План

Введение

1. Реклама как вид коммуникации

2. Особенности использования лингвистических приемов в рекламных текстах

2.1 Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов

2.2 Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов

2.3 Роль парентетических внесений в рекламных текстах

2.4 Рекламный текст в социолингвистическом освещении

2.5 Использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах

2.6 Культура речи в рекламе

3. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Реклама представляет собой особый вид коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель любой рекламы - привлечение внимания и побуждение к действию. При этом реклама испытывает на себе влияние множества разнородных факторов внешней среды и гибко реагирует на это влияние. Одним из важнейших компонентов рекламы, представляющим собой интересный объект для изучения, является текст.

Лингвистические исследования последнего времени характеризуются антропоцентрической направленностью, наблюдается повышенный интерес к социальному фактору в исследовании языка. В данном контексте большое внимание уделяется изучению порождения и восприятия текста/высказывания. Неразрывно с этим аспектом исследуется и речевое воздействие, что обусловлено повышенным интересом современного общества к процессу общения и к проблеме его оптимизации.

Реклама является неотъемлемой частью современного общества и ее влияние на многие сферы жизни неоспоримо. В связи с этим реклама является объектом изучения многих исследований по массовой коммуникации, лингвистики, психологии, маркетинга и не только.

Высочайшая степень воздействия рекламы на сознание человека очевидна. Эффект воздействия определяется правильным и точным информационным содержанием, а также вызываемыми ею бессознательными, эмоциональными реакциями. Вполне естественно, что столь разные функции не присутствуют в равной мере в каждом из элементов рекламного сообщения. Происходит "разделение труда" между компонентами рекламы. Видеоряд, изображение и музыка в большей степени "ответственны" за эмоции. В то время как все словесные элементы (слоган, хедлайны, основной текст) традиционно выполняют информирующую функцию. В последнее время все большее признание получает тот факт, что в процессе понимания (восприятия) текста особую роль играет слово.

## 1. Реклама как вид коммуникации

Реклама - это двигатель торговли, один из видов маркетинговых коммуникаций, способ оповещения о товарах и услугах, средство привлечения потребителей. Все перечисленные выше характеристики соответствуют сути и назначению рекламного процесса. Однако что же такое реклама? Каким образом можно отличить рекламное сообщение, например, о пылесосах от технического описания данного товара?

Чтобы дать рекламе наиболее полное и точное определение, необходимо рассмотреть существующие точки зрения на рекламную деятельность. Интересным представляется тот факт, что в трудах многих исследователей рекламы, как зарубежных, так и отечественных, определение рекламы вообще отсутствует, - по-видимому, в расчете на то, что при упоминании данного термина сразу становится понятно, о чем идет речь. Однако если сравнить существующие дефиниции, то становится ясно, что каждый понимает что-то свое.

Итак, по мнению некоторых исследователей, реклама - это:

1. Создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителей купить его.

2. Непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и "сосредоточить их мысли" на совершении покупки.

3. Оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средство массовой информации с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее.

4. Платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы.

5. Ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Таким образом можно выделить ряд существенных характеристик рекламы, а именно:

принадлежность рекламы к коммуникации в целом и к массовой коммуникации, в частности, что подразумевает распространение рекламных сообщений в основном через средства массовой информации (далее СМИ) и, соответственно, для массовой аудитории;

непрямая коммуникация, т.е. направленная не лично от человека к человеку или группе людей, а транслируемая через СМИ;

однонаправленная форма обращения, т.е. получатель не может ответить отправителю тем же видом текста;

оплаченное сообщение - в данном случае реклама - это один из немногих видов текста, за передачу которого должен заплатить отправитель (чаще бывает наоборот - получатель платит за возможность доступа к информации);

идентификация рекламодателя, т.е. в подавляющем большинстве случаев отправителю рекламного сообщения не выгодно анонимное послание, и он указывает в рекламе свое имя или название своей организации;

распространение информации о чем-либо, чаще всего о товаре, услуге, компании, событии или каком-либо лице;

образный, экспрессивный характер подачи информации;

убеждающий характер сообщений, которые внушают аудитории определенные мысли, суждения, мнения и т.д. (суггестия);

конечная цель рекламы состоит в том, чтобы побудить аудиторию к нужным рекламодателю выбору и поступку, например, к покупке или участию в какой-либо акции.

