

ТАРТУСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА

ВИКТОРИЯ СЕМЕНОВА

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**
(на материале русскоязычной рекламы Латвии)

Диссертация на соискание
ученой степени **magister artium**
по русскому языку

Научный руководитель –
кандидат филологических наук
доцент Е. И. КОСТАНДИ

Тарту 2005

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	2
Глава I.....	7
ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ	7
1.1. Функции рекламы.....	10
1.2. Актуальные проблемы рекламы.....	14
1.3. Классификация видов рекламы	16
1.4. Жанры рекламы	22
1.5. Виды рекламного психологического воздействия.....	36
1.6. Имидж в рекламе	39
1.7. Эмоциональность рекламы	43
Глава II	46
ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	46
2.1. Лексическая система языка	46
2.2. Функционально-стилевая дифференциация лексики	50
2.3. Экспрессивность и эмоциональность лексики.....	53
2.4. Особенности семантики	57
Глава III.....	60
ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ	60
3.1. Тематическая классификация рекламных текстов	62
3.2. Частеречная принадлежность субъективно окрашенной лексики	97
3.3. Контекстуальные преобразования лексики.....	100
3.4. Использование некоторых форм слова	103
3.5. Фразеологизмы, речевые стандарты, прецедентные тексты в рекламе	104
Заключение	106
Список использованной литературы	109
Kokkuvõte	114

Введение

Настоящее диссертационное исследование предпринято с целью анализа лексики рекламного текста. Изучению русскоязычной рекламы в Латвии посвящено не много работ. В данной диссертационной работе анализируется 380 наименований рекламных текстов: печатной, телевизионной, радиорекламы. Наружная русскоязычная реклама в Латвии отсутствует, так как она издается только на государственном латышском языке. Все приводимые в диссертации примеры собраны нами.

Среди всех рассмотренных рекламных текстов преобладает печатная реклама из всех печатных русскоязычных изданий за период 2002-2004 годов. Телевизионная реклама по своему количеству уступает печатной, следует отметить присутствие переводной американской рекламы. Меньше всего было собрано радиорекламных текстов, так как для них характерна частая повторяемость. Работа носит не столько научно-теоретический характер, сколько практический, т. е. дается анализ лексической субъективности в конкретных рекламных текстах. Полный анализ всех текстов, содержащих лексику, посредством которой осуществляется воздействие на адресата рекламного текста, в рамках одной работы провести невозможно, поэтому более детально анализируется ряд примеров, в остальных текстах только отмечаются указанные средства.

Современная лингвистика в качестве приоритетных выдвинула задачи описания языка как речевой деятельности, исследования функционирования языковых средств в реальных коммуникативных актах и установления связей между когнитивным и речевым явлениями. Один из способов решения этих задач нам видится в обращении к изучению специализированных дискурсов, к которым и принадлежит реклама.

Реклама в современном мире сопровождает нас повсюду, где бы мы ни находились. Она стала частью нашей жизни: дома, на улице, в транспорте, на работе – везде. Поэтому представляется вполне закономерным интерес, проявляемый к рекламе специалистами самых разнообразных областей. Рекламу, ее законы, виды и способы создания изучают психологи, экономисты, маркетологи, специалисты паблик-релейшнз, социологи и многие другие. Необходимо также изучать и лингвистическую сторону этого объекта. Уже были посвящены работы этой интересной проблеме, но сказать, что язык рекламы изучен полностью, нельзя [Курпниеце 2000].

Сегодня мы имеем возможность наблюдать процесс превращения рекламы в мощный воздействующий и регулирующий социальный фактор, действенность которого была осознана специалистами давно [Абрамов 1911, Брокгауз 1907, Мануйлов 1925].

Изучение рекламы представляет не только экономический, но и лингвистический интерес. «Фактор рекламы» в постсоветском коммуникативном пространстве получает особенно благоприятные условия для реализации и развития в силу имевшего место многолетнего «рекламного голода». Реклама воздействует «на новые идеологические рыночные центры сознания» [Воронина 1997: 25].

Что же такое реклама вообще? Приведем некоторые определения. Словарь под редакцией А. П. Евгеньевой дает следующее определение: «Реклама – 1. Широкое оповещение о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью повышения спроса на них. Распространение сведений о ком-либо, чем-либо с целью создания известности, популяризации. 2. Объявление, плакат, содержащие такое оповещение» [Словарь русского языка 1984]. Реклама в первом значении является

прежде всего экономическим понятием, поэтому мы будем использовать этот термин во втором его значении.

«Реклама – обычно оплаченная неличная передача информации убеждающего характера, которая передает сведения о товарах, услугах или идеях, используя для этого некоторый коммуникативный канал» [Ромат 2002: 27].

Н. Н. Кохтев определил рекламу как «информацию людей и воздействие на них всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо, оповещение о потребительских свойствах и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и формирования на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать деятельное участие в ней людей» [Кохтев 2001: 15].

Целью любой рекламы является воздействие на человека. Так, Д. Э. Розенталь выделяет этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, возбудить интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг), привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами. В психологии различают непроизвольное и произвольное внимание. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим увидеть что-либо. Реклама имеет дело именно с непроизвольным вниманием [Розенталь 2003]. Если реклама сначала привлекает читателя или слушателя своей эмоциональной стороной, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию – стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама быстро вызывает в сознании адресата представление о предмете – образ и связанные с ним ассоциации, она формирует образ.

Можно сказать, что уникальность рекламы состоит в ее свойстве – быть точкой пересечения разных систем: экономики, психологии, публич-релейшнз, языка и речи, что определяет различные аспекты ее исследования.

На сегодняшний день наиболее разработанным теоретическим вопросом остается классификация форм и видов рекламы, которые многообразны, как сама жизнь [Феофанов 2000]. Несмотря на обилие «книг по рекламе», демонстрирующих разнообразные подходы к ее описанию, лингвистических исследований крайне мало. Это и определило тему диссертационной работы.

Для описания и классификации рекламных текстов необходимо понять главную цель любой рекламы. Как уже отмечалось, цель эта состоит прежде всего в том, чтобы повысить спрос на определенный (рекламируемый) товар или услугу, т. е. убедить зрителей или слушателей купить его. Повысить спрос на товар или услугу можно, привлекая внимание аудитории, стремясь заинтересовать ее рекламой, а затем и товаром (услугой). Следующий этап – убедить аудиторию в том, что предлагаемый товар (услуга) является качественным. И, наконец, необходимо, чтобы реклама хорошо запоминалась и человек выбрал рекламируемый товар. Таким образом, у рекламы существуют следующие задачи: привлечь внимание, заинтересовать, убедить, создать хорошее впечатление и запомниться. Именно эти задачи и обслуживают все те средства, которые используются в рекламе, как языковые, так и экстралингвистические. Лексические средства воздействия на адресата рекламного текста являются лишь частью более широкого комплекса средств, рассмотрение части в отрыве от целого, разумеется, не дает полного представления о явлении, однако в рамках данной работы мы идем на такое сознательное ограничение. При этом, однако, следует отметить, что анализ лексики

все же порой неизбежно приводил к необходимости учета и некоторых других, например, морфологических, синтаксических, показателей. Мы сочли возможным включить в работу отдельные наблюдения, касающиеся пересечения собственно лексических и иных лингвистических характеристик, осознавая при этом их фрагментарность.

Целью настоящей работы является описание той лексики рекламы, которая используется с целью воздействия на адресата рекламного текста, прежде всего за счет различного рода субъективно маркированных коннотаций (экспрессивности, эмоциональности, оценочности и др.), реализуя тем самым прагматическую направленность, и рассмотрение ее функционирования в конкретных текстах.

Данная цель достигается в ходе решения следующих конкретных задач:

1) сбор материала (надо отметить, что до настоящего времени готового корпуса русскоязычной рекламы в Латвии не существовало и сбор материала потребовал усилий, так как большая часть рекламы представлена на латышском языке);

2) выявление в собранных текстах «прагматизированной» лексики;

3) установление критериев классификации рекламных текстов: нами был выбран тематический критерий как в наибольшей степени соотносящийся со способом выражения субъективности;

4) выделение тематических групп текстов;

5) анализ лексики в каждой тематической группе;

6) установление наиболее общих закономерностей рассматриваемого явления.

Существует огромное множество пониманий прагматической направленности, субъективности, от характеристик места и пространства до мельчайших нюансов эмоционального выражения. В данной работе мы ориентируемся на понимание прагматической направленности как воздействия на адресата, поскольку именно этот аспект является наиболее значимым для рекламы.

Поскольку существующие классификации рекламы основаны на экстралингвистическом подходе, в настоящей работе сделана попытка создать классификацию рекламных текстов, наиболее соответствующую поставленным целям и описать лексические средства, которые используются в рекламе в функции воздействия и, соответственно, обусловлены ее функциями. Таким образом, работа посвящена описанию специфики рекламной лексики современного русского языка. Проведенный анализ позволил дополнить характеристику прагматических особенностей языка рекламы, а также описать некоторые лексические инновации с точки зрения их коммуникативной значимости.

Актуальность исследования определяется тем фактом, что лексика рекламного текста изучена крайне недостаточно. Исследование лексических возможностей текстов, принадлежащих к разным функциональным стилям, является актуальной задачей современного языкознания, изучение способов «лексического воздействия» в рекламе позволяет восполнить существующие пробелы в лингвистическом описании рекламных текстов. Согласно принимаемой нами точке зрения, высказывание, в отличие от текста, не способно отразить ситуацию во всем ее разнообразии, во всех ее подробностях. Зачастую также истинное значение высказывания раскрывается на более высоком уровне, т. е. в тексте. В тексте анализируемая лексика получает самые разнообразные коннотации. Таким образом, было бы неверно утверждать, что номинативный аспект текста представляет собой простую сумму значений составляющих его пропозитивных номинаций.

Соответственно, актуальность работы заключается и в том, что были получены дополнительные результаты контекстуального анализа лексики, актуальные и для современной лингвистики текста.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые предпринята попытка выявить и проанализировать все лексические средства воздействия на адресата в рекламном тексте. Следует подчеркнуть, что русскоязычная реклама Латвии совсем не была предметом лингвистического анализа. Данная работа является составной частью более широкого исследования русскоязычных СМИ Латвии, в ходе которого совмещаются экстралингвистическое и лингвистическое описание.

Методика исследования представляет собой информационно-смысловой анализ с использованием контекстуального лексического анализа, который является в данном исследовании основным. Результаты исследования подкрепляются объемом проанализированного материала: 380 рекламных текстов, из них 50% отводится печатной рекламе, остальные – радио- и телереклама. Наружная русскоязычная реклама в Латвии, как уже отмечалось, отсутствует.

Теоретическая значимость исследования по данной теме определяется кругом поставленных задач и полученными результатами в процессе лексического описания рекламного текста. Данная работа представляет собой попытку внести определенный вклад в лингвистическое описание рекламных текстов.

Практическая ценность данной работы состоит в возможности использования ее результатов в лекционных и семинарских занятиях по лексикологии, рекламе, а также при подготовке рекламных текстов.

Материал исследования по данной теме представляют собой русские рекламные тексты, появившиеся в Латвии за период с 2002 по 2004 гг. Все приводимые примеры взяты из латвийских периодических изданий, в частности, газет «Вести Сегодня», «Час», «Телеграф», «МК-Латвия», «Бизнес & Балтия», журналов «Лилит», «Люблю», «Авто», телеканалов: Первый Балтийский, РТР Планета, НТВ-Мир, *REN-TV*, МТВЦ и радиостанций: *100 FM PIK*, *Mix FM*, 102,7. Некоторые тексты являются переводными, их переводоведческий анализ не был целью настоящего исследования.

Структура работы определяется поставленными задачами и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении дается обоснование выбора темы исследования, приводится цель и конкретные задачи исследования, а также отражается актуальность, научная новизна, теоретическая значимость.

В первой главе дается общее понятие рекламы, раскрываются функции рекламы, актуальные проблемы, выделяются виды, жанры рекламы, дается понятие имиджа и раскрываются виды рекламного психологического воздействия. Проводится анализ опубликованных работ по разрабатываемой теме и показывается степень изученности вопроса, приводятся собственные соображения, характеризуется проблематика в целом. Данная глава преимущественно имеет нелингвистический характер, представляется, что она может рассматриваться с этой точки зрения и как самодостаточная. Однако общие положения в большинстве случаев мы попытались сопроводить собственными примерами, обнаруженными в анализируемом материале. Заметим, что мы сознательно оставили в примерах отмеченность лексических единиц (слова подчеркнуты), хотя анализироваться эти отмеченные слова и словосочетания будут в третьей главе, возможно, такая отмеченность уже на данном этапе будет способствовать осмыслению явления.

Во второй главе раскрываются общая характеристика лексики, особенности семантики, стилистической дифференциации лексики, отмечаются основные приемы

реализации посредством лексических единиц функции воздействия рекламного текста.

В третьей главе производится непосредственный анализ собранного материала и дается его классификация, рассматриваются тексты рекламных сообщений и их лексические особенности, анализируются лексические средства воздействия на адресата в рекламе, дается, соответственно, характеристика средствам создания экспрессии, оценочности, эмоциональности и т. д.

В заключении подводятся итоги проведенной работы.

Глава I

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Реклама – это социальное явление во всем комплексе составляющих. Она имеет свой широкий социальный контекст во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, моральных, религиозных. Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, на его представления и оценки. Она включает в себя целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели – продажу товаров и услуг [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001].

Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. Стандартное определение рекламы включает в себя шесть элементов. Во-первых, реклама – это оплаченная форма коммуникации, во-вторых, сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его. В-третьих, реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять не него, т. е. убедить что-то предпринять. В-четвертых и в-пятых, рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. В-шестых, реклама является одной из форм массовой коммуникации. Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих шести ее характерных черт [Полукаров, Добренья, Ефимова 2002].

Известный американский рекламист Д. Огилви рассматривает рекламу не только как бизнес, двигатель торговли, а рекламный бизнес – не как развлечение или род искусства, но и как источники информации. «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его необычного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар» [Огилви 2004: 57].

Главные цели рекламы – коммуникативные, т. е. цель рекламы – общение. Но также главной целью рекламы является коммерция. Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы. Это обращение является:

- платным – рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения;
- однонаправленным – реклама фактически имеет только одно направление, от рекламодателя к объекту воздействия, сигналы по обратной связи поступают только в виде конечного поведения потенциального покупателя;
- неличным – в отличие от продажи, осуществляемой через посредство особых торговых представителей, реклама адресуется не какому-то конкретному лицу, но группе лиц, образующих ее целевую аудиторию;
- опосредованным – при этом если реклама обращена на очень широкую аудиторию, то посредником выступает пресса и другие средства массовой информации [Джефкинс 2002].

Целый ряд факторов свидетельствует о том, что роль рекламы в процессе активного формирования спроса на товар (услуги) усиливается. Это и перенасыщенность многих потребительских рынков товарами, и инфляционные процессы, вызывающие обеднение части населения, и политическая нестабильность,

которая ведет к тому, что люди предпочитают копить деньги, вместо того чтобы их тратить.

В результате многообразных жизненных ситуаций предметом рекламы становятся не только товары и услуги, но и сами фирмы и персоналии – банкиры, артисты, политики. Все чаще реклама используется для пропаганды экономических, политических, экологических, социальных, религиозных идей [Полукаров 2003]. По усредненным данным, сегодня в мире на рекламу на душу населения расходуется более 50 долларов в год. При этом 70% средств тратится на товарную рекламу и 30% – на имиджевую.

Латвийская реклама должна интегрироваться в мировое рекламное пространство, расширять границы международного сотрудничества в сфере рекламной деятельности, а также способствовать повышению престижа латвийской рекламы в современном обществе.

Реклама – эффективный стимулятор любого рынка, который информирует о товарах и услугах, создает образ (имидж) производителей, стимулирует сбыт товаров (услуг), способствуя росту прибыли: реклама может корректировать сбыт, воздействуя на стереотипы восприятия и ощущения.

