы занимает особое место в функциональных и стилистических образованиях, относящихся к культуре и массовой информации. Любой рекламный текст ставит перед собой цель уведомить потенциальных и реальных покупателей о каком-либо товаре, услуге и оказать влияние на адресата, стимулируя его дальнейшую покупку.

Именно поэтому создатели рекламного текста ориентируются на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом. Эффективность и действенность такого общения, в первую очередь, можно проследить при помощи роста потребительского спроса на рекламируемые товары. Также помимо экономического и маркетингового эффекта, учитывается результативность рекламного текста с точки зрения лингвистики, психологии и социологии.

Традиционно реклама рассматривается как способ воздействия на массовое сознание, которое может влиять на мотивацию поведения аудитории. Андерсон отмечает, что в качестве фундаментальных свойств рекламы рассматриваются «амбициозная самоидентификация и стремление подчинить себе все новые сферы своего проявления» [1].

Федеральный закон «О рекламе» от 14 июня 2006 года толкует данное понятие следующим образом: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая

предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний» [Федеральный закон: <http://www.consultant.ru>]. Стоит обратить внимание что в данном определении коммерческая и публицистическая информация не разграничиваются.

Среднестатистический человек видит примерно пять тысяч объявлений в день. От рекламы на телевидении и всплывающих окон в интернете до рекламы на платформах метро, сообщения бесконечны. Из-за такого перенасыщения большинство этих рекламных текстов нередко теряются в беспорядке. Именно поэтому эффективная коммуникация с конкретной целевой аудиторией является ключом к тому, чтобы реклама выделялась и получала результаты.

Структура у рекламы может быть разнообразной в зависимости от коммуникативной модели, выбранной составителем. Золотова выделяет следующие структуры: перевернутая пирамида; реклама сравнение; сюжетная или драматизированная реклама; инструктивная реклама; реклама-диалог; реклама-вопрос; реклама с участием известных людей; реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя [4].

Имеет смысл рассмотреть рекламные тексты, построенные по данным моделям на примерах текстов, взятых с телевизионных каналов *BBC ONE*, *Sky News*, *MTV*, *Eurosport HD*.

Например, реклама чая *Twinnings&CO*, представляет собой **перевернутую пирамиду**, так как основная информация о товаре и его свойствах содержится в первом параграфе, при этом название продукта звучит/пишется лишь в конце: *«Topped with cinnamon, cardamom, and ginger, fine black tea is perfectly balanced with more of the sweet and savory flavours Twinnings. Better of Lonfon»*.

Далее рассмотрим **рекламу-сравнение**.

Например, рекламная кампания подгузников от P&G: «*Unlike ordinary diapers with two layers, Pampers have three absorbing layers to stay up to three times drier. So babies could sleep soundly all night. Pampers – wishing you love, sleep, and play*».

Популярностью у телевизионщиков пользуется также и **сюжетная реклама**:

Например, рекламная кампания от Nike, приуроченная ко Всемирному женскому дню: «*If we show emotions, we called dramatic. If we dream of equal opportunities, we delusional. When we are too good, there is something wrong with us. And if we get angry, we hysterical, rational or just crazy. Woman running marathon was crazy. Woman boxing was crazy. Woman dunking, coaching, landing the impossible, winning 23 Grand Slams – crazy, crazy, crazy. Nike – show them what crazy can do*». Данный рекламный текст также отражает культурные особенности, которые будут разобраны позже.

Также сюжетная реклама может быть спроектирована на какой – либо жизненной ситуации. В качестве примера приведем рекламу Google, в которой введется диалог между матерью и дочкой. Данной рекламной кампанией создатели пытаются показать практичность и быстроту сервера Google:

- *Honey, what are you doing? We've gotta go!*
- *It's dress like a president day. I'm supposed to be Martin Van Buren*
- *Who?*
- *Martin Van Buren.*
- *Google, who is Martin Van Buren.*

**Инструктивная реклама** потеряла свою былую популярность, но тем не менее встречается. Например, реклама порошка Vanish: «*Tired of stains on your clothes? Just add one cap of Vanish! It will wash away stains from wine, grease, paint, even in cold water. Vanish – trust pink, forget stains*».