Таким образом, рекламу можно определить как "разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку".

В моей работе целесообразно дать классификацию с учетом использования в ней языка. Формы рекламы, использующей слово, разнообразны. Можно выделить зрительную (визуальную), слуховую (аудиальную), зрительно-слуховую (аудио-визуальную) рекламу. Первую группу, наиболее распространенную, образуют печатная, световая, оформительская, фотореклама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения. Третью группу составляют телереклама, кинореклама, демонстрация образцов изделий и т.п. в сопровождении текста. Сразу следует отметить, что эти систематизации достаточно условны и не имеют жестких границ.

Печатная реклама включает в себя такие виды, как плакаты, афиши, каталоги, проспекты, альбомы, буклеты, вкладыши, памятки, рекламные листовки, товарные ярлыки, этикетки, ценники и т.д.

Реклама в прессе сегодня - это наиболее традиционная форма двигателя торговли. В начале века реклама в прессе была мощным маркетинговым средством. Однако в конце столетия ситуация существенно изменилась.

Научные и технические достижения внесли свои коррективы. Появились новые высокоэффективные рекламные средства в первую очередь такие, как радио, телевидение, директ-маркетинг, Интернет. Тем не менее, достоинства рекламы в газетах и журналах не смогло перекрыть ни одно рекламное средство. Хотя общая доля расходов на рекламу в прессе за последние десятилетия значительно снизилась, этот старейший вид рекламоносителей продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей и наравне с телевидением остается лидером рекламного рынка.

Для нас наибольший интерес представляет газетно-журнальная реклама, жанры которой весьма разнообразны. Рекламу в прессе отличает высокая оперативность; она сравнительно экономична, ею широко может пользоваться рекламодатель; благодаря авторитету печатного органа, повышается авторитет рекламы, что позволяет эффективно воздействовать на читателя.

В рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статья, очерк, репортаж, обзор. Это также могут быть консультации, зарисовки, рецензии, короткие рассказы. С интересом читаются интервью, взятые у авторитетных людей, которые как-либо связаны с рекламируемым объектом.

Традиционным и наиболее распространенным рекламным жанром являются объявления, в которых дается оперативная информация о рекламируемом объекте, формируются мнения и новые потребности, стимулируются пользование услугами и сбыт товара путем обращения к потребителям.

Наряду с рекламным объявлением рекламная заметка является простейшей формой популяризации товаров, услуг и т.д. Из рекламной заметки читатель узнает, что, где, когда выпущено или происходит. В ней более подробно, чем в рекламном объявлении, говорится о товарах или услугах, которые рекламируются, причем выделяются не только какие-либо характерные стороны, но сообщаются также и детали, которые служат целям рекламы. Рекламная статья отличается еще более глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта. Ей присуща широта практических обобщений, это уже целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, в ней доступно и популярно рассказывается о них.

Языковая организация рекламного объявления требует соблюдения ряда требований, а именно: языковая краткость (связанная с ограниченностью места и времени), простота и выразительность. При характеристике рекламного текста в первую очередь следует отметить положительную эмоциональную оценку, которая оказывает огромное влияние на принципы подачи информации, на выбор эконических и вербальных средств, и, в конечном счете, на семантику слов.

Данные характеристики рекламного объявления являются общими для двух рассматриваемых языков: простота сообщения достигается использованием неосложненных синтаксических конструкций, элементов.