Объектом рекламного воздействия может быть не только широкая публика, состоящая из покупателей товаров и услуг массового спроса. Это также могут быть покупатели – профессионалы из среды промышленников, различные группы или типы потенциальных клиентов, специализирующихся на использовании определенных видов товаров или услуг. Реклама для широкой публики осуществляется через средства массовой информации, с помощью радио, телевидения, расклейки афиш. Реклама товаров, рассчитанных на более узкий круг потребителей, осуществляется через специальные издания, по почте, посредством направленных публикаций.

Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

Рациональная реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя, приводит аргумент, чтобы убедить его, свои доводы облекает в словесную форму. (Например: **«Купи Siemens! И получи в подарок телефон Jureset 200s»**; **«Rietumu Banka. Покупка, строительство, ремонт. Кредит со всеми удобствами»**; **«Хорошие авто в хорошем месте... Toyota»** – латвийские печатные рекламы.)

Эмоциональная реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль, она обращается к чувствам, эмоциям, подсознательному; она воздействует через отсылку к идеям, путем воссоздания обстановки.

Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Продаете ли вы краску, колготки, технологическое оборудование или стиральные машины, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции [Песоцкий 2003].

Один из корифеев эмоциональной рекламы – Хал Рейни – считал, что поскольку большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания. Как будет показано в третьей главе, в анализируемом материале эмоциональная окраска лексики выступает в качестве регулярного средства воздействия на адресата. Примерами эмоциональной рекламы могут служить следующие латвийские рекламы: **«Omo color. Добро пожаловать в эру ярких красок!»**; **«Новинка! Свет**

на кончиках ваших пальцев! Только от *Sally Hanse*»; «Вам хорошо? И это заметно! Каждый день в отличной форме! *Kellogg's Special*» (печатные рекламы).

«*Only you, only you*». Звучит мелодическая мелодия. «Папа? Кофе? *Jacobs* – волшебство чарующего аромата» (телевизионная).

«Алло! Это зоопарк? А почему крокодил у телефона? Ха-ха-ха! Для абонентов *LMT* до 1 июля снижены тарифы с обычными условиями абонирования. Поспеши!» (радиореклама).

Любая реклама должна вызывать только положительные эмоции. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные. В жизни каждого человека случаются периоды, в которые отрицательные эмоции доминируют, но когда по прошествии некоторого времени люди обращаются в мыслях в прошлое, то вспоминаются обычно только положительные. Такова особенность человеческой психики. Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запоминать и воспроизводить полученную информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствуют искажению полученных сведений [Золотнякова 2004].

Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента [Блют 2003].

Для того чтобы реклама воспринималась с положительными эмоциями, необходимо, чтобы сведения, сообщаемые в ней, были новыми для потребителя. Если эти сведения будут восприняты как банальность, то у потребителя возникает отрицательная эмоциональная реакция. Вот несколько примеров банальной рекламы: «Вода, пролитая в ванне (!), мгновенно появится этажом ниже»; «Создать доброе и уютное жилье – это большая задача для тех, кто затем будет жить в нем».

Реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется имажитивной. К имажитивной рекламе относится большинство реклам парфюмерии, косметики, женского белья, одежды, украшений и некоторых других товаров [Песецкий 2003]. В рекламе краски для волос *Wella* женщина чувствует красоту своих волос и любит себя, а текст рекламы как бы «подыгрывает» ей: «*Wella – вы великолепны!*»

Эмоциональная реклама укрепляет свои позиции. Это связано со все возрастающей стандартизацией и унификацией товаров. Выдающийся американский рекламный специалист Дэвид Огилви писал: «Чем больше сходства между продуктами, тем меньшую роль при их выборе играет рассудок. Рассудок заменяют эмоции. Наш бизнес сейчас – продажа эмоций, а не товара» [Огилви 2004: 85]. Покупка стала эмоциональным действием. Прекрасной рекламой воспользовался владелец обувного магазина: «Продавайте не туфельки, а красивые ножки».

По способу выражения реклама может делиться на «жесткую» и «мягкую».

«Жесткая» реклама очень близка по своему духу к мерам стимулирования сбыта и часто их сопровождает; как и они, такая реклама имеет краткосрочные цели – воздействовать на свой объект таким образом, чтобы привести его к мгновенной покупке с помощью кричащих, без полутонов, рассчитанных на внешний эффект объявлений. Например: «Открой глаза! Твой стиль – победить! Торговый центр *Spice*».

«Мягкая» реклама имеет целью не только сообщить о товаре и его марке, но создать вокруг этого товара благоприятную атмосферу, окружить его неким

ореолом. Чаще всего это, конечно, эмоциональная реклама, играющая на символике, глубинных мотивах, затрагивающая чувства. Это реклама, рассчитанная на средние сроки воздействия на потребителя [Шейнов 2001]. Примеры «мягкой» рекламы: **«Подарки от всего сердца! МС². Интерьеры и деликатесы»;** **«Покажи, какого цвета твоя любовь. Универсальная краска без запаха. Хорошо покрывает. Оставляет на поверхности гладкий слой. Чтобы не было заноз. Sadolin Bindo».**

Существуют действующие правила, которые способны обеспечить нужное воздействие рекламы. Например, такие:

- Реклама должна быть позитивной.
- Название продукта должно обязательно присутствовать в заголовке.
- В заголовке должно быть не более семи слов.
- Слоган (лозунг, девиз) должен состоять не более чем из пяти слов.
- Рекламное письмо должно занимать не более двух страниц.
- Не использовать в рекламе аналогий.
- Никаких юмористических текстов.
- Никаких противопоставлений типа «до – после».
- Рекламный ролик должен заканчиваться изображением самого продукта.
- Постоянно показывать то, о чем говорится, и говорить о том, что показывается.
- Текст рекламы должен быть понятен для 100% целевой группы

[Шейнов 2001].

– В тексте радиорекламы, телерекламы, чтение которого займет тридцать секунд, название продукта или его марки должны быть упомянуты не менее трех раз

(«Colgate-total – чистит со швейцарской точностью. Colgate-total отвечает всем требованиям. Большинство врачей рекомендуют Colgate-total»).

Из перечисленных правил современный производитель рекламы может извлечь большую пользу.

Современный мир зависит от рекламы. Без нее производители и торговцы были бы не способны продавать, покупатели не узнавали и не помнили бы о товарах или услугах, а современная промышленность пришла бы к краху. Чтобы предприятие приносило прибыль, реклама должна быть интенсивной и постоянной. Массовое производство требует массового потребителя, а оно, в свою очередь, нуждается в рекламе, поставляемой средствами массовой информации и ориентированной на широкий потребительский рынок.

1.1. Функции рекламы

Основными функциями рекламы являются: **информационная** (заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях), например: **«Fitness. Пшеничные хлопья с необходимыми витаминами и минералами, Fitness – лучшее для стройной линии твоей фигуры!»**. Следует отметить, что каждая реклама носит информационный характер о товаре или услуге. **Психологическая** (побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействие на чувства, самооценки, устремления потребителей), например: ***L'Oreal Paris* – коллекция для женщин элегантного возраста. Привлекательные цены. Красота не гаснет... *Drogas* рядом с вами!** В данном слогане наблюдается воздействие на адресата, побуждение к покупке, но потребность еще не осознана самим адресатом и, следовательно, можно говорить о подсознательном психологическом воздействии. **Стимулирующая** (когда потребность уже осознана,

осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению (покупке), установление контактов и пр.). [Васильев, Поляков 2004.] Например: **Светлые? Кудрявые? Золотая линия от Panten Pro V. Сильные волосы не боятся перемен.** В данном слогане потребность адресатом уже осознана, осуществляется только напоминание о товаре. Предполагается, что адресат уже обладает светлыми, кудрявыми, сильными волосами. Напоминание о товаре стимулирует полезность рекламируемой продукции.

Кроме них реклама выполняет еще и другие функции. **Коммуникативная.** С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Вместе с тем реклама исключает диалог, аудитория не всегда спешит ответить на сделанное предложение. То есть благодаря этой функции реклама является неким средством общения между рекламодателем и аудиторией [Медведева 2003]. Например: **Мы идем ближе – приходите и вы! Для вас открыт новый филиал *Pirmā banka*. Добро пожаловать!** Здесь наблюдается общение между рекламодателем и адресатом.

Информируя потребителей о самом существовании объекта, его качествах, свойствах и призывая потенциальных покупателей приобрести его, реклама выполняет **экономическую** функцию, заключающуюся в повышении спроса и стимулировании товарооборота. Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса, товарооборота и производства. Например: **Elkortechnika. Горячее предложение на всю бытовую технику от Philips.** Информировует покупателя не только об объекте, но главным образом указывает на доступность всей бытовой техники, а значит, и стремится повысить спрос.

Реклама развивает экономику и влияет на наш уровень жизни. Хорошая реклама не только информирует. Она продает, она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершил покупку, она укрепляет положение компании и помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает [Деян 2002].

Реклама – это один из инструментов борьбы с безработицей. А безработица – везде актуальная проблема. Объяснить этот феномен можно следующим образом: чем выше спрос на товар или услугу, тем большее количество данного товара должен предложить производитель для удовлетворения спроса, что подразумевает расширение производства и, соответственно, увеличение числа рабочих мест. Конечно, нельзя забывать и о том, что рекламная индустрия и сама представляет значительную часть экономики, которая порождается рынком и является одним из инструментов его формирования, поскольку она способна стимулировать рыночную конкуренцию и влиять на ценообразование [Медведева 2003].

Цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы. Ее состояние отражает наши темпы движения к рынку. Она является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей экономики, индикатором нашего движения по пути реформ. Уровень и темпы развития рекламы в Латвии свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику.

Социальная функция рекламы – функция интеграции нашего населения, становления его единства. Жизнь постоянно показывает неразрывную связь материального и духовного. Интеграционные функции рекламы выделял исследователь и теоретик электронной революции Маршал Маклюэн. Он писал, что

реклама – это спрессованный образ современности, который аккумулирует чувство и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей.

Однако способность к интеграции населения может трактоваться как со знаком плюс, так и со знаком минус. Например, многие из американских товаров стали символами Америки и американского благоденствия (*Coca-Cola, McDonald's, Levi's, Disneyland*). По мнению американского социолога Д. Бурстика, реклама создала американскую нацию, унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Приведем пример русскоязычной рекламы такого рода в Латвии: **Латыши покупают Европу. Покупай пиво «Алдарис» и вперед в бой!** Если символами Америки стали *Coca-Cola, McDonald's*, то можно сказать, что символом Латвии в какой-то мере стало пиво.

Большинство потребителей выбирают товары, наиболее популярные на рынке, что обуславливает определенную «одинаковость» их внешнего вида, питания, времяпрепровождения и т. д. [Медведева 2003]. Кроме того, постоянно повторяющиеся рекламные сообщения об одних и тех же товарах и услугах внедряют в сознание потенциальных покупателей стандартный набор клишированных фраз и идей. Таким образом, реклама добивается максимального единообразия не только на «внешнем» уровне, но и на «внутреннем» – уровне поступков, взглядов, мыслей потребителей.

Постоянные призывы к приобретению товаров и услуг, «доносящиеся» с экрана телевизора, из радиоприемника и даже из почтового ящика, приводят в итоге к формированию особой потребительской культуры. Конечно, имеется в виду не оппозиция «культурное – бескультурное потребление», а процесс «перевоспитания» *homo sapiens* (человека разумного) в *homo consumens* (человека потребляющего). Соответственно, и удовольствие *homo consumens* получает не от реализации собственных умственных или физических способностей, а от возможности приобрести тот или иной товар. Иными словами, самоутверждение человека в сформированной потребительской культуре происходит не через трудовую деятельность, а посредством потребления товаров, которые становятся своеобразными показателями социального статуса их потребителей.

Дразня своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда. Это способствует формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и таким образом способствует экономическому и социальному развитию общества [Рогожин 2002]. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью. Предпринимательство дает реальную возможность покончить с обезличенностью, с уравниловкой. Реклама – глашатай предпринимательства.

В Латвии после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. Однако, к сожалению, она нередко подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, что в

конечном счете ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности. Пример обидной, озлобленной рекламы: **«Hansabanka: мечты сбываются!»**; **«Рестораны принимают Visa. Visa всегда и везде. Расплачивайтесь картой Visa или Visa Electron!»**; **«Три шага до Mercedes! Hansabanka. Покупай Mercedes!»**.

Таким образом, реклама, подавая определенные рекламируемые объекты как престижные, создает принципиально новый вид классовых взаимоотношений в обществе, при котором подъем по социальной лестнице из низов к «сливкам общества» становится возможен или невозможен благодаря приобретению все более и более престижных товаров: от часов «Слава» к *Rolex* или от «Запорожца» к *Mercedes-Benz* [Медведева 2003].

Здесь начинает проявляться **идеологическая** функция, заключающаяся в том, что реклама отражает и внедряет в общество определенную идеологию, соответствующую интересам влиятельной социальной группы, ее целям и способам их реализации. Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама – всегда инструмент политика, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или к социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит [Феофанов 2000].

В данном случае речь идет о создании некоего «эталона» образа жизни, к которому, судя по рекламным сообщениям, *apriori* должен стремиться каждый человек. В этот эталон входят как определенный материальный достаток, так и политические взгляды, а также здоровый образ жизни, являющийся неотъемлемым атрибутом современных представлений о благополучии. Соответственно, большую роль для осуществления идеологической функции наряду с рекламой потребительских товаров играют политическая и социальная реклама. Например, голосуя за определенного политика или вступая в общественное движение, мы тем самым совершаем выбор образа своей будущей жизни: в демократической республике или в тоталитарном государстве, с дотациями от государства или без них и т. д. [Медведева 2003.]

У нас реклама должна выступать как «инструмент» создания общества с определенными характеристиками. Развитие нашего общества зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это ценности мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые недавно еще мы называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство.

Маркетинговая функция. Было бы ошибкой отождествлять маркетинговую функцию рекламы с экономической, хотя они в чем-то созвучны друг другу.

Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, еще точнее, составляющая промоушн-механизма, или механизма продвижения продукта (другими составляющими которого являются стимулирование сбыта, публичность и персональные продажи [Рогожин 2002]. Например: **Мобильник-малоценник Siemens C55 + подключение LMT за 25 латов. Что это? Это мобильник-малоценник. Samsung R210.** Данный слоган стимулирует сбыт за счет низкой стоимости, доступности.

Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Образовательная функция. Люди учатся на рекламе, они узнают новое и интересное о предлагаемых им товарах и открывают способы совершенствования своей жизни. Реклама в своем образовательном аспекте ускоряет адаптацию нового и неопробованного, тем самым продвигая ускоренными темпами технический прогресс в промышленности и воплощая в реальность идею лучшей жизни для всех. В данном материале представлен лишь один рекламный текст, выполняющий образовательную функцию.

– Сара, ты записалась в автошколу «Навигатор»? Сейчас у них особые предложения. Сара, такое вряд ли повторится. 1 час вождения всего 1,5 лата, теория – 50%. Сара, куда ты побежала? Я же не сказал адрес! Они находятся на Бривибас, 30, вход рядом с «Сактой», или на Меркеля, 1, над «Макдональдом». Сара, ты же знаешь «Макдональд» еще на Меркеля, 10. Если хочешь заниматься рядом с нашим домом – отправляйся в детский садик на Илукстес, 28, ну, ты же помнишь, куда ходил наш Мойша, когда был совсем маленьким. «Навигатор» также находится в Иманте на ул. Зентенес и на Кенгарага, 256. Сара, если ты возьмешь с собой нашего дядю Изю, то CD-диск получишь бесплатно. Телефон автошколы «Навигатор»: 7220242. Рекламный слоган носит несколько комический характер, рекламируется низкая стоимость обучения, удобное расположение.