Составители рекламных текстов отмечают, что **реклама-диалог** вызывает доверие у потребителя [7]. Предлагаем рассмотреть некоторые ее варианты.

Например, реклама капсул *Tide*, в которой о свойствах товара говорится довольно открыто:

- *Have you tried the new Tide capsules?*
- *No. Why?*
- *They wash three times as much laundry, which saves three times as much money.*

Как уже отмечалось, реклама может быть построена и на вопросительном монологе. Например, реклама бритвенных станков от *DollarShaveClub* «*Are there any razors better than DollarShaveClub ones? No, our blades are great. Do you like spending 20\$ a month on razors? Absolutely not. And do you think that your razor needs vibrating handle or flashlight or ten blades? Once again, no. Then what are you waiting for? Get DollarShaveClub*».

Многие рекламодатели уделяют внимание не только самому тексту, но и его визуальной составляющей. На телевидении можно встретить большое количество кампаний с участием звезд. Например, рекламная кампания от певицы Селены Гомез для *Pantene*: «*Strong is unbreakable. Just like you. Just like me. Strong is beautiful. Pantene*». Можно заметить, что данный рекламный текст практически не отличается от всех остальных, но тем не менее, наличие знакомого лица и авторитет самой звезды могут подтолкнуть потенциального потребителя к покупке. Но тем не менее, данный тип рекламы может, наоборот, оттолкнуть, так как потребитель понимает, что компания спонсирует звезду.

Как отмечалось ранее, некоторые потребители не доверяют рекламе с участием медийных личностей, поэтому некоторые компании предпочитают использовать свидетельства обыденных потребителей.

Например, рекламная кампания *Apple*, сделала главной героиней своего ролика пожилую женщину: «*I would never have thought that I would see my*

*grandchildren even during a pandemic. Apple technology has given me this opportunity».* Данная реклама сможет замотивировать взрослых людей научиться пользоваться технологиями, а молодые, в свою очередь, возможно узнают в женщине свою бабушку и попытаются научить ее, приобретя рекламируемый продукт.

Если говорить о форме рекламного текста, которая потенциально будет наиболее эффективной, необходимо уделить внимание некатегоричным **директивам** (реквестивам и суггестивам) поскольку для рекламодателя важно минимизировать степень воздействия на покупателя и избегать приказного образа. Серль отмечал, что некатегоричное побуждение, носящее более вежливый характер, обеспечивает благоприятный фон для реализации стратегий говорящего (в данном случае рекламодателя) и способствует достижению коммуникативного эффекта рекламного текста [10].

Директивы, в рекламном дискурсе «смягчаются» путем добавления в текст информации о причине и цели действия, к которому побуждается адресат [8]. Необходимость данного перехода в языке, как правило, выражена императивными конструкциями, например, «*click for more*». Для успешной реализации данного типа директива категоричное побуждение нейтрализуется информацией, подтверждающей интерес и важность перехода по ссылке.

Также директивы можно смягчить, создав эффект диалога. Так, в баннерной рекламе термальной воды *Aqualia Thermal om Vichy*: «*Is your skin dehydrated and becoming more sensitive? Try new Aqualia Thermal*» важность приобретения продукта обусловлена необходимостью: сухая и чувствительная кожа, нуждающаяся в уходе. Поскольку на утверждающий вопрос предполагается положительный ответ, создается эффект того, что адресат сам приходит к важности приобретения рекламируемого продукта [2].

Помимо уже упомянутых директивов, в рекламном тексте также могут использоваться **КОММИСИВЫ**.