## 2. Особенности использования лингвистических приемов в рекламных текстах

## 2.1 Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Основная цель рекламного текста - привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт.д.ля достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы - это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации. Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории - чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы - продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения.

Исследователи отмечают, что реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый "односторонний" тип коммуникации (называемый в книге Торбена Вестергаарда и Кима Шредера one-way communication), что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно "ограниченном пространстве" (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Безусловно, игра слов и образов, искажение правописания и идиом, "неправильный" синтаксис и необычное использование знаков препинания являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. Как отмечалось выше, в рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной.

Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в работе "Язык рекламных текстов", "разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре". Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи.

Число возможных отклонений от языковой нормы не ограничено, поскольку любое языковое правило можно нарушить тем или иным образом. Дж. Лич в книге "English in Advertising" упоминает орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы.

Следует отметить, что, несмотря на привлекательность и даже развлекательность приведенных выше стилистических приемов, лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. И все же в рекламных текстах, целью которых является продажа товара, новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов имеет большую ценность. Однако для того, чтобы яркий рекламный текст не превратился в неграмотно подобранный набор неверно написанных слов, нарушать правила следует определенным образом.

## 2.2 Синтактико-стилистические особенности экспрессивности рекламных текстов

Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Прежде всего, обращает на себя внимание особая парцелляция рекламных текстов. Парцелляция, безусловно, относится к области экспрессивного синтаксиса. В настоящее время проблема парцелляции текста и ее роли в осуществлении экспрессивного воздействия стала одной из наиболее актуальных в исследовании синтаксической организации речи.

Необходимо отметить, что, к сожалению, среди языковедов не существует единства взглядов в вопросе определения термина "парцелляция". Термин "парцелляция" (от фр. parceller- *"*делить, дробить на части") обозначает способ членения текста. В лингвистической литературе парцелляция определяется как:

"интонационное - а очень часто и позиционное - вычленение словоформы или словосочетания, при котором этот отчлененный или вынесенный в конец элемент приобретает интонационный контур и информационную нагрузку самостоятельного высказывания";

"такой способ речевого членения единой синтаксической структуры, т.е. предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, т.е. фразах";

"оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков", отделяемых на письме точками в качестве самостоятельных предложений;

обусловленное коммуникативной интенцией говорящего членение высказывания на две и более части;

"частный случай обособления, т.е. такого смыслового выделения, при котором обособленный элемент вычленяется в отдельное предложение".

Как можно отметить, определения термина "парцелляция", встречающиеся в различных пособиях, весьма разнообразны. Общим для всех исследователей является признание парцелляции как способа смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего).

Следует отметить, что предложения, выделенные при помощи особой парцелляции текста, встречаются в рекламных сообщениях достаточно часто. Хотя такие предложения входят в состав нормативных грамматических единиц, их восприятие требует определенного контекста. Контекст дает возможность понять как содержание рассматриваемых предложений, так и их роль в осуществлении функции воздействия. Он может быть как вербальным, так и невербальным. В рекламных текстах достаточно часто представлены как вербальный контекст (в текстовом выражении), так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы (если речь идет о печатной рекламе или рекламном плакате) или посредством видеосюжета (в телевизионной рекламе). В данном аспекте особого внимания заслуживает телереклама, поскольку видеоряд часто содержит не только изображение, но и письменное текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизведение во внутренней речи. Например, в рекламе молочных продуктов видеоряд содержит надпись ("девиз"): *Milk makes kids strong,* - аудиоряд содержит лишь музыкальное сопровождение. Такие фразы оформляются в соответствии с правилами графического оформления заголовков, предполагающими использование выразительного шрифта, экспрессивной пунктуации и т.д.

Широко распространенными в плане употребления в рекламных текстах являются номинативные предложения. По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления.

Как уже отмечалось, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах.

Особенно характерно для рекламных текстов оформление в виде номинативного предложения названия товара, фирмы или марки, выпускающей товар.