Экспрессивная функция. Она проявляется через дизайн, светотехнические и другие эффекты, становясь броской, впечатляющей, эффектной, красивой. Например: 100% радость! Участвуй в акции *Ciklo* и будь на заключительном концерте «Евровидения». Испытай удовольствие!

Итак, основными функциями рекламы являются: коммуникативная, экономическая, социальная, идеологическая, маркетинговая, образовательная, экспрессивная, информационная, психологическая. Реализуются они комплексным использованием языковых и внеязыковых средств, и лишь комплексное же их изучение, как уже отмечалось выше, может дать полное представление о явлении. В нашем материале наблюдаются информационная, коммуникативная, психологическая, экономическая, экспрессивная функции, реже – идеологическая. Мы сочли необходимым остановиться на столь детальной лингвистической характеристике рекламы, поскольку она обязательно должна учитываться при последующем собственно лингвистическом анализе. Кроме того, как отмечалось во введении, настоящая диссертация представляет собой часть более широкого исследования, совмещающего лингвистический подход с рядом других, лингвистических. Это же замечание относится и к следующим разделам данной главы.

1.2. Актуальные проблемы рекламы

В данном случае, говоря о проблемах рекламы, мы будем иметь в виду процесс по осуществлению рекламной деятельности в целом. Прямого отношения к лингвистическому анализу констатация существующих проблем, сложностей не имеет, однако все же необходимо иметь хотя бы самое общее представление о явлении, которое мы кратко и охарактеризуем. Современная рекламная индустрия находится под влиянием технологии. Многие размышляют о будущем рекламы. Некоторые специалисты считают, что технологии, особенно интерактивные

технологии, совершенно изменят ее облик. Интерактивная технология пока недоступна большинству потребителей. И даже если она станет доступной, ее главной задачей будет производить сбор и оценку информации, а не реклама. Тем не менее рекламодателям потребуются разного рода творческие находки. Традиционная реклама в масс-медиа в некоторых ситуациях будет иметь свое продолжение: для продуктов питания и напитков, для убеждающих эмоциональных обращений, для репортажей, которые транслируются в прямом эфире, и эффективности глобальных марок [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001]. Одной из актуальных проблем рекламы являются так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации. В 1990-е ИМК продолжают расти. ИМК – это практика унификации всех инструментов маркетинговых коммуникаций, от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие точно направлялось на ту аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. Механизм ИМК охватывает рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, упаковку и личные продажи. Никто не знает наверняка, будет ли принята интеграция большинством рекламных агентств, их клиентами и средствами доставки рекламы. Хотя ИМК являются лучшей коммуникационной стратегией, особенно в культурной области рекламной индустрии.

Глобализация. Другая тенденция – приобретения глобального характера. В начале 1990-х гг. в Европе почти повсеместно исчезли препятствовавшие торговле барьеры, в результате чего образовался громадный мировой рынок без белых пятен. Рынки Восточной Европы частично открылись для западного бизнеса. Рекламодатели двинулись на эти рынки, а рекламные агентства образовали громадные многонациональные конгломераты с международными возможностями исследований и обретением доступа к средствам массовой информации. Задача, перед лицом которой оказалась реклама, состоит в одновременном практическом использовании глобальной и локальной рекламы. Это отразилось и на языковой стороне рекламы, однотипные тексты функционируют в разных пространствах (странах), рекламируют разные товары. В последнее время исследователи стали говорить о проблеме глобализации в языке, очевидно, в рекламе она проявляется наиболее ярко. Мы не ставим себе целью изучение этого феномена, поскольку, возможно, здесь следует говорить о негативном влиянии на адресата, однако попутно отмечаем его. Например: **Новый Megane. Сила притяжения. Новый Avensis ставит рекорд безопасности! Целеустремленный, зоркий, внимательный, заметный. Irfen-200. Ирфен – если болит. Ирфен – скорая помощь. Ferveks – скорая помощь при простуде. «Чарующий аромат весны... Кофе Jacobs. Искусство очаровывать».**

Рекламу изменили три тенденции. Сначала, с изменениями в технологии, потребители получили больше информации, что сделало их сильнее на рынке. Сейчас, например, потребители не мирятся с разглагольствованиями продавцов машин. Вместо этого они могут посетить сайт производителя автомобилей или сайт автодилера.

Две другие тенденции, важность которых еще возрастает, – маркетинг отношений и массовое соответствие требованиям заказчика.

Маркетинг рыночной ниши. Вместе с глобализацией рекламы имеет место движение к выявлению маркетинговых ниш. Маркетинг отношений – это стратегия, использующая компьютерные базы данных для обеспечения целевого сервиса, и предложение продукта, основанное на истории взаимоотношений потребителя и

компании. Массовое соответствие требованиям заказчика – это процесс развития продукта, который опирается на гибкое производство специализированных товаров для избранных целевых рынков или отдельных индивидов [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001]. Новые технологии дают возможность рекламодателям достигать избранных групп потребителей с помощью отдельных средств информации.

Для рекламы будущего достоверность с точки зрения рекламодателя и адаптированность к целевой аудитории станут притчей во языцех. Реклама будет вынуждена идти по плохо натянутому канату между творческим подходом и выгодой, и в этих условиях вопрос выживания полностью будет злободневным. Итак, к актуальным проблемам рекламы относятся: интерактивная реклама, ИМК, глобализация, маркетинг рыночной ниши.

1.3. Классификация видов рекламы

Реклама решает многие задачи и служит различным рекламодателям, начиная от отдельных людей, публикующих небольшие частные объявления в местной газете и кончая крупными фирмами, использующими телевидение, чтобы предложить популярные товары миллионам сограждан. Рекламодателем может стать любой человек, и всех нас реклама так или иначе затрагивает.

Объявления о предложении и спросе публикуют также газеты отдельных компаний [Джефкинс 2002].

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, что является основной ее характеристикой.

Учитывая взгляды разных исследователей и собственные наблюдения, можно выделить десять основных видов рекламы:

- потребительская;
- профессиональная;
- торговая;
- финансовая;
- адресная;
- объявления о найме;
- имиджевая;
- социальная;
- политическая.

Потребительская реклама. Существует два вида товаров, приобретаемых широким кругом покупателей. Это потребительские товары и товары длительного пользования. Наряду с потребительскими услугами их рекламируют через СМИ, адресуя различным социальным слоям. Товарами массового потребления называют всевозможные товары, встречающиеся в магазинах, радующие регулярными продажами. Это продукты питания, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежности, фармацевтические препараты [Головлева 2004].

Потребительские товары длительного пользования дороже, их покупают реже, и они живут дольше товаров повседневного спроса. К товарам длительного пользования относятся одежда, обувь, мебель, бытовые электроприборы, домашняя техника.

Примеры латвийской русскоязычной потребительской рекламы: **«Dzintars, соблазнивший меня! Из высококачественного латвийского творога, молока и сметаны. Полезный, свежий и изумительно вкусный. Попробуйте все пять**

вкусов и выберите свой!»; «*Fitness*. Пшеничные хлопья с необходимыми витаминами и минералами, *Fitness* – лучшее для стройной линии твоей фигуры!»; «Чарующий аромат весны... Кофе *Jacobs*. Искусство очаровывать».

Индустрия сервиса в последние десятилетия демонстрирует заметный рост. Сюда входят услуги по обеспечению безопасности и благосостояния, включая деятельность банков, страховых компаний, инвестиции, ремонтно-эксплуатационное обслуживание и гостеприимство.

Размещение потребительской рекламы. Реклама потребительских товаров ориентирована на СМИ с наиболее широкой аудиторией, она также использует и специализированные издания, например женские журналы. Главные СМИ для потребительской рекламы – пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Дополнительные носители потребительской рекламы – это рекламная литература, выставки и мероприятия по продвижению товаров и услуг к потребителям. Нельзя также забывать о спонсорстве, особенно о финансировании популярных видов спорта крупными производителями, использующими спортивные мероприятия для размещения своей рекламы.

Профессиональная реклама. Цель профессиональной рекламы – продвижение непотребительских товаров и услуг. Это могут быть сырье, детали и дополнительное оборудование, производственные мощности, офисное оснащение и канцелярские товары.

Подобную продукцию массовому потребителю продать сложно за исключением особых случаев, например ремонт автомобиля, требующего нового аккумулятора, шин, покрышек. Однако и в этих случаях потребители ориентированы на изделие только нужных им марок и просто не замечают других. Например: «**Добро пожаловать в *Pentium. Elcortehnika*. Компьютеры по низкой цене**»; «**Моторное масло «Лукойл». «Лукойл» всегда в движении!**».

Размещение профессиональной рекламы. Обычно профессиональную рекламу публикуют в средствах информации, с которыми массовый потребитель встречается редко. Это могут быть торговые или технические журналы, специальная литература и каталоги, а также профессиональные выставки, адресная рассылка, семинары. Технические журналы имеют меньшие тиражи, чем пресса «для потребителей». В специализированных выставках меньше участников и посещает их меньшее число людей, чем выставки «для широкой публики». На профессиональных выставках на рекламу тратится меньше средств. Профессиональные медиа наиболее типичны для промышленно развитых стран.

У профессиональной рекламы есть одна особенность. Если потребительская реклама воздействует на эмоции человека, профессиональная реклама должна быть более детальной и информативной. Эта реклама главным образом делается специализированными агентствами, клиентами которых являются представители производственно-технической сферы. Агентства, работающие с клиентами или заказчиками, редко обращаются к массовому потребителю, которому правильнее предлагать такие товары, как чай, бензин, мыло или пиво. Здесь работают иные художники, которые могут представить технические объекты «изнутри», и другие авторы рекламных текстов, умеющие писать не только увлекательно, но и технически грамотно [Джефкинс 2002].

Иной является и стоимость профессиональной рекламы. Основные затраты составляет творческая часть, а не размещение рекламных материалов в СМИ.

Торговая реклама. Эта реклама адресована тем, кто продает: прежде всего оптовикам, агентам, импортерам/экспортерам и бесчисленной армии розничных торговцев, крупных и мелких. Товары рекламируются для перепродажи.

Термин «торговая пресса» иногда используют неверно – как «профессиональная пресса» и ошибочно применяют ко всем публикациям, не предназначенным для конечного потребителя. Строго говоря, торговая пресса читается торговцами, техническая – техниками, специальная – специалистами. Задача рекламы в торговой прессе – информировать торговцев и оптовиков о товарах, доступных для перепродажи. Торговая реклама помогает уточняющим переговорам и заключению сделок. Она также полезна рекламодателям, работающим непосредственно на рынке сбыта, чтобы сориентироваться в ассортименте товаров и расценках. Пример торговой рекламы: **Кофе Merrild. Восстановит силы. Придаст бодрости. Восстановит силы. Придаст бодрости. Кофе Nevalla. Йогурт Campine Fruttis – натуральная энергия для активной жизни.**

Цель торговой рекламы – подталкивать различных торговцев к формированию запасов товара. Поэтому основной акцент в торговой рекламе должен делать на преимущества такого поведения. Торговая реклама адресована желанию продавца делать деньги. При этом она должна выдерживать конкуренцию со сбытовой деятельностью производителей аналогичных товаров.

Торговая реклама является частью процесса продажи, а потребительская – частью процесса приобретения. Иначе говоря, это – двухтактная стратегия: атака на продавца, побуждающая его приобретать и делать запасы, «проталкивает» товар, а стимулирование спроса заставляет потребителя принимать эту подачу через торговую сеть.

Размещение торговой рекламы. Для рекламы подобного рода использование торговых изданий не обязательно. Возможно использование двух-трех видов носителей. Часто это прямые рассылки, особенно когда надо предоставить максимально полезную информацию. Полезна также специализированная торговая выставка, спонсируемая торговым журналом или торговой ассоциацией. Иногда розничным торговцам сообщается о новом ассортименте товаров по телевидению, их также могут оповестить по почте о начале новой рекламной кампании для потребителей на телевидении.

Реклама в розничной торговле. Она занимает промежуточное положение между торговлей и потребительской рекламой. Наиболее показательна в этом отношении реклама универмагов и супермаркетов. Однако к той же категории относятся реклама в центрах обслуживания, ресторанах или страховых агентствах.

Основная форма розничной торговли – работа по заказам, т. е. по прямому ответу на рекламу или продажа помимо магазинов. Это может быть почтовый заказ на бланке из традиционного каталога или полученном по почте, а также отклик-вырезка из рекламного объявления. В работе по заказам лидируют финансовые организации и универмаги [Джулер, Дрюниани 2002].

Цели рекламы в розничной торговле:

1. Обратить внимание потребителя, привлечь его внутрь торгового помещения и, если речь идет о магазине, упорядочить в нем движение покупателей. Если люди войдут, возможно, они что-то приобретут, хотя до этого и не имели подобного намерения.

2. Продать товары, имеющиеся только в данном магазине. В супермаркетах можно встретить товары, которые производитель выпускает в упаковке, содержащей имя владельца торгового центра. Также существуют магазины, получающие товары

от одного оптовика и рекламирующие товарные марки от лица розничных торговцев. Многие сети магазинов активно продают товары с собственными ярлыками. Они дешевле и составляют конкуренцию общенациональным маркам изделий. Становится популярной и комбинированная торговля. Последним достижением является универсальный магазин на автозаправочной станции, часто открытый все 24 часа в сутки.

3. Реклама в местах продажи нужна для сбыта сезонных товаров, ориентировки покупателей или информирования об особых предложениях. Особые предложения могут быть как постоянной, так и эпизодической формой работы, например при распродаже товаров «для зимы» или «для лета». Примеры рекламы розничной торговли: **«Покупай все, что можешь представить! Торговый центр *Olimpia*»; «Садовникам, любителям садовых работ и обитателям сада! Магазин *Centrex* начинает весенний сезон!».**

У рекламы в розничной торговле есть четыре основных признака:

- формирует образ магазина;
- указывает его местонахождение;
- сообщает об ассортименте предлагаемых товаров;
- сообщает о специальных ценовых предложениях.

Практически всегда цель рекламы в розничной торговле – побудить людей посетить магазин. Новый аспект рекламы – предоставление возможности заказать товар по телефону, открыть кредит или оплатить покупку по кредитным карточкам. Сейчас все больше крупных магазинов начинают торговать через Интернет [Васильев, Поляков 2004].

Размещение рекламы розничной торговли. Как правило, публикуют рекламу в национальной или региональной прессе или размещают на региональном телевидении. Вот перечень средств информации, используемых для рекламы в розничной торговле:

- 1) местные еженедельные газеты;
- 2) местные ежедневные газеты;
- 3) наружная и внутренняя реклама на общественном транспорте;
- 4) раскладывание рекламы по почтовым ящикам;
- 5) местное коммерческое телевидение;
- 6) плакаты в витринах и рекламное оснащение прилавков;
- 7) оформление витрин;
- 8) каталоги.

Финансовая реклама. Эта реклама обслуживает банки, сбережения, ипотеки, страхование и капиталовложения. Помимо рекламы для заказчиков или клиентов она также содержит отчеты компаний, сведения об оборонных расходах и другие финансовые объявления. Финансовая реклама необходима для того же типа услуг при получении или предоставлении ссуд, при всех видах страхования, продаже акций, для работы инвестиционных фондов, публикации сведений о пенсионных фондах или финансовых отчетов [Джефкинс 2002].

Основные типы финансовой рекламы:

1) Банки рекламируют свои услуги, которые не ограничиваются традиционным ведением счетов, а включают депозиты, ссуды, страхование, приобретение домов, работу с завещаниями и консультирование по поводу инвестиций. Одни банки специализируются в финансовой сфере, другие – в бизнесе. Ряд банков рекламирует обслуживание кредитных и расчетных карт.

2) Общества взаимопомощи и частные медицинские организации могут разрабатывать схемы страхования на время болезни.

