

УДК 482 - 2
ББК 81. 2

И.А. Тропина

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАРЕЧИЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Рассматриваются функциональные особенности наречий в языке рекламы. Дана классификация рекламных текстов по способу представления товаров в них. Анализируются наречия, встречающиеся в рекламных текстах. Приводятся примеры языковой игры с участием наречий. Исследуются приёмы воздействия на сознание потенциальных потребителей.

Ключевые слова: *рекламный текст, слоган, манипулирование сознанием, когнитивная, компрессивная и прагматическая функции рекламы.*

Тропина Ирина Анатольевна – канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры русского языка № 3 Ростовского государственного медицинского университета
Тел.: 8-909-440-89-45
E-mail: i.a.tropina@yandex.ru

Язык рекламы привлекает внимание исследователей различных отраслей современной науки. Особый интерес рекламные тексты представляют для лингвистов, которые видят в них не только средства продвижения товаров, но и стимул для развития речевой деятельности.

Цель данной работы – показать особенности функционирования наречий в языке рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть виды рекламных текстов.
2. Определить функции наречий в языке рекламы.
3. Привести примеры языковой игры с использованием наречий.

Реклама пронизывает все сферы нашей жизни. Она нацелена на людей всех возрастных категорий и имеет свои приёмы завлечения потенциальных клиентов. «Под языком рекламы понимается система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определённом действию.» [Стилистический энциклопедический словарь..., с. 635].

Язык рекламы представляет собой специфическую разновидность массовой коммуникации с отчётливо выраженной прагматичностью и адресностью, он до-

вольно точно отражает некоторые особенности современной языковой ситуации: речь идёт о цельных минитекстах с чётко обозначенной коммуникативной стратегией.

Важным компонентом смысловой структуры рекламного текста является слоган. «Слоган (англ. slogan – лозунг, девиз) – сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи. Слоган может помещаться не только в сильной – начальной – позиции текста, но и в его конце, как своеобразная выразительная точка, вывод. Языковое оформление слогана обусловлено требованиями краткости и выразительности, что в совокупности обеспечивает его афористичность» [Стилистический энциклопедический словарь..., с. 638]. Слоганы могут быть устными и письменными, часто они сопровождаются рисунками или звуковыми эффектами. Составляются они кратко в расчёте на быстрое и лёгкое запоминание:

Модно, стильно, школьно (подпись под фотографией девочки в одном из вариантов школьной формы) (КП, 17.08.2005).

Устрой себе фотосессию! Профессионально, анонимно, стерильно (Кактус, № 2, сент., 2004).

Оденут авангардно и быстро (Веч. Ростов, 25.03.2005).

Решиительно освежительно (TV) (рекл. напиток).

В данных слоганах представлено несколько наречий, одно из них выделяется из общего ряда своей необычностью, акцентируя на себе внимание адресата.

Рекламодатели активно используют приёмы скрытого воздействия на сознание потребителей. Языковое манипулирование – скрытое языковое воздействие на адресата, которое намеренно вводит его в заблуждение относительно замысла или содержания речи. Основой языкового манипулирования является некритическое восприятие информации адресатом. Путём манипулирования в сознание потребителя внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причём незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определённой вещи [Данилова, с. 273 – 275].

В процессе языкового воздействия активно используются логикориторические приёмы: подмена аргумента, перенос смыслового акцента. Эти приёмы помогают аргументировать очевидное положение, а положение, нуждающееся в доказательстве, оставлять без внимания. Приведём примеры манипулирования сознанием реципиента:

Колдрекс поможет быстро смягчить болевые симптомы (TV). В рекламе используется слово «быстро», неопределённость значения которого позволяет избежать правдивости и объективности подаваемой информации. Реклама положительно воздействует на потребителя и диктует дальнейшее его поведение.

Бесплатно и навсегда. Навигатор во всех моделях телефонов Nokia (рекл.). Во-первых, мобильные телефоны не раздаются бесплатно, во-вторых, даже качественные товары не могут функционировать беско-

нечно долго. Поскольку любая реклама преследует коммерческие цели, бескорыстные интенции рекламодача вызывают сомнение.

С кредитной картой Вы можете тратить деньги красиво. Только кредитная карта позволит Вам красиво распоряжаться деньгами. Акцент делается на слово *карта*, а не *деньги*, которые, собственно говоря, и обеспечивают «красоту» тех или иных трат.