Например, в рекламе *Norwegian Cruise Line*:

*«Book now and get: – up to \$250 in on-board credit– 50% reduced depositFind a cruise».*

В некоторых рекламных текстах также встречаются и **экспрессивы**. Во многих случаях они направлены на выражение психологического состояния говорящего [3]. Например, в баннерной рекламе ноутбуков HP *«HP Live Life on the Go. Choose HP notebook and computers for that ideal combination of power, performance and value»* В данном случае экспрессив направлен на выражение восторженного отношения автора текста к рекламируемому продукту (*«ideal combination of power, performance and value»*). При этом высказывание направлено на принятие данного отношения адресатом. Достижению коммуникативной цели способствует использование указательного местоимения *that*, которое в данном контексте могло бы быть заменено на определенный артикль *the*. В этом случае употребление *«that ideal combination»* создает образ «того самого идеального сочетания», которое известно всем и к которому все стремятся.

Основная информация же о рекламируемом продукте часто выражается при помощи **репрезентативов**. Т.е. рекламный текст ограничивается наиболее важной и уникальной информацией о продукте. Подобным текстам, как правило, соответствует и лаконичное визуальное сопровождение. Так, в рекламе мобильного телефона *Nokia 6303 classic: «Free Nokia 6303 classic. Half price for 14 month. Normally &15 per month. 100 mins+100 texts. 3.2 megapixel camera. Nokia maps application. Extended battery life. Impressive 2.2 screen. Click for more info»* текст содержит основную информацию о модели, способную в короткий срок заинтересовать аудиторию. Невербальный ряд представляет собой только изображение рекламируемого продукта.

Говоря о рекламе как о носителе культуры, Катернюк отмечает, что первой и, пожалуй, самой выдающейся чертой английского рекламного текста является использование жаргонных, сокращенных и разговорных форм [6]. Они часто применяются для имитации реальной коммуникативной

ситуации. Реклама активно оперирует такими лексическими единицами, поскольку сегодня нет строгих регламентов и требований к созданию средств массовой информации. Подтверждением представленных выводов могут служить некоторые примеры, изученные нами в ходе составления работы.

Например, «*Grab a Snickers!*» – реклама шоколадного батончика *Snickers*, ориентированная на молодежную аудиторию, активно использует молодежный сленг, что также прослеживается в русском переводе английской версии рекламного слогана «*Ты не ты, когда голоден*» – «*Не тормози! Сникерсни!*»

Анализируя некоторые рекламные тексты, Иссерс выявила активно используемые прецедентные феномены, а именно прецедентные имена (антропонимы, теонимы, идеонимы), а также цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки [5]. Примечательно, что они часто поддаются трансформации с целью облегчения запоминания и языковой игры.

«*Who Loves Me, Follow Me*» – рекламный текст компании *Jesus*, производящей джинсы, за основу в данном случае взята фраза из «Нового завета»).

«*To Share or Not to Share...*» – реклама инвестиционной компании, базируется на аллюзии поэмы Шекспира «Гамлет» и цитаты из нее «Быть или не быть».

«*When Cathy Cole and Peggy Burton saw Joan Emery's new floor, they couldn't believe their feet*» – реклама виниловых полов *Gaf Sofstep Vinyl Floors*, за основу которой взято выражение «*Do not believe your eyes!*»

«*Tastes differ, tastes cry*» – реклама йогурта, которая базируется на пословице «*Tastes differ*».

«*The person for the person – the Chanson*» – рекламная кампания радиоканала, за основу которой взята поговорка «*The person for the person – the friend*».



«Atlant», «Viking», «Suvorov» – прецедентные имена, используемые в качестве названия торговых предприятий, салонов красоты – «Cleopatra», «Queen Margot».

### Список использованной литературы

1. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2006.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Либрокам, 2014.
3. Долгих Н. О. Национально-культурная специфика рекламных текстов // Вестник Пермского университета. 2009. № 4. С. 39 – 44.
4. Золотова А.Г. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Книга, 2005.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003.
6. Катернюк А.В. Практическая реклама. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог.гос.пед.ин-та, 1999.
8. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. М.: АСТ, 2007.
9. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных реклам: Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2003.
10. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. №17. С. 69.