3) Строительные общества привлекают средства банковских вкладчиков и выдают их в качестве ссуд покупателям домов. Большая часть подобной рекламы имеет целью не только создание фондов, но и поддержание их на уровне, достаточном для кредитования.

4) Страховые компании существуют для страхования по поводу различных рисков. Некоторые страховые компании не только осуществляют выплаты в случае несчастий, но и обеспечивают прибыль вкладчикам, пенсии престарелым.

5) Финансовая реклама содействует не только распространению акций, но и созданию инвестиционных траст-фондов, а также другим формам акционирования, доступным мелким вкладчикам.

6) Брокеры и финансовые консультанты, занимающиеся страхованием, субсидиями и инвестициями, дают клиентам советы относительно их финансовых обязательств.

7) С помощью финансовой рекламы местные власти могут обратиться к населению по поводу краткосрочных займов.

Примеры латвийской русскоязычной финансовой рекламы: **«Hansabanka: мечты сбываются»**; **«Кредит со всеми удобствами. Покупка, строительство, ремонт. Rietumu Banka»**; **«Карточка Hansabanka – ваш «электронный кошелек»**; **«Это выгодно. Новые возможности Unibanka»**.

Размещение финансовой рекламы. Выбор медиа-канала для финансовой рекламы определяется целевой аудиторией. Строительные общества обращаются к мелким вкладчикам, поэтому они используют популярную прессу и телевидение. Прессу и телевидение используют крупные банки, имеющие множество филиалов. Инвестиционная реклама адресована представителям среднего класса и размещается в деловой прессе.

Прибыль, доход, безопасность, конфиденциальность, надежность и репутация – вот ключевые моменты любого рекламного объявления.

Реклама о найме. Цель этого вида рекламы – набор персонала. Как правило, эта реклама предоставлена в виде объявлений. Иногда для рекламы о найме также используют радио и телевидение. В периоды экономического спада и массовых увольнений публикация рекламы о найме становится важным источником доходов для СМИ. Существует множество рекламных агентств или отделений в агентствах, специализирующихся на вопросах найма.

Реклама о найме существует в двух видах: это реклама самих работодателей и публикации агентств по найму, получающих комиссионные при заполнении вакансий [Песоцкий 2001].

Искусство рекламы о найме состоит в получении максимально возможного количества заявок с минимально возможными затратами. Преимущество кадрового агентства в том, что его сотрудники предварительно рассматривают все обращения и только потом представляют нанимателю краткий список наилучших кандидатов. Здесь необходимо уметь делать две вещи: 1) текст объявления должен «продавать работу» и привлекать наилучших соискателей; 2) правильный выбор СМИ должен доводить предложения до сведения как можно большего количества нужных кандидатов при минимально возможных затратах. Завоевать читателей и провести работу со СМИ – это особые умения. Пример латвийской рекламы о найме: **«Приглашаем на работу в интернет-студию. Заработная плата 500-1300 \$/мес. Знание английского языка, навыки работы на ПК. Бульвар Райня, 24-107. Тел.**

7225145»; «Требуется массажистки в эксклюзивный массажный салон. Обучение, высокая оплата, жилье. Тел. моб. 9816972».

Размещение рекламы о найме. За исключением нерегулярных объявлений по радио и телевидению, сведения о найме обычно публикуются в следующих печатных изданиях:

1) Национальные газеты. Это газеты, адресованные различным целевым группам. Например, объявления в газетах «Вести Сегодня», «Час», «Диена», «Телеграф».

2) Торговые, технические и профессиональные журналы. Это издания, наиболее пригодные для объявлений, адресованных специалистам, имеющим необходимые навыки, квалификацию и опыт.

3) Региональная пресса. В местных ежедневных и еженедельных газетах публикуются предложения о работе от местных нанимателей. Например, *Lauku Avīze*, «Латгальские новости».

4) Объявления в бесплатных изданиях. Объявления о найме также помещаются в бесплатных ежедневных газетах, разносимых по домам. Например, *Rīgas santims*.

Политическая реклама – способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества). [Головлева 2004.] Например: **Верьте делам. Нашим делам. Партия Долгополова; Будем менять! Партия народного согласия.**

Развернутые информационные видеоролики, блиц-ролики, интервью, выступления кандидатов в прямом эфире, отдельные программы, сюжеты в новостях, в том числе и откровенная гнусная дезинформация, – все эти жанры были адаптированы и использованы в политической рекламе [Полукаров 2003].

Особым этапом в совершенствовании политической рекламы для рекламистов стало создание имиджа или мифа о политическом герое, т. е. кандидате. Тема создания имиджа породила пока еще относительно немногочисленную плеяду модных специалистов – имиджмейкеров и соответствующие методические разработки. Так, например, во время предвыборной кампании в Латвии премьер-министра был создан имидж – Репше как специалиста-банкира, спортсмена, человека молодого, энергичного, волевого, смотрящего в будущее. Политическая реклама приобретает большое значение в период выборов кампаний. Зачастую она отмечается агрессивными нападками на поведение, моральные принципы оппонента, что вызывает его подобную реакцию. Поэтому очень часто эта реклама вызывает недовольство широких слоев избирателей. Практика показывает, что негативная реклама бывает действенной и позволяет побеждать на выборах. Но никто обычно не учитывает побочных эффектов этого воздействия.

Рассматривая виды рекламы, нельзя не остановиться на запрещенных видах рекламы.

Согласно закону «О рекламе», в Латвии не допускается недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.

Недобросовестная реклама. Это реклама, которая дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами. Положение о добросовестности рекламы действует в большинстве стран мира. Тем не менее находятся рекламодатели, пытающиеся обойти его. Недобросовестная реклама содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы,

порочащие достоинство и честь или деловую репутацию конкурентов [Песоцкий 2003].

Нельзя в рекламе добиваться большего внимания потребителей к своим товарам путем дискредитации конкурентов, даже если ваш товар во много раз лучше. Можно указать, что ваш товар, например, в 2-3 раза производительнее лучших мировых образцов, не называя при этом фирм и товарных знаков конкурентов.

Недостоверной является реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара, как:

- природа, состав, способ и дата изготовления, условия применения, наличие сертификата соответствия;
- наличие товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объемах, периоде времени и месте; стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;
- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;
- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;
- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

- использование терминов в превосходной степени. В том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный» и тому подобное, если их невозможно подтвердить документально;

- информации о самом рекламодателе.

Наиболее часто нарушаемый рекламодателями пункт, например:

- «Лучшая в мире свежесть»;
- «Лучшие цены на лучшую мебель»;
- «Самое выгодное торговое предложение на рынке растворимых напитков».

Неэтичной является реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц. Неэтичной является реклама, которая порочит объекты искусства, государственные символы, религиозные символы [Огилви 2003].

Заведомо ложной является реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы [Песоцкий 2003].

Скрытая реклама – реклама, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

В собранном нами материале нет примеров недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Латвийские копирайтеры достаточно образованны и имеют хороший опыт работы, и поэтому такая реклама отсутствует.

Подводя итог рассмотрению видов рекламы, следует отметить, что в нашем материале преобладают потребительская, торговая, финансовая, отсутствуют политическая реклама и реклама о найме.

1.4. Жанры рекламы

Характеристика жанров рекламы является одним из важных аспектов рекламоведения. Жанровая определенность в постановке конкретной творческой цели на практике значительно проясняет и упорядочивает возможность ее

достижения. Своевременное определение жанрового варианта будущего произведения совершенствует деловое взаимопонимание в цепочке рекламодатель – рекламный агент – рекламист, поскольку позволяет им опираться на креативные резервы общепринятых структурных образцов. Отсутствие до последнего времени отчетливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев общежурналистской спецификой.

Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. Являясь композиционно-смысловой «арматурой» однотипных произведений, жанры постоянно взаимодействуют между собой в текущем осуществлении деятельности. Это повседневно рождает новые, еще не устоявшиеся и до времени не общепризнанные текстовые варианты. Некоторые из них так и остаются единичными экспериментальными экземплярами, другие же – укореняются в опыте и дают новые ответвления жанровой поросли [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин 2001].

Что касается рекламы, то ее исходные жанровые варианты как раз не являются частью «первичных» жанров. Это – устные рекламные воззвания, так называемые «крики улиц». Это – объявления, часто состоящие всего из одного слова, обозначающего рекламируемый товар: «Яблоки! Яблоки!» или «Пирожки! Пирожки!».

Таков опорный элемент рекламного фольклора и процесса рекламирования в целом. Это тот эмбрион, из которого развивается ветвистое «дерево» разноликих рекламных текстов.

Состоя первоначально из одного-двух слов, устные объявления наращивают дополнительные информационные и экспрессивные оболочки. Если на отправном этапе эмоциональное воздействие сообщения воплощала, по преимуществу, интонация, то постепенно информационное ядро облекается и словесной экспрессией: красочными эпитетами, увлекательными метафорами, клятвенными обещаниями всяческих благ обладателям рекламируемого предмета.

Примечательно, что процесс постоянного порождения рекламных обращений пластом обыденной речи мы можем наблюдать и сегодня. Не только на рыночных площадях и в устах мелких разносчиков, но и в устах деятелей «прямого маркетинга».

Спонтанное возникновение привлекающего объявления из насущной потребности оперативно реализовать товар потенциальным покупателям великолепно иллюстрирует нам формирование некоторых жанрообразующих признаков рекламных произведений. Среди них существенны в первую очередь:

- 1) целевая ориентация рекламодателя;
- 2) специфика адресата рекламного обращения,
- 3) особенности самого рекламируемого объекта.

Взаимодействие и сочетание этих факторов лежат в основе тех содержательно-композиционных блоков, из которых выстраиваются жанровые модификации в рекламе. Значимы эти факторы и с точки зрения использования языковых средств, в частности лексических. Так, реклама автомобилей, банков, лекарств, косметики имеет различные частные цели (проинформировать, заинтересовать, повысить престиж, возбудить эмоции и т. д.), свою специфику целевой аудитории и, разумеется, особенности рекламируемого товара. Последнее, в частности, и стало одной из причин выбора нами тематической классификации рекламных текстов (см.

об этом ниже). Использование лексики в разных тематических группах будет проанализировано в третьей главе.

В зависимости от намеченных целевых ориентиров рекламирования и апелляции к различным типам аудитории на исходном уровне дифференциации жанров можно выделить:

- 1) нейтрально звучащее информационное объявление,
- 2) эмоционально-экспрессивный призыв или воззвание,
- 3) оперативное наставление, обязательное для исполнения требования.

Эти исходные структурно-семантические блоки с развитием рекламного процесса в различных сочетаниях включаются в далее возникающие рекламные жанры, составляя их фундаментальную основу. Обязательным компонентом рекламного текста становится документальное указание на источник информирования – его месторасположение, время доступа к нему, наименование рекламодателя или его уполномоченных посредников. Возникает документальный реквизит. Он становится принципиально важен при переходе от устного к письменному и печатному массовому информированию.

Функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художественного творчества – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности.

Жанровые конструкции взаимопроникаемы. При всем при том специфика различных родов деятельности требует от профессионалов отличать исконные формы фиксации творческих результатов от заимствованных. Рано определившимся исконным рекламным жанром является письменная афиша [Полукаров 2003].

Афиша как жанр выделяется в рекламном процессе как письменное или печатное вербальное уведомление о значимом общественном мероприятии или зрелище. В данном случае жанрообразующим признаком стала не только целевая ориентация: оперативное уведомление о времени и месте намеченного события, не только массовый адрес, но и предмет уведомления – общественно-значимое событие. Жанр афиши, базирующийся на трех определяющих признаках: общественно-значимом событии, массовом адресате и строго документальном реквизите, оказался настолько устойчивым, что без утрат пережил переход от письменной к печатной форме массовой коммуникации. Этот жанр сохранил свою необходимость, специфику и цельность и в варианте наружной рекламы, и в варианте листовочного распространения, и в качестве особой модификации в газетных и журнальных коммуникациях.

Возникновение новых технологий в массовых коммуникациях – радиойной и телевизионной – вносит существенные коррективы в систему рекламных жанров. Их новые сочетания и облики не устраняют того основания, которое формировалось веками. Радио возрождает древние жанры устной рекламы: объявления, воззвания, речитативы на новый уровень, где, вследствие умножения потенциального массового адресата, возрастает эффективность обращения. Но, с другой стороны, эта эффективность снижается из-за перехода межличностного варианта обращения в опосредованно-заочный.

Новым витком в эволюции рекламных жанров является их бытование в пространстве Интернета. Опорной конфигурацией здесь становится баннер – краткий текст, побуждающий пользователя обратиться к более развернутой информации того или иного рекламодателя.

Жанры печатной рекламы

Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное и многоступенчатое образование – от прагматичной, краткой листовки, внезапно появившейся в почтовом ящике, до красочной страницы с приложением образцов шампуня или крема в дорогом глянцевом журнале. В жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации. Причина упомянутой сложности заключается в том, что не всегда бывает возможно провести четкую разграничительную линию между жанровым и родовым или видовым членением рекламных произведений. Ту же листовку можно рассматривать как жанр рекламного текста, а можно – как вид рекламоносителя. Из всего многообразия печатных рекламных произведений самыми перспективными с точки зрения жанров, дающими наиболее серьезную пищу для первичного анализа, представляются вербальные продукты, то есть такие, в которых словесный текст заметно превалирует над изображением либо вообще обходится без иллюстрации [Васильев, Поляков 2004].

Рекламное объявление. Рядовое рекламное объявление составляется по определенному стандарту, ему не ставятся в укор ни некоторая шаблонность оборотов, ни сухой стиль. Эффективным, как правило, становится лишь рекламное объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю и т. д.

Часто своеобразной наградой за внимание к рекламному объявлению становятся такие приложения к нему, как, например, купон на скидку при оплате товара, интересное конкурсное задание или подарок в виде образца парфюмерной продукции (подобные объявления стали неотъемлемым атрибутом журналов типа «Космополитен» или «Люблю»). Такая печатная реклама приобретает уже черты сувенирной.

Разброс вариаций рекламного объявления в современной латвийской печати огромен. Наиболее простым его видом можно считать номинативное объявление типа «Стальные двери!» – конечно, подобным образом имеет смысл рекламировать только очень распространенную и необходимую продукцию, и эффективность подобных кампаний обеспечивается главным образом многократными повторениями, давлением на сознание потенциального покупателя.

Возможности рекламного объявления ограничены его скромным объемом и неизбежной краткостью. Эти возможности расширяются в развитом рекламном обращении [Оганесян 2001].

Развитое рекламное обращение. Подобные рекламные произведения все чаще присутствуют в периодической печати. Они более информативны, выразительны, отличаются наличием текста, детализирующего основной слоган. Детализация эта происходит обычно по нескольким параметрам. Самый распространенный способ – подчеркивания неких особых характеристик рекламируемого продукта. Например, его высочайшего качества. Детализация может идти и по параметру новизны продукта на рынке. Например: *«Dzintars», соблазнивший меня! Из*

высококачественного латвийского творога, молока и сметаны! Полезный, свежий и изумительно вкусный. Попробуйте все пять вкусов и выберите свой!

«Житейская история». Исследователи эффективности рекламы пришли к выводу, что рекламные объявления, которые по стилю изложения очень напоминают редакционные материалы, имеют несколько меньший показатель числа «заметивших» их читателей. Зато показатель «прочитавших большую часть» текста увеличивается на 50 процентов.

Это вполне характерная деталь, объясняющая популярность тех рекламных произведений, которые построены на психологическом вовлечении читателя в «поле притяжения» товара или услуги, на доверительной коммуникации с ним [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин 2001].