Не просто чисто, а пятизвёздно чисто (рекл. порошка «Ariel»). Наречие *пятизвёздно* используется для усиления признака. Чтобы повлиять на адресата, рекламодавец стремится создать иллюзию уникальности, исключительности товара.

Позвоните сейчас – сэкономите сегодня. Перед нами пример достаточно категоричной рекламы. Ни совет, ни рекомендация, а навязывание чужой воли.

Существует несколько видов рекламных текстов в зависимости от способа представления товаров:

1. Телевизионная реклама. Она содержит изображение рекламируемого товара, которое дополняется текстом. Таким образом, телереклама воздействует на зрение и слух потребителя:

Dirol с жидким центром. Невероятно долгий вкус (рекл.). На пачке изображены стрелки часов в подтверждение слогана о невероятно долгом сохранении вкусовых качеств рекламируемой жевательной резинки. То же свойство жевательной резинки «Dirol» подчёркивают слоганы:

Дирольно долго и свежо (рекл.).

Dirol. Свежесть надолго. Освежающий мятный вкус (рекл.).

Вкусовые качества жевательной резинки «Orbit» со вкусом ананаса и шоколада «Алёнка» декларируются в рекламных текстах:

Нереально вкусно (рекл.).

С «Алёнкой» всё гладко и сладко (рекл.).

Обращает на себя внимание реклама йогурта с необычным названием «Скелетон»: *Приколись по-скелетонски!* Для привлечения внимания потребителя используются необычные персонажи — скелеты.

Привлекают внимание своей необычностью и слоганы:

«Fanta». Вливайся по-сочному (рекл. напитка «Fanta»). *Приключайся по-вкусному* (рекл. чипсов «Lays»).

«Клинское». Зажигай качественно (рекл. пива).

Все фиолетово. Новый «Mirinda» с виноградом (рекл. напитка «Mirinda»). В последнее время слово *фиолетово* используется в значении «безразлично», «всё равно». В данном случае мы имеем прямое указание на цвет напитка (синий с красноватым оттенком).

Реклама чипсов и напитков направлена на людей определённого возраста. Стремление воздействовать на подростков приводит к употреблению привычной для них лексики.

2. Радиореклама. Она не обладает возможностью зрительного воздействия на потенциального покупателя. Её возможности ограничены и сводятся к звуковому представлению товаров.

Сразу и навсегда! От тараканов, мышей и крыс Вас избавит малое предприятие «Милена».

Тринадцатого ждём. Будет сладко и с подарками.

3. Печатная и наружная реклама. Своеобразие текста наружной рекламы определяется тем, что он связан со зрительным восприятием. В таких текстах часто представлены вербальный и невербальный контексты, последний создаётся посредством яркого изображения.

Расскажи о себе красиво (рекл. «Пеликан»). Красиво в значении «с помощью одежды», а не языковыми средствами. Несомненно, одежда человека может многое рассказать о нём. Эта особенность подчёркивается рекламодателем.

Модерно. *Одежда и аксессуары* (рекл.). От англ. modern – модный. Таким образом, перед нами реклама модной одежды. Явный призыв одеваться модно.

Предательски *низкие цены. Мега. Аксай* (рекл.). Наречие *предательски* не является новым, оно образовано от прилагательного *предательский*, которое имеет несколько значений:

1. Осуществляемый предателем.
2. Свойственный предателю, изменнический.
3. Такой, который таит в себе неожиданную опасность, может подвести; коварный.
4. Такой, который изобличает, делает известным что-либо скрываемое, неизвестное.

Мы видим, что ни одно из перечисленных значений не может быть отнесено к нашему примеру. Осуществляя сбыт товаров, продавец никогда не действует во вред себе, он не ставит своей целью облагодетельствовать покупателя. Данная реклама должна привлечь потенциального покупателя, воздействуя на его психику.

Шоколадная фабрика «Россия». *Очень молочный шоколад* (рекл.). Рекламный текст сопровождается изображением аппетитных шоколадных плиток. Для того чтобы подчеркнуть достоинства рекламируемого продукта, рекламодатель использует относительное прилагательное в сочетании с наречием степени, что, являясь ошибкой, тем не менее, обращает на себя внимание.