Данные рекламные сообщения состоят из двух номинативных предложений, первое из которых представляет название рекламируемой марки часов. Эти рекламные тексты, несмотря на свою краткость, являются очень яркими и запоминающимися благодаря вынесению названия товара в отдельное предложение и достаточно нетрадиционному графическому оформлению. (Данные рекламные сообщения представлены в виде заголовка: каждое полнозначное слово начинается с заглавной буквы)

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции.

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Достаточно распространенным стилистическим приемом является повтор. Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя (слушателя), подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. Употребление этого стилистического приема требует особого мастерства от составителей текстов: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства.

Существует несколько формальных разновидностей повтора, отличающихся друг от друга характером стилистической выразительности:

1. Простой повтор, представляющий собой непосредственное повторение одного и того же члена предложения, словосочетания или целого предложения.

2. Подхват - вид повтора, при котором слово или группа слов, закачивающих (реже - начинающих) предложение, словосочетание ли строку, повторяются в начале следующего соответствующего отрезка речи.

3. Обрамление - вид повтора, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в его конце, занимая наиболее выразительные синтаксические отрезки.

4. Синтаксическая тавтология, являющаяся повторением члена предложения, выраженного существительным, в форме местоимения.

5. Полисиндетон - намеренное повторение служебных элементов, чаше всего союза, для связи между однородными членами предложения или между более крупными отрезками речи.

Наиболее характерным для рекламного текста видом повтора является обрамление.

Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста.

В приводимой ниже рекламе страховой компании настойчивое повторение слова *promise* и конструкции *to keep (our, their) promise* подчеркивает надежность компании, выполняющей свои обещания.

## 2.3 Роль парентетических внесений в рекламных текстах

В рекламных текстах достаточно часто используются парентезы. Этому можно найти объяснение, если вспомнить основное определение парентезы как той части текста, которая вводит параллельную и дополнительную информацию, помогающую воспринять содержание основной части текста, в данном случае информацию об определенном продукте, предмете, компании и т.д. Исследователи, которые работали в этой области, под термином "парентеза" понимают, "вставление в предложение не соединенного с ним грамматически слова, словосочетания или другого предложения".

Как известно, парентетические внесения имеют модальный характер, т.е. помогают подспудно, незаметно для читателя оказывать на него воздействие. Практически все парентезы вносят в текст вполне определенную модальность, и при помощи умелого использования парентез возможно варьировать модальную окрашенность текста и даже изменять его смысл.

Таким образом, внесение в тексты рекламы парентез представляется вполне оправданным и нередко помогает оказать воздействие на читателя. Особенность функционирования парентетических внесений в текстах рекламы заключается в том, что в этих текстах две основные функции - функция сообщения и функция воздействия - очень тесно взаимосвязаны. То, насколько искусно и тонко автор вводит парентетическое внесение, безусловно, оказывает воздействие на эффективность всего текста в целом. Рекламные тексты призваны убеждать. Парентезы являются важным элементом текстов данного регистра, придавая им определенную модальность. При анализе парентетических внесений следует учитывать, что использование знаков препинания для их выделения требует определенной просодии. Вид просодии, характерный для парентетических внесений, является чрезвычайно важным, так как грамотное варьирование просодических модификаций позволяет достичь эффективного воздействия. Следует отметить частое употребление в рекламном тексте сравнительно протяженных внесений, при помощи которых авторам текстов удается ввести вторичный план повествования, дать дополнительную информацию. В зависимости от значимости вторичной информации, ее роли в тексте изменяется и просодическое воспроизведение данной части. Иногда информация, содержащаяся во внесении, настолько важна, что необходимость ее просодического выделения является очевидной. Парентеза дает значительное преимущество авторам текста, делает восприятие текста более легким и понятным читающим. Это обстоятельство определяет частотность использования парентетических внесений в рекламных текстах.