Что бы ни рекламировалось в подобных публикациях, они почти всегда оказываются специфичными по ряду признаков содержания и формы. Во-первых, рассматриваемые ими проблемы чаще всего относятся к разряду деликатных, даже интимных, и реклама как бы берет на себя психологическую роль советчика и друга в трудной ситуации. Во-вторых, житейские истории, рассказанные доверительным тоном, внушают читателю: «Ты не одинок в своих неприятностях». В-третьих, это самый «беллетризованный» жанр рекламы: по своей композиционной структуре и роли вымысла он ближе всего к тем небольшим рассказам, которые носят в фольклоре название «былички».

– Сара, ты записалась в автошколу «Навигатор»? Сейчас у них особые предложения. Сара, такое вряд ли повторится. 1 час вождения всего 1,5 лата, теория – 50%. Сара, куда ты побежала? Я же не сказал адрес! Они находятся на Бривибас, 30, вход рядом с «Сактой», или на Меркеля, 1, над «Макдональдом». Сара, ты же знаешь «Макдональд» еще на Меркеля, 10. Если хочешь заниматься рядом с нашим домом – отправляйся в детский садик на Илукстес, 28, ну, ты же помнишь, куда ходил наш Мойша, когда был совсем маленьким. «Навигатор» также находится в Иманте на ул. Зентенес и на Кенгарага, 256. Сара, если ты возьмешь с собой нашего дядю Изю, то CD-диск получишь бесплатно. Телефон автошколы «Навигатор»: 7220242.

Рекламисты, создающие «житейские истории», смело фиксируют внимание клиента на его «невыигрышных» состояниях, что вообще-то делать не рекомендуется. Но зато эти авторы тут же показывают потребителю и «зону успеха», выражающуюся в девизе «будь с нами, и мы поможем!».

Консультация специалиста. Чаще всего рекламные обращения этого жанра подписываются от имени врачей, юристов или продавцов недвижимости. Главное, чтобы в популяризации товара или услуги ощущались знания профессионала. Давно замечено, что производство рекламы – это производство иллюзий (мы покупаем не фрукты, а здоровье, не косметику, а надежду стать привлекательнее и т. д.), и при этом дополнительную психологическую ценность придают товару выступления известных актеров или знаменитых людей.

Консультации специалиста как жанр печатной рекламы редко бывают «разовой» акцией. Для них характерны продуманные, длительные кампании. Например, в период эпидемии гриппа зимой 2002 года в таких газетах, как «Вести Сегодня», «Диена», прошла серия «консультаций», советующих, как уберечься от инфекции с помощью современных лекарственных средств, постоянно рекламировался препарат *Aflubin*. В летний период 2002 года в газетах «Вести Сегодня», «Диена», в журналах «Люблю», «Лилит» проводились «консультации», которые призывали читателей делать прививки от энцефалитного клеща.

Эффективность подобных рекламных акций высокая, поскольку в текстах используется психологическое воздействие на читателя. Например: **Colgate total – чистит со швейцарской точностью. Colgate total отвечает всем требованиям. Большинство врачей рекомендуют Colgate total. Я рекомендую вам пользоваться зубной пастой Colgate total.**

Каталог. Рекламный каталог – это хорошо иллюстрированное многополосное сброшюрованное издание. Иногда листы каталога не брошюруют, а скрепляют в специальной папке-скоросшивателе, которая служит обложкой. Это позволяет рекламодателю оперативно обновлять свои каталоги. Главная особенность каталога – ясное и недвусмысленное изложение материала, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели: представить покупателю потенциал фирмы и стимулировать как можно большее количество покупок.

Не следует думать, что все каталоги пишутся единым стилем и однообразны по исполнению. Красочным, ярким примером каталога может служить каталог парфюмерной фирмы *Avon*, который широко распространяется в Латвии последние три года.

Другой пример максимально сдержанного мини-каталога можно обнаружить в газете «Реклама». Прекрасными образцами каталога могут служить каталоги магазинов *Maxima, Rimi, Mego*.

Проспект. По жанровой специфике очень близок к каталогу. Главная цель проспекта – создать обширное и красочное представление о возможностях фирмы или организации. Проспект представляет возможности, имеющиеся в наличии, и дает сообщение о будущих планах.

Проспект часто рассматривается как продукция имиджевая, престижного характера. В почтовом ящике рядом с маленькой листовкой, отпечатанной на серой бумаге, мы можем найти красиво изданные мини-проспекты, например мини-проспекты фабрики *Dzintars*.

Прейскурант. С помощью прейскурантов сегодня рекламируется огромное количество товаров и услуг. Машины, предметы для ремонта, образовательные компьютерные курсы и т. д. Иногда прейскурант представляет собой сухой краткий перечень, иногда рядом с товаром дается его краткая характеристика.

Иногда в прейскуранте рекламодатели прибегают к психологическим трюкам. Например, из всех возможных цен указывается самая скромная, с добавлением «от». **«Косметика *Dzintars* от 0,50 лата».** Позже выясняется, что 0,50 лата в этой фирме стоят только пробные духи, которые во всем мире вообще не подлежат продаже. Другая хитрость – обещанные скидки и подарки будущим клиентам, существующие, но не всегда оправдывающие высокую стоимость основного товара. Как, например, фирма *Palazzo Italia*, работающая в Риге уже несколько лет, для увеличения своих клиентов прибегает к разнообразным психологическим хитростям.

Этот жанр печатной рекламы чаще всего хорошо оправдывает поставленные перед ним прагматичные цели. Привлечь внимание клиента и подсказать ему, где можно приобрести товар подешевле.

В то же время не следует думать, что все прейскуранты подаются всегда одинаково и выглядят при этом сухо. Рекламисты используют игру шрифтов и обрамления, специальные оформительские эффекты. К тому же разноликим может быть и само содержание рекламных произведений в жанре прейскуранта. Особенно хорошо это заметно на примере такой характерной их разновидности, как меню.

Сегодня меню существует не только в виде карты вин и блюд, но и как вариант рекламного обращения в изданиях периодической печати.

Афиша. Жанрообразующими признаками афиши являются институциональный характер, ориентация на массового адресата и наличие документального реквизита. Чаще всего афиши информируют читателя о политических или культурных событиях в жизни города, о наиболее интересных постановках, концертах, встречах... Иногда афиша сопровождается небольшим снимком или иллюстрацией, иногда носит исключительно вербальный характер, а иногда основным «ударным» элементом афиши становится иллюстрация, а текст носит кратко-информационный характер.

Одной из специфических черт современной модификации афиши в печатных изданиях является определенная размытость ее в жанровом смысле, «многослойность» составляющих ее элементов.

Чаще всего афиша представляет собой сообщение об одном или нескольких, но однородных по типу мероприятиях – например, журнал «Люблю» регулярно помещает сведения о репертуаре рижских театров под заголовком «Театр», например: **В Театре русской драмы 18 и 19 мая в 19.00 – спектакль «Не боюсь Вирджинии Вульф»**; о концертах под заголовком «Нам споют...»; о молодежных мероприятиях под заголовком «Танцы плюс...».

Какой бы разнообразной ни была афиша по своему содержанию и форме, свою «изюминку» она сохраняет всегда. Это специфическое по содержанию оповещение о новом, социально-значимом событии, направленное на стимулирование интереса потребителя к разнообразным граням действительности [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин 2001].

Листовка. Классификация и жанровая идентификация листовок достаточно сложны в силу многообразия их содержания, оформления и подачи.

Листовка – это жанр, который отличается высокой степенью актуальности информации и большим разнообразием форм ее преподнесения. Так, в период предвыборных кампаний латвийские города просто были наводнены рекламными произведениями этого жанра – от простейшего призыва, например: **«12 марта – все на выборы!»** до достаточно сложных текстов в форме открытого письма.

Листовки иногда относят к известному методу «прямой почтовой рассылки». Это происходит потому, что львиная доля листовок действительно приходит к потребителю через почтовые ящики, но не только с помощью почты, а «массовым забросом», их доставляют специальные распространители. Другой важный канал распространения листовок – личная передача «из рук в руки»: они раздаются на улицах, в подземных переходах, в магазинах. В социальной неопределенности адресата, в случайности и широте аудитории заключается еще одна характерная черта современной листовки. Листовка – это товар для всех, для любого и каждого. Сообщения листовок рассчитаны на мгновенное восприятие и их главный козырь – простота и иногда даже примитивность.

Следующая особенность листовок – демократичность тематики. Помимо «политического» товара предметом листовок часто являются товары и услуги массового, ежедневного потребления.

Из жанров печатной рекламы нами использовались проспект, прейскурант, афиша и листовка. Житейская история и каталог не использовались, так как они большие по объему.

Радиореклама

На фоне печатных разножанровых рекламных произведений и рекламных телероликов радиовещания воспринимаются как явление более ограниченного воздействия. Но это ошибочное впечатление. Именно радио лидирует среди остальных СМИ по такому показателю, как охват аудитории.

Аудитория радио в среднем на четверть больше газетной аудитории и примерно на 10 процентов превышает объем телеаудитории. Это происходит еще из-за газетной дороговизны в нашей стране.

Вторым достоинством рекламных радиообращений является их экономичность. По результатам исследователей, для изготовления радиосюжетов требуется приблизительно в 10 раз меньше вложений, чем для аналогичного по смыслу телеролика. Кроме того, частотность использования в радиотрансляции рекламного произведения приблизительно в 10 раз более высока, чем телевизионная трансляция в пределах того же бюджета. Эти преимущества дают возможность более гибко использовать радиопроизведения в рекламных целях, позволяя вносить в него необходимые изменения текста без существенных затрат [Уэллс, Бернет, Мориарти 2001].

Однако радиорекламе присущи и некоторые недостатки относительно других каналов СМИ. Это – сложность фиксации внимания слушателя на конкретных радиообъявлениях, мимолетность звучания, не делающая возможности прочного запоминания даже интересующей потребителя информации [Васильев, Поляков 2004].

Для рекламодателей особенно важна способность радио повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на приобретение товара. Потребитель, читая газету, может просто перелистнуть страницу с рекламой, не обратив на нее внимания. Время телевизионной рекламы часто используют для того, чтобы покурить, налить чаю или пр. Короткие рекламные радиовставки потребитель волей-неволей слушает, продолжая заниматься своим делом, не выключая радио. Преимуществом радио является также тембр человеческого голоса, который вносит в рекламу личностный фактор, сообщает словам эмоциональность, недостижимую для печатного текста. Одним из главных преимуществ радио является огромная убеждающая сила. Учеными было доказано, что люди лучше запоминают список слов, произнесенный вслух, чем в напечатанном виде [Джефкинс 2002].

Большую роль в радиорекламе играет пауза. К. Станиславский говорил: «Если без логической паузы речь безграмотна, то без психологической паузы она безжизненна». Профессиональное сочетание темпа и пауз, логических и эмоциональных ударений создают ритм звучания, который в рекламных ситуациях не должен быть одномерным, монотонным. Большую роль в произносимых текстах играет музыкальное сопровождение, их шумовой фон, звуковые эффекты.

Несколько слов о специфике речевой коммуникации на радио. Авторы радиопубликаций создают иллюзию, что разговор ведется с конкретным слушателем индивидуально. Поэтому в радиоречь активно включаются приемы, обороты, лексика и синтаксис бытового разговорного общения. Можно выделить вопросительные и восклицательные предложения, вставные конструкции, вводные слова и словосочетания, синонимы, антонимы и т. д. Рекламисты стараются быть ближе к разговорному языку.

Среди всех жанровых рекламных конструкций можно выделить: краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, анонс, радиоафиша, радиоспот (сценка), консультация специалиста, рекламная радиопесенка.

Краткое призывное обращение. Аналогичен устной рекламе типа: «Пирожки! Пирожки!», но оснащен общезвуковой или музыкальной аранжировкой. По этому принципу осуществляется самопредставление радиоканалов. Например, рижский радиоканал «102.7», наиболее популярный в Латвии, чтобы завоевать аудиторию, уверенно произносит: «Говорит 102.7». Диктор затем после небольшой, но интригующей паузы: «Настраивайтесь на нашу волну!» Это звучит энергично и притягательно.

Краткие призывные обращения, состоящие из одного-двух предложений, – основное наполнение рекламных блоков, звучащих на радио *SWH+* [Полукаров, Головлева, Добренькова, Ефимова 2002]. Например: «**Магазин *Elcor tehnika* – лучшая для дома техника**».

Реплика. Генетические восходит к бытовому диалогу, который, с коммуникативной точки зрения, есть не что иное, как обмен репликами. Как известно, «основным принципом радиокоммуникации является принцип диалога». Принципиальный диалогизм радиокоммуникации порождает жанровую определенность реплики, под которой мы понимаем краткое, по смыслу завершенное высказывание в модальности размышления, адресованное анонимному собеседнику, т. е. любому слушателю, обратившему внимание на данный текст.

В реплики нередко вкладывается объемное содержание, размышления по поводу главных ценностей бытия: о природе, о душевности, о привязанности к родной земле, о чувстве прекрасного. Например:

- **Здравствуйте. Меня зовут Игорь, я работаю в банке. Мне 26 лет.**
- **Расскажите о своей зависимости.**
- **Если я не выпью хотя бы одну бутылку, весь день подавленное настроение.**
- **А как к этому относятся ваши коллеги?**
- **На работе я еще никому ничего не говорил.**
- **Знаете, Игорь, я и сам неравнодушен к бутылке...**
- **Как? Вы тоже пьете сок *Saule*?**

Свежий сок *Saule* – настоящий свежавыжатый апельсиновый сок в бутылках, рекомендованный Латвийской ассоциацией врачей-диетологов. Решил заняться своим здоровьем, начни с одной бутылки! Свежий сок *Saule*!

Однако жанр «реплика» несколько ограничен для радиовещания. В немногих словах он способен воплотить богатое содержание, но у него надежное будущее.

Развернутое радиообъявление. Это наиболее распространенный рекламный радиожанр, мало отличающийся от печатного. Он состоит обычно из краткой вводной строки, сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией. Реквизит и слоган составляют выигрышную эмоциональную точку в сообщении. Например: **Эфизол? Да. Если у моих друзей заболит горло, рекомендую употреблять эфизол, т. к. он эффективно помогает от боли в горле. Эфизол! Спрашивайте в аптеках города, и у вас не будет болеть горло.**

Профессионально составленные объявления звучат от имени агентства «Бегония». Обращения этого агентства передаются в течение двух лет по нескольким каналам и по несколько раз в день. Конечно, сомневаться в его результативности нет оснований.

Иногда в развернутых радиообъявлениях встречаются рифмованные объявления, в основном к этому прибегают парфюмерные и кондитерские предприятия.

В целом же многие радиообъявления звучат монотонно, однообразно, часто произносятся голосом одного диктора. Можно даже расценить как простое озвучивание печатного текста.

Радиоафиша и анонс. Радиокоммуникативный вариант афиши повторяет структуру печатной афиши. На радио регулярно передается «Афиша выходного дня», где подробно перечисляются новости театра и кино, концерта, выставки. Ежедневно передаются новости о концертах, театральных гастролях. Афиша отличается детализацией сообщаемой информации. Например: **5 и 24 мая Новый Рижский театр на Камерной сцене театра «Дайлес» представляет русскую версию спектакля «Эмигранты» по пьесе С. Мрожека.**

Цели анонса такие же, как и у афиши – привлечь, заинтересовать имеющим свершиться событием. Анонс привлекает наиболее интересными фрагментами будущего события, громкими именами планируемых участников. К анонсу охотно прибегают радио- и телетрансляторы для саморекламиривания. Иногда анонсы имеют свои музыкальные позывные. Их именуют «визитными карточками», которые являются фирменным знаком того или иного радиоцикла.

Обмен репликами. Здесь действует принцип полярности – столкновение ориентаций собеседников, их осведомленности, целеустремленности, половой принадлежности, голосовой тональности и других личностных черт. На таком основании конструируются мини-беседы, состоящие из столкновения двух-трех реплик.

– Леу-у-у!

– Что это было?