Шоколад «Milka». *Сказочно нежный вкус* (рекл.). Наречие *сказочно* употреблено в значении *очень*.

Можно отметить широкое использование повелительных предложений:

Трать умно – спи сладко (рекл. «Карусель»).

Тебе жарко? Холодно? Душно? Купи кондиционер. Обилие вопросительных предложений с мотивационным значением завершается императивом *купи*. Потребитель получает команду. Использование категоричных форм ведёт к ограничению права выбора.

Для придания эмоциональной окраски рекламному тексту широко используется жаргонная лексика:

«Нескви́к» – это **реально круто** (рекл.). *Реально* = действительно, очень. *Круто* = здорово, отлично.

Встречаются элементы, свойственные разговорному стилю речи:

Всем нехило в sevenhille! (Кактус, № 21, июнь, 2005). Перед нами пример каламбура.

Агентство – VIP-недвижимости. «VIP» означает «индивидуально», «под Вас», «эсклюзивно» (Антенна, 08.11.2004).

В рекламных текстах встречаются примеры языковой игры с участием наречий:

Вкусно и хрустно (рекл. торта «Причуда»). Торт «Причуда» состоит по большей части из вафель, поэтому понятно происхождение хруста. Перед нами пример фонетической игры.

«**Быструм** гель» поможет **по-быстрому** (рекл.).

МаксиЯМАЛЬНО! Агентство недвижимости ЯМАЛ. 26956 объектов недвижимости в нашем каталоге (рекл.). Это пример графической инновации.

Все входящие с мобильных БИсплатно. Перед нами графическая трансформация узуального слова *бесплатно*. Контаминация сопровождается нарушением орфографического правила (*бесплатно* + сокращённое название компании «БИЛАЙН») [Ильясова, Амири, с. 98].

Для замечательно объёмных волос. Новый «Shamtu» (рекл. шампуня). Это пример контаминации: *замечательно* от наречия *замечательно* и глагола *мечтать*. Таким образом, после использования рекламируемого шампуня волосы становятся такими замечательными, что о таком эффекте можно только мечтать.

Игру с внутренней формой наблюдаем в следующем примере: *Живи сочно* (TV) (рекл. сока «Золотая Русь»). Наречие *сочно* образовано от прилагательного *сочный*, которое имеет следующие значения: 1) содержащий много сока; 2) яркий, свежий; 3) меткий; образный, выразительный; 4) звучный.

Мутаika.ru. порадовал нас следующими слоганами: «D&G». Dorogo и Glupo – выбор Обломова (Кактус, № 21, июнь, 2005). Перед нами пример игры на повышение. Цель – повысить значимость того, о чём идёт речь. Пишущий предполагает, что таким образом оформленная информация будет иметь более представительный вид, однако, такое оформление не свидетельствует о хорошем языковом вкусе.

В рекламных текстах встречаются иноязычные элементы:

Всё будет Coca-Cola (рекл. напиток «Coca-Cola»); или стилизация под иноязычные элементы:

Джамайка по-маккойски (рекл. заведения «Real McCoys») (Кактус, № 5, нояб., 2004). Прагматика иноязычных слов состоит в том, что они используются с целью искусственного повышения значимости товара или услуги.

Рекламная коммуникация – особая сфера общения. Её специфика состоит в целенаправленном расширении знаний адресата об объекте рекламы, формировании положительного отношения к нему, закрепле-

нии его образа в памяти потребителя и создании необходимых форм поведения. В коммерческой рекламе избегаются слова с отрицательной оценкой и прагматически нейтральные, востребованы слова с положительной оценкой. Цель – акцентировать внимание на товаре или услуге, воздействовать на потенциального клиента, убедив его в необходимости приобретения товара или потребности в получении какой-либо услуги. Отсюда появляется стремление соригинальничать, поиграть словами.

Наречия в рекламных текстах выполняют компрессивную функцию, на это указывает особая плотность их содержания, часть которого либо не вербализуется, либо символизируется. Когнитивная функция рекламы заключается в передаче информации. Прагматическая функция состоит в возбуждении интереса к товару, услуге и побуждении адресата к определённым действиям.

Литература

Данилова А.А. Язык СМИ: способы скрытого воздействия на сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Междунар. науч. конф. 14 – 16 февраля 2008 года. М., 2008.

Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003.