В рекламных текстах знаки, служащие для выделения парентетических внесений (сдвоенные запятые, тире и скобки), различаются по частотности и эффективности употребления. Короткие парентетические внесения оформляются посредством сдвоенных запятых. Этот вид внесений редко встречается в рекламных текстах. Сдвоенные тире и скобки оформляют более протяженные парентетические внесения. Запятыми выделяются "разнообразные парентетические внесения, когда речь идет о простейших случаях, в особенности о клишированных внесениях и настолько конвенциональных в своем оформлении, что никаких вопросов не возникает". В рекламных текстах такие внесения стоят, как правило, в начале предложения. Как отмечалось выше, выделение парентетических внесений посредством сдвоенных запятых встречается в рекламных текстах редко.

## 2.4 Рекламный текст в социолингвистическом освещении

Нередко создатели рекламы обращаются к использованию идиом, Цитат, образов знаменитых личностей.

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям является очень "мощным оружием" создателей рекламы. В то же время подобные явления представляют определенные трудности при интерпретации и восприятии текста. Использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае требуется адаптация рекламных сообщений с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой данный текст адресован.

Образ той или иной знаменитой личности, используемый в рекламе, должен быть известным аудитории, которой этот текст предназначен, и восприниматься ею как пример для подражания. Последнее замечание особенно важно, поскольку требует не только изучения культурных ценностей и картины мира целевой аудитории, но и учета того, что поведение и имидж личности могут меняться - иногда очень быстро. Поэтому многие рекламисты советуют использовать образы собирательные, как Леня Голубков, или мультипликационные, как Розовая пантера.

## 2.5 Использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах

В рекламных текстах встречается большое количество аббревиатур. Относительно аббревиатур, встречающихся в рекламных текстах, необходимо сделать несколько замечаний. Во-первых, следует учитывать функционально-прагматическую роль, которую играет аббревиатура в конкретном рекламном сообщении. Если речь идет о рубричной рекламе (classified advertising), то аббревиатура используется с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

Как известно, рубричная реклама характеризуется преобладанием функции сообщения над функцией воздействия. Поскольку к определенному разделу, представляющему рубричную рекламу в газете или журнале, потребитель обращается в том случае, если его уже интересует та или иная тематика (например, покупка дома, сдача квартиры внаем, продажа автомобиля, медицинские услуги и т.д.), в задачи составителей текстов входит в первую очередь предоставление читателю интересующей его информации. Поскольку читатель уже заинтересован в обсуждаемой тематике, составителям текстов не приходится прибегать к тщательно продуманному использованию ярких стилистических приемов, делающих текст привлекательным и запоминающимся. Напротив, реклама на развороте (display advertising) должна отличаться яркостью, выразительностью и запоминаемостью. В противном случае она будет проигнорирована потребителем.

В рубричной рекламе использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом продукте или услуге. (Тем не менее, указанные замечания никоим образом не исключают креативного использования языковых единиц в рубричной рекламе) В рекламе на развороте аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Так, аббревиатуры могут играть роль иностилевых внесений в рекламе. Например, реклама косметического препарата, рассчитанная на целевую аудиторию, в которую входят женщины молодого и среднего возраста, включает большое количество аббревиатур научного характера. Авторы текста обращаются к использованию аббревиатур с целью доказательства того, что рекламируемый продукт был тщательно разработан и протестирован, и в его создании принимали участие специалисты высокой квалификации. Иногда аббревиатуры в рекламе на развороте играют не только экспрессивную, но и информативную роль.

Кроме того, реклама на развороте отличается большей долговечностью: она остается актуальной на протяжении большего временного отрезка, чем рубричная реклама, которая теряет свою актуальность по мере приобретения или реализации рекламируемого продукта. Исключением является информация о предоставлении тех или иных услуг, которая остается актуальной в течение всего срока существования размещающей рекламу организации.