– Это скидки побежали на летнюю коллекцию в 30% в магазине *Adidas* по адресу: ул. Кр. Барона, 7/9.

– Ну, как тебе?

Текст звучит коротко и эффектно, в меру оригинален, запоминается.

Такой обмен репликами – первое звено в формировании жанра радиоспота.

Радиоспот. Под радиоспотом подразумевается драматургическая миниатюра – сценка из жизни, передающая требуемое рекламодателю содержание. В этом жанре могут быть осуществлены все преимущества радиокоммуникации. Здесь и естественность разговорной речи, и уместность «охов» и «ахов», и органичность музыкального и шумового фона. Так, если событие инсценируется на городской улице, нормальным шумовым фоном станет звук проезжающей машины, скрип тормозов и т. п.

Часто на протяжении нескольких десятков секунд выявляются: экспозиция (первая фраза), ядро конфликта (спор двух лиц) и предложение слушателям участвовать в финале – распутать суть интриги, позвонив по телефону.

Консультации специалиста. Рекламные консультации специалистов принадлежат на радио к группе диалогических жанров. «Консультация» на радио включена в обрамление собеседования. Драматургия этого жанра довольно однообразна. «Консультация» открывается обычно вопросом ведущего к представителю заинтересованной фирмы о достоинствах ее продукции, за которым следует развернутый рассказ об этих самых достоинствах.

По такой схеме, например, на протяжении длительного времени рекламировался медицинский препарат бальзам «Битнер».

Рекламная песенка. Этот жанр созвучен специфике радиокommunikаций. Приход радио создал для распространения рекламных песенок идеальные условия. Но резервы этого жанра не используются достаточно в наши дни. Солидных рекламодателей отпугивает некоторая легкомысленность, иногда чрезмерная игривость, развлекательность.

Возможности рекламного применения данного жанра достаточно широки. В наше время к нему наиболее охотно прибегают рекламисты хозяйственных, парфюмерных и кондитерских изделий. Активнее других этот жанр облюбовали производители стиральных порошков. В свое время очень активно рекламировался стиральный порошок «Лоск»:

**«Новый лоск – морская свежесть и лимонный аромат,
«Лоск» с активным кислородом, как всегда, все отстирает».**

Подводя итоги сказанному о радиожанрах, можно сделать вывод, что установка на лаконизм, доходчивость и диалогичность сохранит свое значение и в будущем развитии жанров радиовещания.

Как уже было сказано, радиореклама в данной работе присутствует в небольшом количестве из-за частой повторяемости. Среди радиорекламы следует выделить развернутое радиообъявление, радиоафишу и рекламную песенку.

Реклама на телевидении

Реклама на телевидении представляет собой мощнейший и недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание. Она является основным каналом социологической пропаганды, суть которой состоит в том, что с телеэкрана преподносят не абстрактные политические или идеологические концепции, а реальные факты современного бытия, связанные с нашей повседневной жизнью. Такая пропаганда чрезвычайно убедительна, поскольку оперирует материальными ценностями, о которых может судить обыкновенный человек [Уэллс, Бернет, Мориарт 2001].

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

К основным преимуществам рекламы на телевидении относятся:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- огромная аудитория;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидевший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторяют.

Телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы. Например, цена минуты телевизионного времени на Первом Балтийском канале колеблется от \$7,8 тыс. до более чем \$54 тыс. («Поле чудес», «Время»). Немного отличаются расценки на НТВ-мир: от \$7 тыс. до \$52 («Итоги»).

Ограничения телерекламы:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново;
- в рекламных паузах обычно прокатывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;
- пульт дистанционного управления позволяет телезрителю переключиться на другой канал с наступлением рекламной паузы [Васильев, Поляков 2004].

Жанры телевизионной рекламы

Рекламное объявление. Это самый «маленький» жанр телевизионной рекламы (2-3 предложения в течение 2-5 секунд), основная функция которого – информирование; устное сообщение либо телетекст. Использует устные, письменные и изобразительные ресурсы рекламы. Например: **Мамонт цены побеждает, в City Market приглашает!**

Письменные формы краткого объявления присутствуют на телевидении в виде бегущей строки, часто внизу экрана наложенной на художественный фильм. Текстовое объявление на экране может полностью проговариваться диктором.

Иногда на Первом Балтийском канале после прогноза погоды появляется ролик спонсора. Такие объявления коротки – одно-два предложения, не носят императивного характера, их задача информирование, но обладают ненавязчивой эмоциональной окраской – доброжелательная интонация советчика, искренность, улыбка.

Рекламный ролик. Основа любого рекламного ролика – хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного специалиста, который разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы. Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и продолжительным процессом.

По типу сюжетов рекламные ролики можно подразделить на такие разновидности:

- описательные (информационные). Содержат в основном определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные. Создают атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые. Противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

- блиц-ролики, которые занимают 15-20 сек. В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре;

- развернутые ролики. Такой ролик длится свыше 30 сек., что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах;
- рекламно-демонстрационные ролики [Ученова, Гринберг, Конаныхин 2001].

Анонс – это особого рода оповещение о грядущем событии, мероприятии в общественной жизни, чаще всего в политической или культурной сферах нашего общества. Телевизионные анонсы имеют свою специфику. Во-первых, это всегда визуальное представление фрагментов и наиболее интересных участников будущего действия; во-вторых – едва ли не большую часть телевизионных анонсов составляет самореклама – анонсы телевизионной продукции – фильмов, программ, рекламных передач, в-третьих, исполнителями анонсов собственной продукции являются не рекламные агентства, а сами телевизионщики. Анонсы телевизионных передач каждый канал организует с учетом интересов самопрезентации. Анонсы всегда музыкально оформлены. Они имеют своего рода визуальную «визитную карточку» (для ТВЦ, например, это очки, лежащие на газете, через которые на более крупном плане проступают слова «Программа передач телевидения»). Анонсы каждого канала имеют свою специфическую тематическую организацию. Помимо постоянных сложных рубрик может встретиться и представление единоразово объединенных одной темой передач.

Стандартное представление телепередач зиждется на трех китах: позывные передачи (музыки из фильма, музыки к сериалу), нарезки наиболее ярких фрагментов (разнообразно исполненной техникой) и текста, который может ограничиваться просто приглашением к просмотру либо быть кратким, ярким, завлекательным пересказом того, что будет происходить.

Сегодня ведется поиск новых, нестандартных для анонса форм представления передачи, делается ставка на известных актеров [Васильев, Полякова 2004].

Рекламный видеоклип. Исключительность его – в сочетании в качестве выразительных средств музыкального и изобразительного языков, причем именно музыка тот стержень, которому подчиняется и информационное, и образное, и текстовое, и изобразительное исполнение.

Видеоклип – это набор картинок, которые организованы музыкальным сопровождением. По форме его можно назвать микрофильмом. Главное в видеоклипе – музыка, ассоциативная связь между текстом и изображением может быть столь затейливой, что уловить ее очень сложно.

Рекламный видеоклип – порождение джингла (рекламной песенки), пришедшего из радиорекламы и видеоклипа музыкального, оформляющего зрительным рядом музыкальное произведение. Создание эффективного видеоклипа задача непростая, поскольку песенка не просто должна прозвучать, а стать «хитом», мелодией, которую хочется напевать. При постоянном повторении телевизионных роликов песенки «заседают» в сознании и постоянно вертятся в голове. Существуют как авторские творения рекламной музыки, так и переложения на рекламный текст полюбившихся людям мелодий. Бывает, что первоисточник музыки забывается и мелодия ассоциируется с рекламным текстом.

Рекламный видеофильм. Представляет собой жанр большей временной протяженности, чем рекламный ролик. Видеофильм позволяет в желаемой мере и более полно представить товар или услугу. Видеофильмы отличаются многообразием функций, возможностей и предложений, универсальности, эфирным временем [Шенерт 1999].

Рекламная передача. Является новым, но отчетливо выделяющимся жанром. Характерной особенностью можно назвать четко обозначенное место в сетке

вещания – рекламные передачи внесены в программы передач каналов и имеют конкретное время и дни выходов в эфир. Телепередача не «врывается» на экран в самый захватывающий момент интересного фильма, не посягает на любимое ток-шоу, благодаря чему не вызывает раздражения, как рекламные блоки. Кроме того, рекламные передачи выходят не в «прайм-тайм», а, как правило, в утренние, дневные либо ночные часы.

Другая характерная особенность рекламных телепередач – в большинстве своем они имеют постоянных ведущих. Большей частью рекламные передачи представляют собой такую заимствованную из американской рекламы форму прямой продажи, как телешопинг [Джефкинс 2002].

В нашей работе используются рекламные объявления, состоящие из двух-трех предложений, анонсы, оповещающие о предстоящем событии, мероприятии в культурной жизни Латвии, например: **«Новая волна» – получи массу удовольствий и впечатлений! Море смеха и юмора – «Юрмалина-2004».** Рекламный видеоклип и рекламный видеофильм не использовались из-за большого объема.

Основные виды наружной рекламы

Наружная реклама является эффективным средством преимущественно для рекламы потребительских товаров, поскольку она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло, витрины, плакаты.

Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты могут размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе стадионов, на выставках и в других местах большого скопления людей.

Световые вывески, электронные табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

Реклама на транспаранте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах автомобилей, автобусов, троллейбусов, трамваев, поездов и т. д.).

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не в конторе, а на улице или во время поездок [Панкратов, Баженова, Серегина, Шахурин 2001].

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлечь к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста.

Преимуществами наружной рекламы являются: широкий охват аудитории, частота, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта и долговременность воздействия на аудиторию.

Наружная реклама наряду с преимуществами имеет и недостатки. К ним необходимо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с использованием данного медиа-канала. Под влиянием атмосферных явлений (дождь, мороз, ветер) резко снижается качество изображения на щитах. Носители наружной рекламы требуют постоянного контроля с точки зрения наличия на них повреждений [Полукаров 2003].

Кроме традиционных видов наружной рекламы есть и нетрадиционные, подавляющее большинство которых используется в различных кратковременных рекламных целях. К ним относятся воздушные шары и аэростаты, несущие рекламную информацию. В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы – реклама на корпусе космического корабля. Такую рекламу видят очень многие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы.

В работе не представлены тексты наружной рекламы, так как в Латвии отсутствует русскоязычная наружная реклама ввиду того, что государственным языком является латышский.

1.5. Виды рекламного психологического воздействия

Целью и результатом любого воздействия всегда является какое-то изменение ранее существующего состояния. Результатом позитивного воздействия рекламы можно считать появление у человека каких-то новых представлений, эмоций, установок, желаний или побуждений, связанных с рекламируемым товаром.

Успешность такого воздействия всегда будет определяться отношением достигнутой цели – к поставленной цели. Когда речь идет о воздействии на человека, то поставленной целью, как правило, является создание и сохранение интереса к товару, ведущее к его приобретению. Процесс воздействия каждого рекламного сообщения всегда должен начинаться с привлечения внимания потребителя к товару. Далее к товару должен быть вызван интерес. Потом необходимо породить мотив приобретения товара. И наконец, «подогреть» желание и простимулировать активность по приобретению [Краско 2002].

Японские психологи ввели в 1994 году понятие психологической затраты: решение о покупке всегда принимается на основе субъективного представления человека о степени внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара. Ими показано, что общая величина этой психологической траты зависит от характера приобретаемых товаров или услуг, от степени их необходимости в данный момент или в будущем, от величины заработка, времени года и других факторов. Роль рекламы тут невелика, даже если человек и заинтересовался товаром благодаря именно рекламе.

Так мы уже знаем, что результатом психологического воздействия является какое-то изменение существующего состояния, то для ответа на этот вопрос надо понять, на каких уровнях могут происходить эти изменения.

Во-первых, реклама может способствовать появлению у человека самых разнообразных реакций на нее. Это могут быть простые реакции: нравится или не нравится, интересная или скучная, слишком яркие краски или приятная мелодия и тому подобное, а могут быть реакции на содержание рекламного сообщения: нужный товар или ненужный, хороший или плохой, полезный (соки) или вредный (сигареты). Но если у человека появилась какая-то реакция на рекламу, то это уже означает, что воздействие произошло.

Во-вторых, реклама может способствовать осуществлению человеком каких-то действий. Он может начать совершать действия, ведущие к поиску работы и приобретению товара, но может и совершать под влиянием рекламы действия иного рода: увидел некто по ТВ рекламу шоколада, ему при этом захотелось сладкого, он пошел на кухню и съел варенье. Если в результате восприятия рекламы человек совершил какое-то действие – значит, реклама оказала на него реальное воздействие.

В-третьих, воздействие рекламы может способствовать появлению или изменению каких-то установок человека. Установка – это устойчивая и продолжительная внутренняя готовность к каким-либо действиям, состояниям или оценкам, которая определяет поведение человека в определенных ситуациях. Любая реклама способствует закреплению или изменению старых установок, но может способствовать и появлению новых установок относительно товаров, фирм, предпочтение тех или иных видов рекламы. Любая реклама способствует или изменению предшествующей установки, или ее закреплению, а также появлению новых [Мокшанцев 2001].

Получается, что реклама всегда оказывает на человека то или иное воздействие: на уровне реакции, действия или установки. Достигнутый результат не всегда может совпадать с поставленной целью.

С чем вообще имеет дело человек, сталкиваясь с воздействующей на него рекламой?

Во-первых, человек имеет дело с двумя потоками: с информационным – передающим какие-то сведения о самом товаре, его особенностях, ценах, условиях покупки, а также с коммуникативным – призывающим к каким-то действиям и взаимодействиям, сообщаящим о чем-то ранее не известном.

Во-вторых, ориентируясь на эти два потока и взаимодействуя с ними, человек имеет дело не с самим товаром, а с тем его образом, который создан рекламой. Реклама товара – особая форма его существования. Нам рассказывают о товаре раньше, чем мы его видим. Это означает, что в рекламе товар появляется, живет и изменяется как бы в отрыве от своего реального существования, независимо от него. Посредством рекламы на потребителя воздействует не сам товар, а его создаваемый рекламный образ. Образ – это общепсихологическая категория, подразумевающая включение в процесс его формирования и внешних объективных характеристик самого объекта, и внутренних субъективных условий того человека, у которого он формируется. Образ всегда индивидуален, принадлежит одному человеку.

Большую роль в рекламе играют эмоциональные факторы. Эмоции – это такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к явлениям окружающей действительности. В основе побуждения человека к действию лежат базовые эмоциональные составляющие [Шейнов 2003]. Эмоциональная палитра человека многокрасочна и разнообразна. Тем не менее ее можно условно разделить на темные, нейтральные и светлые тона. Соответственно, эмоции могут быть негативные, позитивные и нейтральные. Рекламные объявления, созданные без учета эмоциональной реакции потребителя, могут вызывать негативное отношение.

Как уже говорилось, основной целью психологического воздействия рекламы является создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы действия по его приобретению. Создать серьезную и перспективную рекламу можно двумя путями. Первый – на потребителя должно воздействовать содержание рекламного сообщения. Второй – сделать рекламное сообщение необычным, оригинальным, запоминающимся [Краско 2002].

Вообще, чем более современна реклама с точки зрения эффективности ее воздействия на определенные психические процессы, свойства и состояния потенциальных потребителей – тем быстрее достигнутая рекламой цель совпадает с поставленной целью: созданием и сохранением интереса к товару.

Прежде чем перейти к лексическому анализу рекламного текста, кратко остановимся на особенностях рекламного текста.

В рекламных текстах сосредоточивается весь коммуникативно-когнитивный потенциал отдельного акта коммуникации, а также в нем отмечается несколько аспектов реализации функций языка.