## 2.6 Культура речи в рекламе

Для того чтобы рекламный текст возымел действие, нужно, чтобы он распространялся по соответствующему каналу и был надлежащим образом воспринят целевой аудиторией. Для определения этих и многих других факторов, влияющих на эффективность рекламы, необходимы совместные усилия специалистов различных областей.

Практически любой вопрос, касающийся рекламной деятельности носит спорный характер. К числу спорных относится и проблема культуры речи в рекламе и в рекламном бизнесе. Безусловно, большинство согласится с тем, что указанная тема заслуживает внимания. Дискуссионность ее заключается в том, что она тесно связана с вопросом свободы творчества в рекламе, имеющим, в свою очередь, несколько аспектов. Если речь идет о свободе творческого начала в рекламе, то вряд ли кто-либо станет оспаривать необходимость как можно более интенсивного расширения творческих границ и устранения преград, мешающих творческому полету.

Другое дело, если речь идет о правовом регулировании рекламы: говоря о свободе творчества, все рекламисты утверждают, что они стараются действовать в рамках закона. Проблема заключается в том, что если большинство рекламистов признает неоспоримость юридических актов, регулирующих рекламный процесс и творческую деятельность как часть этого процесса, то вопрос о нравственной, этической и социальной сторонах рекламной деятельности остается открытым. Один из наиболее спорных и часто (и бурно) обсуждаемых аспектов рассматриваемой проблемы является лингвистический аспект. Например, насколько допустимо искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах? Вряд ли стоит ожидать единства мнений по данному вопросу. Позиции оппонентов зачастую диаметрально противоположны. Ответ на этот вопрос зависит не только и не столько от позиции того или иного участника дискуссии, сколько от того, что является его доминантой. Если в расчет принимается повышение уровня продаж, то зачастую подобные приемы (как утверждают авторы текстов) этому способствуют. С другой стороны, нельзя забывать, что реклама является частью массовой культуры, поэтому, безусловно, следует учитывать, что не только культурные приоритеты целевой аудитории влияют на восприятие рекламы, но и реклама влияет на мировоззрение и общий культурный уровень нации.

## 3. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов

Перед отечественными рекламистами стоит насущная задача совершенствования качества рекламных текстов. Один из путей решения этой задачи - изучение образцовых текстов и критика неудачных. Один из инструментов прикладной лингвистики, с помощью которого можно воспрепятствовать распространению ненадлежащейрекламы, - лингвистическая экспертиза*.* Где можно найти критерии оценки текстов? Во-первых, в теории культуры речи, а во-вторых - в рекламном законодательстве и документах корпоративного регулирования.

Обратимся сначала к учению о культуре речи. Ключевым понятием в нем является понятие языковой нормы и, шире, представление об иерархии коммуникативных норм.

При этом нарушение нормы (любого уровня) может рассматриваться, с одной стороны, как ошибка и свидетельство недостаточной компетенции авторов текста, а с другой - как экспрессема*,* языковая игра или реализация конструктивного принципа функционально-стилистической нормы языка массовой коммуникации "ЭКСПРЕССИЯ - СТАНДАРТ". Этому конструктивному принципу подчиняется и создание рекламных текстов.

Базовым уровнем иерархии коммуникативных норм являются нормы языковые (уровневые), над которыми надстраиваются стилистически нормы. Эти последние иногда входят в противоречие с первыми - и побеждают их, поскольку соблюдение функционально-стилистических норм является залогом ситуативной адекватности текста. На наш взгляд, в русском литературном языке уже оформился новый функциональный стиль, ведущей стилевой чертой которого является утилитарная оценочность и который мы определяем как рекламный. Нарушением нормы этого стиля - гиперхарактерной ошибкой-следует считать гиперболичность оценки, а также неуместные канцеляризмы, газетизмы, жаргонизмы, преизбыток терминов в рекламе потребительских товаров и услуг для массовой аудитории.

Правильное позиционирование издания (а также тематической полосы или рубрики) в расчете на конкретную аудиторию обеспечивает адекватный выбор социолекта как реализация социолингвистической нормы (второй уровень). В ряде случаев критика рекламных "находок" (например, слогана-окказионализма "Сникерсни!") бывает неадекватной, так как в ней не учитывается ориентация создателей высказывания на определенный сегмент рынка - на молодежь. Другое дело, когда справедливо критикуют некорректное размещение подобной рекламы (например, растяжки через центральные улицы с жаргонизированным слоганом "Крутые тапки за смешные бабки!"). Ведь она предназначена для узкой конкретной аудитории, значит, и размещать ее следует в специализированных изданиях, на специализированных каналах.

Третий уровень - нормы логические*.* Применительно к работе над массовокоммуникативными текстами студенты должны знать четыре основных закона логики, представлять себе специфику работы с понятиями и суждениями. Нарушение законов логики также может стать эффективным воздействующим приемом - паралогизмом*: "*Если радио - то “Максимум”!", "Лордфлекс - это больше чем матрас!"

Четвертый уровень - жанровый (текст лингвистический). На нем действуют закономерности создания целого жанрово определенного текста. Здесь принимается концепция речевых жанров Бахтина (деление на первичные и вторичные речевые жанры) с учетом теории речевых актов. Главный жанрообразующий параметр - это целеустановка (интенция, иллокутивная сила). В случае манипулятивного речевого воздействия надо уметь выявлять истинную интенцию автора. Рекламисты часто модифицируют бытовые или беллетристические жанры, а также тексты деловой письменности ради рекламных целей: получается жанровый коллаж и другие игры с нарушением жанровой нормы, например почтовая реклама в виде поздравительного письма или телеграммы.

Важно уметь анализировать композицию целого текста в соответствии с его жанровой спецификой. Для рекламы это, во-первых, помещение под соответствующей рубрикой, которая дает возможность опознать рекламу как таковую (что отвечает требованию федерального закона "О рекламе"). Во-вторых, это специфические компоненты, такие, как слоган, эхо-фраза (или кода) и реквизиты, а также заголовочный комплекс и традиционные компоненты текста - вступление, основная часть, заключение.

Пятый уровень - условно говоря, нормы семиотические. Здесь надо учитывать особенности взаимодействия различных кодов (словесного и паралингвистического, изобразительного, звукового и кинесического), различая типы знаков (индексальных, иконических и символических) и принимая во внимание лингвокультурные традиции общества: например, в высшей степени некорректным было выпускать на русский рынок шампуни под неадаптированными названиями, которые звучат как "Видал Сассун" или "Вош энд гоу".

Особый уровень коммуникативных норм составляют нормы этические. Если рекламный текст способен подвигнуть аудиторию на поступки, которые выгодны рекламодателю, но бесполезны или даже вредны для аудитории, то с точки зрения культуры русской речи он должен оцениваться негативно: он эффективен, но аморален (феномен "МММ").

Требования к содержанию и форме рекламных текстов сформулированы в международном и федеральном законодательстве (законах о СМИ, о рекламе и нек. др.) и в документах корпоративного саморегулирования, созданных в творческих союзах журналистов и рекламистов. Задача лингвистической экспертизы - на основе объективных культурно-речевых критериев оценить рекламный текст на стадии его подготовки либо после публикации, проверить его стилистическое качество и соответствие законодательству и корпоративным требованиям. Отечественный Федеральный закон "О рекламе" принят в июле 1995 г. Важнейшее в нем - это обобщающее понятие ненадлежащей рекламы и конкретизирующие его термины: недостоверная, недобросовестная, неэтичная и заведомо ложная реклама.

История лингвистической экспертизы в рекламе, в отличие от юриспруденции, еще невелика, однако ее тематика достаточно разнообразна.