Рекламный текст не может быть достаточно эффективным, если не будет легко читаемым. Й. Мистрик предлагает следующую формулу для определения понятности текста: $R = 50 - \frac{\lambda_v \cdot \lambda_s}{I_j}$, где R – индекс понятности, 50 – стандартное число, λ_v – длина слова, характеризующая, по мнению Мистрика, степень трудности текста, λ_s – длина предложения, которая является формальным показателем сложности мысли, выраженной в тексте; I_j – индекс повторяемости слов, который указывает на предсказуемость слов, что упрощает понимание. Й. Мистрик утверждает, что тексты с R от 0 до 10 находятся на грани понимания. Тексты с R от 10 до 20 трудны для понимания, их нужно изучать, а не просто читать. Тексты с R от 30 до 40 легко читать и понимать, а с R от 40 до 50 особенно легко [Мистрик 1979]. Очевидно, что индекс понятности рекламных текстов должен находиться в границах от 40 до 50. Далее в рекламном тексте крайне нежелательно присутствие языковых единиц, обладающих отрицательными коннотациями.

Перейдем к композиции рекламных текстов. Прежде всего, следует обратить внимание на особенности предложений в рекламном тексте. Обычно просты по структуре и кратки, но количество их достаточно велико. Предложения обычно выражают одну и ту же идею, описывают одно и то же.

В композиции рекламного текста важнейшую роль играет так называемый «слоган». Слоган – это «краткая, броская, эмоционально заряженная фраза; девиз; часто используемая рекламодателями для создания узнаваемости своего образа и своих товаров» [Морозова 2001]. Чрезвычайно эффективны слоганы, отражающие личную выгоду потребителя. Например: 1) **КПД – ключ к вашему дому!** 2) **«Альта» – так просто стать красивой.**

Самая важная задача слогана – это обозначение проблемы, беспокоящей потребителя, и конструктивные предложения ее желаемого решения. Основой слогана являются ключевые слова, которые постоянно воздействуют на человеческую психику.

Наиболее предпочтительной считается четырехчастная блочная композиция рекламного текста: 1) Слоган: краткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заголовок; 2) Зачин: небольшой текст, расписывающий основную мысль слогана; 3) Информационный блок: информирует аргументирующий текст (основной текст); 4) Справочные сведения: адрес, контактные средства связи, условия поставки и т. д.

Подобная композиция может включать в себя все моменты структуры и часть их [Морозова 2002]. Особенности рекламных сообщений и объявлений посвящены также некоторые лингвистические исследования [Попова 1997]; [Ленова 1998]; [Лаптева 2003].

Как всякая многознаковая система, рекламный текст имеет три составляющие: синтактика, семантика, прагматика. Синтактика характеризует отношение одного знака к другому или другим. Семантика характеризует отношение знака к значению.

Прагматика характеризует отношение знака к смыслу, субъекту, его устанавливающему [Шатин 2003].

Рекламные тексты относятся к эмотивному типу высказывания, то есть сообщению, обращенному к интуиции и чувствам клиента. Теоретически это справедливо. Однако построение рекламного текста сложнее: поскольку эмотивное обращение всякий раз пытается представить в виде информативного. Рекламу можно назвать «притворяющимся» высказыванием. Это притворство осуществляется сразу в трех направлениях.

Во-первых, говоря о фактах, реклама всякий раз имеет в виду ценности; во-вторых, заявляя о свойствах товара, она подразумевает не натуральные свойства, а образы; в-третьих, декламируя свободу выбора, реклама ориентирует на строго направленное действие (приобретение товара).

Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно – необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент включают не все рекламные сообщения, например, в рекламе, напоминающей потребителям о продукции той или иной фирмы-производителя, в некоторых случаях вербальная часть представлена только рекламными идентификаторами – названием компании или товара. Наличие или отсутствие остальных частей рекламного текста определяется видом товара и целью данной рекламной кампании [Медведева 2003].

Рекламный текст использует как вербальные (словесные), так и невербальные (изобразительные и выразительные) компоненты.

Принимая во внимание все вышеизложенное, можно утверждать обоснованность выделения рекламного текста как особого вида текста.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Рекламный текст является особым видом текста, обладающим следующими признаками:

- 1) коммуникативной ориентацией на конкретного потребителя услуг или товаров;
- 2) активным взаимодействием средств вербального и невербального рядов;
- 3) ограниченным объемом;
- 4) высоким индексом понятности;
- 5) отсутствием языковых единиц с отрицательной коннотацией (или их присутствие в ничтожно малых количествах);
- 6) определенной композицией.

1.6. Имидж в рекламе

В современной психологии изучается такой социально-психологический феномен, как имидж, который при всей схожести черт со стереотипами имеет свои признаки и свой путь формирования. В современном русском языке английское слово «*image*» наделяется такой емкостью и многозначением, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, амплуа, маска, типаж, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот перечень смыслов этого понятия [Борисов 2001].

Под термином «имидж» принято понимать «целенаправленно создаваемый особый рода образ – представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т. д.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими) и благодаря этому способствует более эмоциональному восприятию объекта» [Матвеева 1994]. Иными словами, в рекламе имидж означает «сплав» всех тех

ассоциаций, которые возникают у потребителя при упоминании данной торговой марки. Рекламное сообщение создает определенный образ рекламируемого товара, и созданный образ (имидж) начинает существовать не только в рамках рекламы, но и за ее пределами, становясь элементом массовой культуры и, соответственно, человеческого сознания [Медведева 2003].

Влияние имиджа на выбор потребителя лучшего всего может быть проиллюстрировано на примере сигарет. Многие курильщики, покупая только определенный сорт сигарет, демонстрируют удивительное постоянство, которое основано на том имидже, которым реклама наделяет данную марку. Так, например, в рекламе сигарет *Marlboro* в качестве изображения использована фотография человека средних лет, мужественного вида, с обветренным лицом и татуировкой на руке (татуировка подчеркивает его «интересное прошлое»). При этом сама реклама может варьироваться, но тема остается неизменной – мужественный человек – «ковбой *Marlboro*». В подсознании покупателя создается представление о том, что *Marlboro* – крепкие сигареты для «настоящих мужчин», а признак настоящего мужчины распространяется и на того, кто употребляет именно эту марку.

К середине 70-х годов *Marlboro* стали сигаретами № 1 в США, а затем и во всем мире. Примечательно, что в рекламе последних лет ковбои не курят, а часто и совсем отсутствуют в рекламе – за них «работает» созданный имидж.

При создании имиджа важную роль играют:

- 1) вид товара, его свойства и качество;
- 2) рекламные идентификаторы;
- 3) совокупный образ целевой аудитории;
- 4) совокупность всех рекламных сообщений в единстве текста, звучания и изображения;
- 5) рекламные персонажи и их имидж;
- 6) рекламная кампания в целом;
- 7) имидж фирмы-производителя, состоящий из нескольких частей (название, логотип и слоган, фирменные цвета, общественная деятельность, благотворительность и т. д.).

Существует ряд признаков, характеризующих имидж:

- 1) незавершенность – имидж представляет собой незаконченный образ, находящийся в постоянном развитии, что позволяет ему легко трансформироваться в соответствии с модой или маркетинговой стратегией;
- 2) интертекстуальность – имидж является результатом взаимодействия самых разных факторов на фоне всей совокупности текстов массовой культуры;
- 3) неоднозначность – имидж почти невозможно описать, поскольку он существует только на уровне эмоций;
- 4) публичность – создание имиджа невозможно без аудитории, и он приобретает реальные черты, только когда становится «достоянием общественности»;
- 5) коммуникативность – имидж представляет собой то краткое образное сообщение, которое получают потребители в ходе маркетинговых коммуникаций [Медведева 2003].

Процесс имиджа можно проиллюстрировать русской пословицей «По одежке встречают, по уму – провожают».

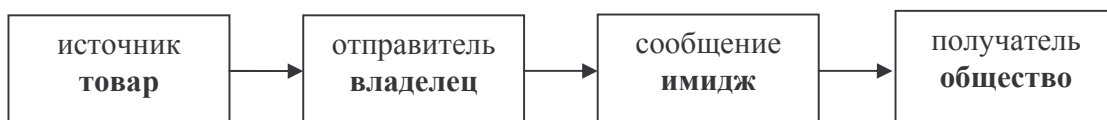
Сейчас создается все больше имиджевой рекламы, направленной на изменение представлений потребителей о товаре, придание ему новых характеристик и в итоге – создание нового имиджа или обновления уже имеющегося. В настоящее время в связи с огромным количеством торговых марок в одной товарной категории уже

невозможно обойтись без имиджевой рекламы в продвижении следующих товаров и услуг: пиво, алкогольные напитки, соки, минеральная вода, прохладительные напитки, чай, растворимый кофе, масложировая продукция, молочная продукция, кондитерские изделия, табачные изделия, автомобили, бензин, одежда и обувь, мебель, услуги супермаркетов и торговых центров, недвижимость, банковские услуги [Александров 2003].

Одной из основных функций имиджа является создание образа – представления, который «создают» и «строят» специально. Имидж – представление, фиксирующее отличие одного явления от другого, – это предвзятое представление и различие. Имидж – это образ, наделяющий явления характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в процессе непосредственного взаимодействия человека с этим явлением [Перелыгина 2002].

Интересно, что имидж обладает свойством передвигаться от одного объекта к другому, например, от предмета к человеку и наоборот. Всем известен эффект от престижной покупки, способной поднять потребителя в своих собственных глазах и в глазах окружающих на более высокую социальную ступень, например, имидж *Audi* «прилипает» к своему хозяину и одновременно «смывает» с него имидж бывшего владельца ВАЗа.

В настоящее время выделяют особый вид общения, называемый имиджевой коммуникацией, которую можно описать с помощью схемы коммуникативного акта:



Иными словами, товар распространяет свой имидж на владельца, а тот его «излучает» в обществе [Медведева 2003].

Имидж создается путем навязывания эмоциональных и идеологических мыслительных связей, т. е. ассоциативных. В рекламе эти ассоциации имеют социально-психологическую ценность. Имидж всегда связан с воображением [Мельник 2001]. Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные; он связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества.

Итак, имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, стремясь выделить его из ряда других, похожих. Имидж создает заданную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. Люди воспринимают объект как результат собственного видения, а не как нечто, навязанное извне. Эти свойства имиджа дают возможность рекламе использовать его как инструмент манипулирования сознанием. Сила имиджа проявляется во всех сферах бытия: в семейном укладе, в моде, в восприятии произведений искусства, во взглядах на внутреннюю политику, в определении духовных ценностей, во всем человеческом облике [Райгородский 2001].

Как утверждал исследователь рекламы Д. Бурстин, «теперь язык образов слышен повсюду». «Если правильный образ может обеспечить избрание президента или продажу автомашины, смену сигарет, костюма, то почему он не может сделать саму Америку или американский образ жизни товаром, продаваемым по всей земле» [Перелыгин 2002: 45].

Начиная с 50-х годов опыт языка образов, накопленный в рекламной практике, стал использоваться в политической пропаганде, в частности в выборных кампаниях. Техника конструирования имиджа, построенная на создании внешнего рисунка роли, позволяет СМИ внушать избирателям желаемый образ, который может не иметь ничего общего с реальной личностью.

Специалисты по политическим кампаниям считают, что важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на образ, а не на человека. Менять надо не человека, а воспринимаемое от него впечатление, которое больше зависит от средств массовой информации, чем от самого кандидата.

При создании образа на первый план выходят такие характеристики, как внешность, манера поведения, жестикуляция, тембр голоса, грамотность речи. Более привлекательные оцениваются как более компетентные. Телевидение создает благоприятный имидж, апеллируя к эмоциям избирателей.

В системе формирования имиджа используется прием, называемый *festimonial's* (свидетельства), суть которого – выражение в разной форме уважения, восхищения, поддержки. В психологии восприятия известно, что для того, чтобы была воспринята та или иная фигура, нужен «фон». В качестве этого фона может выступать другая, контрастная фигура [Песоцкий 2003].

В создании политических имиджей не последнюю роль играет всевозможная символика: гербы, вымпелы, значки, наклейки, декорация и бутафория политического театра. Любому символу придается идейно-образное построение. Так, например, целая эпоха, которую мы называем тоталитарной, была основана на особой знаковой системе, опирающейся на полувоенный язык газет и речей. Наиболее часто употребляемыми словами и выражениями были следующие: «битва за урожай», «формировать», «авангард», «рядовые трудового фронта», «единый строй», «встав на вахту» и т. д. Время перестройки создавало новые образы «героев» и трансформировало старые.

Средства массовой информации формируют не только политические имиджи, но и имиджи актеров, поэтов, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствуют телевидение, которое является основой создания сценического образа. Главное в образе – это неповторимость. Певица И. Понаровская, например, неизменно демонстрирует сверхэлегантный, дорогой, но строгий наряд, изысканную прическу, подчеркивающую ее женственность и неповторимость [Песоцкий 2003].

Точно так же, как для актеров и певцов, имидж рекламиста – это часть его творческой биографии. Внутренние характеристики рекламиста, его личные качества и способности позволяют претендовать на определенное профессиональное амплуа. Имидж рекламиста формируется в зависимости от типа мышления, способов реакции на аудиторию, эмоциональной направленности [Борисов 2001].

Говоря об имидже рекламы, мы имеем в виду и имидж фирмы. Имидж – это образ фирмы, который сформировался на рынке. Имидж способствует образованию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает. Благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары или услуги [Оганесян 2002]. Заботясь об имидже, реклама стала информировать население о том, какие социальные блага исходят от бизнеса. Предприниматели стали громко извещать о своих программах, ориентированных на социальные нужды людей и напрямую не связанные с выпуском товаров или предоставлением услуг.

Итак, имидж – это целенаправленно создаваемый особого рода образ – представление, которое с помощью ассоциаций наделяет объект дополнительными ценностями и благодаря этому способствует более эмоциональному восприятию объекта.

Данной теме уделялось несколько большее внимание, поскольку имиджевой рекламе в последнее время придают большое значение. Имидж необходим не только товару, но не в меньшей степени фирме.

Имидж товара (марки) – это его образ, который сложился в сознании потребителей и вызвал благоприятное отношение к нему, способствующее приобретению.

1.7. Эмоциональность рекламы

Говоря об имидже рекламы, нельзя не остановиться на ее эмоциональности. Главное для рекламодателя, чтобы потребитель заметил важную для него рекламную информацию среди огромной массы другой. Потребитель читает рекламу «по диагонали», смотрит «одним глазом», слушает «одним ухом». Он воспринимает ее непроизвольным вниманием, для которого характерно отсутствие определенной цели. Профессиональные рекламисты выделяют разные методы привлечения внимания к рекламе.

Одним из них является эмоциональность. Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Продаете ли вы краску, колготки, технологическое оборудование, у вас всегда есть возможность пробудить у потребителя эмоции. Товар всегда нужно окружать романтическим ореолом [Песоцкий 2001].

Один из корифеев эмоциональной рекламы, Хал Рейни, считал, что поскольку большинство покупок совершаются исключительно под влиянием эмоций, то именно эмоциональный аспект рекламы серьезно способствует тому, что ее содержание легко становится достоянием общественного сознания. Сделки заключает не разум, а эмоции. И всегда надо апеллировать к эмоциям, что мы и видим, например, в следующей рекламе:

«Подарите своим детям к Рождеству новый мир. Подарите им их собственный мир на всю жизнь: мир такой же интимный, как огонь костра, и такой же бесконечный, как звездное небо. Подарите им необъятный мир музыки. Если вы подарите ребенку «Стейнвей», вы дадите ему лучшую возможность понять, что такое музыка».

Не трудно предположить, что примерно таким же образом можно рекламировать что угодно, главное вызвать положительные эмоции.

Однако, романтизируя товар, нельзя забывать, что одним потребителям нужна информация, а другим – только эмоции. Рекламодателю следует установить, какой категории потребителей нужна более информативная реклама, а какой – более эмоциональная. Желательно объединить в одном рекламном послании необходимый объем информации и эмоций – это идеальный, но далеко не всегда возможный вариант [Кожина 1977].