Во-первых, это анализ рекламных текстов с точки зрения их соответствия нормам, предписанным в федеральном "Законе о рекламе" и "Законе о защите прав потребителей", а также в Российском рекламном кодексе и других законодательных и корпоративных документах, регулирующих сферу массовой коммуникации, прежде всего относительно рекламы алкогольной и табачной продукции.

Во-вторых, это анализ рекламы в аспекте ее этических параметров: здесь идет речь об ограничении или недопущении некоторых сюжетов или изображений (прежде всего - эротического или агрессивного характера) в рекламе, ориентированной на детскую и юношескую аудиторию, или той, которая предлагает ограниченной (например, женской) аудитории товар интимного употребления вроде нижнего белья или предметов гигиены, а распространяется неограниченно, например по массовым телеканалам, на московских магистралях или в метро.

В-третьих, это экспертизы, связанные с конкурентной борьбой, в частности, выражающейся в прямом плагиате или эксплуатации отдельных элементов известного торгового знака или имени.

В-четвертых, это экспертизы, заказываемые, чтобы повысить конкурентоспособность товара или фирмы за счет удачного выбора коммерческого имени.

В-пятых, это онтологические экспертизы, анализирующие соответствие текстов правописательным, грамматическим и стилистическим нормам.

Лингвистическую экспертизу в сфере рекламы инициируют и осуществляют такие корпоративные учреждения, как Рекламный совет России (в частности, его Комитет по рассмотрению обращений и практике применения норм саморегулирования и законодательства) и Фонд защиты гласности. Экспертизу проводят опытные кадры факультета журналистики МГУ, Института русского языка им.В. В. Виноградова РАН, Южно-Уральского государственного университета и других научных и учебных заведений. Чтобы содействовать через экспертную деятельность лингвистов сохранению и развитию русского языка в отечественных СМК и российском обществе, в 2002 г. была создана Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам - ГЛЭДИС (ее председатель - д. ф. н., профессор РУДН М.В. Горбаневский).

## Заключение

Завершая рассмотрение особенностей построения современного рекламного текста можно сформулировать наиболее общие результаты данной работы. Рекламный текст рассматривался в данной работе, как, с одной стороны, прикладной коммуникативный процесс, и, с другой, как форма массовой коммуникации.

Важно осознавать, что реклама как коммуникативный процесс представляет собой не только средство достижения практической цели, но одновременно с этим является техническим выражением достижений всего человечества во всех сферах его деятельности. Таким образом, рекламные тексты - это манифестация коллективной памяти, своего рода "порталы", в которых хранится внешняя информация. Реклама как раз и является примером когнитивного освоения окружающего мира.

Работа была выполнена на основе теоретического и практического материала. И, на основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что принципы эффективности рекламного текста можно отразить в его когнитивной модели, и что речевое воздействие как психолингвистический феномен существует в действительности и требует изучения согласно различным его аспектам и в соответствии с разделением речевых средств по различным языковым уровням.

Я считаю, что именно в области рекламы существует определенный социальный заказ на исследование вопроса эффективности воздействия рекламных текстов на потребителя, и так как известно, что СМИ в большей или меньшей степени способны влиять на наше восприятие окружающей действительности, то исследование этой проблемы с точки зрения когнитивной лингвистики и когнитивной теории прагматики становится особенно актуальным.

## Список использованной литературы

1. Богданов В.В. Текст и текстовое общение. СПб., 1993.196 c.

2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Вита-пресс, 2004. С.420.

3. Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы. М., 1997.390 c.

4. **Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер Лтд, 1994.229 c.**

5. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика, М., 1977.564 с.

6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., 2000.

7. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Портал "Русский язык", рубрика "Журнал", 2000-2001: http://www.gramota.ru.

8. Киселева Л.А. Язык как средство воздействия. Л., 1971.349 c.

9. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978.

10. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. М., 2000.

11. Розенталь Д.Э., Кохтев H. H. Язык рекламных текстов. М., 1981. С.59.

12. Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1986. 222 c.