Положительные эмоции помогают человеку правильно и надолго запомнить и воспроизводить полученную информацию. Отрицательные эмоции, наоборот, способствуют искажению полученных сведений.

Если реклама возбудила у потребителя положительную эмоцию, он бессознательно перенесет ее и на другие сообщения фирмы. Положительная эмоция

может привести к тому, что случайный читатель со временем превратится в постоянного, а следовательно, в потенциального клиента. Поэтому в лучших образцах рекламы мы видим красивых, уверенных в себе и жизнерадостных людей, великолепные интерьеры и пейзажи [Золотнякова 2002].

Огромной ошибкой является создание поучающей рекламы. Человек не любит, когда его поучают. Он любит, когда его уважают и говорят с ним как с равным. Вместо поучений ему нужна информация о том, что даст ему приобретение конкретного товара. Поэтому любая поучающая реклама вызывает отрицательные эмоции, т. е. превращается в антирекламу. Нельзя, чтобы в рекламе ощущалось превосходство ума рекламодателя над умом клиента, что вызывает тоже отрицательные эмоции.

Создавая рекламу с использованием эмоционального аспекта, иногда можно апеллировать к отрицательным эмоциям (не возбуждать отрицательные эмоции, а апеллировать к ним). Однако случаи апеллирования в рекламе к отрицательным эмоциям редки.

Реклама, в которой эмоциональность играет главную роль, называется имажитивной. К имажитивной рекламе относится большинство реклам парфюмерии, косметики, женского белья, одежды, украшений [Песоцкий 2001]. В рекламе парфюмерных товаров редко говорится что-либо определенное, чаще делаются только окрашенные эмоциями намеки, позволяющие разыгаться воображению, призванному выстроить в подсознании потребителя то, что он желает услышать, почувствовать, получить. Поэтому эффективность рекламы парфюмерных товаров измеряется только силой эмоционального воздействия.

В рекламе краски для волос *Wella* женщина чувствует красоту своих волос и любит себя, а текст слогана «подыгрывает» ей: **«Wella – вы великолепны»**.

При создании имажитивной рекламы используются мотивы, отражающие нужды и потребности человека. Прежде всего человек нуждается в утолении голода и сексуальном удовлетворении.

В Латвии используются переводные американские рекламы женского белья, парфюмерии.

Сексуальные мотивы используются и в рекламе товаров мебели. Как, например, в новом рижском мебельном салоне «Х...» используется реклама: **«Путь от дивана до спальни должен быть как можно короче»**. Поставщики элитного женского белья часто используют телеролики, главными персонажами которых являются топ-модели, которые имеют роскошное тело, длинные ноги, откровенно призывный взгляд. Образ страстной красивой женщины, конечно, привлекает взгляд телезрителя.

Безусловно, сексуальный мотив – самый широкоиспользуемый в имажитивной рекламе. Однако используются и многие другие. Часто используется мотив семейных традиций. Благодаря этой рекламе увеличивается сбыт чая, кондитерских изделий, пива. Семейные мотивы широко используются во многих рекламных роликах, идущих на латвийских каналах телевидения. Чаще всего они рекламируют продукты питания (чай «Жасмин», маргарин «Эва», торт «Причуда», подсолнечное масло «Злато» и др.).

Итак, эмоциональность рекламы является двигателем торговли. Покупка стала эмоциональным действием. Настоящий бизнес сейчас – продажа эмоций, а не товаров.

Как уже отмечалось выше, приведенная характеристика разных аспектов столь сложного явления, как реклама, будет учитываться при дальнейшем лингвистическом анализе. Поскольку предметом этого анализа является лексика (лишь попутно затрагиваются некоторые иные языковые особенности, в частности, морфологические и синтаксические), далее остановимся на краткой характеристике тех признаков лексического уровня, которые значимы для нашего исследования.

Глава II

ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ – ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Лексическая система языка

Данная глава посвящена тем характеристикам лексики, которые будут использованы далее при анализе рекламных текстов.

Как отмечалось во введении, настоящая работа имеет скорее практический, прикладной, нежели теоретический характер. В этой связи данная глава содержит сведения общего характера, однако мы сочли необходимым их включение в работу, так как они используются в дальнейшем анализе, представленном в третьей главе. При изложении этих общих характеристик будут высказаны соображения, касающиеся соотносительности этих характеристик и лексических особенностей рекламных текстов с точки зрения реализации прагматической направленности, функции воздействия. Также будут приведены единичные примеры. Однако более детальное рассмотрение отмеченных особенностей будет представлено в следующей главе, так как оно, на наш взгляд, возможно лишь после анализа практического материала.

Эмоциональную окраску, имидж, лаконизм реклама приобретает с помощью различных языковых средств. Лексика является одним из средств создания имиджевой рекламы. В работе будет выявляться такая лексика, создающая специфику рекламы, рассматриваться ее использование в тексте.

Прежде чем приступить к описанию рекламных текстов, определим особенности лексики, лексического значения слова, стилистическую дифференциацию лексики.

Лексикой называют словарный состав языка, причем, когда говорят о словарном составе языка, имеют в виду слова в их индивидуальных значениях. Каждое слово является обозначением какой-то реалии – вот эта способность слов обозначать те или иные предметы, признаки, явления действительности и характеризует слова как единицы лексики [Шмелев 2003].

Лексика современного русского языка представляет собой сложную систему, состоящую из различных по происхождению, по сфере употребления и стилистической значимости групп слов. С точки зрения происхождения различаются исконно русские и заимствованные слова. С точки зрения сферы употребления различается общеупотребительная, нейтральная лексика и лексика, применение которой ограничено определенными типами речи (специальная научная и техническая лексика, разговорная лексика, лексика официально-деловых документов и т. д.). Существенной особенностью лексики является ее непосредственная обращенность к явлениям действительности. Поэтому именно в лексике отражаются все изменения, происходящие в общественной жизни, возникновение новых понятий влечет за собой создание новых наименований или видоизменение семантики тех или иных слов.

Особенности лексики

Лексика – это прежде всего стройная система семантической организации слов, система систем. В системной организации лексики отражается предметно-вещественное многообразие и разнообразие окружающего мира, характеризующиеся также определенной системностью. Меняется окружающая нас действительность – меняется и отражающая ее лексическая система или какие-то ее подсистемы [Сологуб, Альбрехт 2002]. В лексике отражаются изменения, происходящие в жизни общества.

Главное в лексике называть то, что окружает человека, то, что происходит в мире. В язык постоянно входят новые слова, некоторые из издавна существующих слов начинают применяться для обозначения новых предметов и явлений, отдельные слова постепенно вытесняются из языка. Все это обуславливает подвижность лексического состава. Лексика характеризуется не только подвижностью, но и известной неопределенностью, «размытостью» своих границ.

Лексика представляет собой наиболее проницаемую область языка. Именно в лексике возникают окказиональные образования, являющиеся продуктом индивидуального творчества отдельных носителей языка [Шмелев 2003]. Эта проницаемость лексики, несомненно, наблюдается и в рекламных текстах, часто представляющих что-то именно новое: новые товары, услуги и т. д., например: **Мобильник-малоценник Siemens C55 + подключение LMT за 25 латов. Что это? Это мобильник-малоценник. Samsung R210.**

Следует обратить внимание еще на одну особенность лексики: именно в лексике отражены контакты между различными народами и в лексике сосредоточено то, что является общим для многих самых различных языков. Это так называемые интернациональные слова, чаще всего созданные на основе греческих и латинских корней и вошедшие в целый ряд языков. Во многих случаях общими для языков являются и специальные термины отдельных наук и техники. Как уже отмечалось, в нашем рекламном тексте встречается переводная реклама, чаще американская, например: **Lancome Impactive. Результат – совершенная кожа: смягчает, увлажняет, стимулирует. Поверь красоте! Rietuma banka. Покупка, строительство, ремонт. Лизинг со всеми удобствами.**

Итак, лексика характеризуется множественностью составляющих ее единиц, изменчивостью состава, известной неопределенностью, «размытостью» границ, отделяющих различные ее области. Все эти особенности обусловлены тем, что именно в лексике находят наиболее прямое и непосредственное отражение явления окружающей действительности. Поскольку главная цель рекламы – воздействие на адресата, остановимся на значимых для достижения этой цели особенностях лексики.

Воздействующая функция лексики осуществляется более эффективно и посредством выбора определенных слов из возможного синонимического ряда.

Лексические синонимы – одна из наиболее хорошо изученных семантических категорий. Синонимы определяются как слова, имеющие одно и то же лексическое значение, но различающиеся по оттенкам. Синонимы определяются как слова, обозначающие одно и то же понятие или же способные обозначать один и тот же предмет. Признаком синонимов считается и взаимозаменяемость слов в определенных контекстах и, наоборот, их распределенность по разным контекстам. При выделении синонимов выдвигаются такие критерии, как тождественность или близость значения слов и взаимозаменяемость, например, спешить – торопиться, устать – утомиться и т. п.

Таким образом, синонимы можно определить как слова, относящиеся к той же части речи, значения которых содержат тождественные элементы, различающиеся же элементы устойчиво нейтрализуются в определенных позициях. Синонимами могут быть признаны слова, противопоставленные лишь по таким семантическим признакам, которые в определенных контекстах становятся несущественными [Розенталь 2003].

Выделяются также стилистические синонимы, т. е. слова, отличающиеся в основном «стилистической окраской», сферой применения и т. д. Например,

синонимы болезнь – недуг – заболевание – хворь. К стилистическим синонимам обычно относятся слова, в значениях которых содержатся оценочные элементы: кляча – (плохая) лошадь.

Синонимы могут одновременно присутствовать в том же самом тексте. Они служат для характеристики разных оттенков явления, для передачи интенсивности действия, разнообразия его проявлений и т. д.

В рекламе широко используется синонимия, часто это контекстуальные синонимы или слова, функционирующие как синонимы в языке рекламы, т. е. во множестве рекламных текстов. Например: **Стань композитором своей программы. Совершенная форма, идеальная работа. Стиральная машина AEG.** В данном слогане «совершенная» и «идеальная» являются синонимами, так как подчеркивают хорошие качества, достоинства стиральной машины.

***Pedigree* – это правильное, сбалансированное питание. Ваша собака светится здоровьем.** *Pedigree*. Прилагательное «правильное» и причастие «сбалансированное» в этом рекламном тексте являются синонимами, так как указывают на питание, соответствующее нормам.

Эвфемизмы являются разновидностями синонимов. Это слова или выражения, служащие в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими. Например, задерживается вместо опаздывает, поправился вместо потолстел и т. д. Наблюдаются подобные употребления и в рекламе, например: **Ой... с Норлево сюрпризов не будет! (Презервативы)**

В противопоставлении синонимам в лексике выделяются антонимы.

Антонимами могут быть признаны слова, которые противопоставлены по самому общему и существенному для их значения семантическому признаку, причем находятся на крайних точках соответствующей лексико-семантической парадигмы. В качестве критерия выделения антонимов выделены следующие: возможность употребления слов в одном высказывании при противопоставлении, одинаковая сфера лексической сочетаемости.

Антонимия в языке представлена уже, чем синонимия: в антонимические отношения вступают лишь слова, соотносительные по какому-либо признаку – качественному, количественному, временному, пространственному и принадлежащие к одной и той же категории объективной действительности как взаимоисключающие понятия: красивый – некрасивый, много – мало, утро – вечер и т. д. Под антонимами понимается не простое противоположение, которое может быть выражено прибавлением отрицания, а противопоставление допускающих это значений, выраженных различными корнями, например, богатый – бедный, сухой – мокрый и т. д.

Основную группу антонимов представляют слова, обозначающие определенные качества, само выделение которых возможно только как расчленение данных качеств при помощи противопоставленных друг другу значений. Антонимическая противопоставленность слов является в таком случае необходимой для них. Значения слов большой, высокий, широкий, хороший и т. п. существуют лишь постольку, поскольку им соответственно противопоставлены значения маленький, низкий, узкий, плохой и т. п. Признание антонимами только разнокоренных слов не отражает действительного положения вещей, так как выражение антонимических отношений при помощи префикса не- занимает ведущее место в современном русском языке в области, для которой наиболее характерна антонимия [Шмелев 2003]. В тех случаях, когда основными членами противопоставления выступают

разнокоренные слова, словам с не- обычно свойственно «смягченное» выражение качества. На антонимических сопоставлениях построены многие пословицы: любишь брать – люби и отдавать; иди вперед, а оглядывайся назад, некоторые из которых используются в рекламных текстах. На противопоставлении (при этом не всегда используются собственно антонимы) строятся некоторые группы рекламных текстов, например, реклама аптечных товаров, о чем более подробно речь пойдет при анализе данной группы. Так, в следующем примере насморку противопоставляется избавление от него, обозначенное описательным оборотом: **Освободи свой нос! Kestine. Эффективное и надежное средство против аллергического насморка.**

С антонимией часто связывают явление **энантиосемии**. Этим термином обозначается появление у слова противоположного значения. Следует заметить, что чаще здесь имеет место не прямая противопоставленность, то есть антонимичность в полном смысле слова, но частичная, связанная с оценочными моментами, например, ославить и прославить.

В лексике русского языка есть слова, которые звучат одинаково, но имеют разные значения. Такие слова называются **омонимами**. Например, ключ – «родник» и ключ – «металлический стержень для отпираания и запираания замка». Омонимы не обладают предметно-семантической связью, у них нет общих семантических признаков [Розенталь, Голуб, Теленкова 2003].

Омонимия – звуковое совпадение различных единиц, значение которых не связано друг с другом. К появлению омонимов может привести заимствование иноязычного слова: например, заимствованное из немецкого «брак» совпало с русским «брак» (женитьба). Источником омонимов может быть звукоподражательное происхождение одного из омонимов: например, «шип» (от «шипеть») и «шип» (розы); «гладить» (белье и ребенка); «волочиться» (по земле и за девицами).

Большую группу омонимов в русском языке составляют слова, звуковое совпадение которых обусловлено независимым образованием от одной и той же основы, при помощи одних и тех же аффиксов.

Различаются полная и частичная омонимия, при которой совпадают только отдельные формы слов, называемые омоформами, например «стих» (глагол) и «стих» (существительное) [Языкознание. Большой энциклопедический словарь 1998].

Наряду с омонимами выделяют также омографы – слова, имеющие одинаковое написание, но различное произношение. Обычно они имеют ударение на разных слогах: кружки – круж**ки**.

В русском языке употребляются слова, которые звучат одинаково, но пишутся по-разному. Это омофоны, например, «луг» и «лук». Выделяются также омоформы – слова, совпадающие в какой-нибудь одной грамматической форме, например, «три» (числительное) и «три» (глагол).

Омонимы часто встречаются в рекламных текстах. Приведем некоторые примеры: **LMT. Зарядись эмоциями; Мое тепло – моим самым любимым! Живи тепло!** **Bosch grupa.** Глагол «зарядиться» в первом примере означает и зарядку телефона, и эмоциональное восприятие чего-либо, слово «тепло» применимо и к человеческим отношениям, и к действию рекламируемого товара, правда, последнее следует считать скорее не омонимией, а полисемией, однако, как известно, часто эти явления трудно разграничить.

Определенный прагматический эффект может создаваться в результате употребления **паронимов**, то есть близких по звучанию слов. Паронимами часто называют только близкие по значению однокоренные слова: остатки – останки, ступня – ступень и т. п.; кроме того, паронимами называют вообще всякие близкие по звучанию слова: заведовать – завидовать. Звуковая близость слов обоих типов используется в каламбурах, а также может быть причиной ложных ассоциаций. В некоторых случаях эти ассоциации приводят к изменению отдельных слов [Розенталь 2003].

В семантическом отношении среди паронимов обнаруживаются две группы.

1. Паронимы, различающиеся тонкими смысловыми оттенками: длинный – длительный, желанный – желательный и под. Таких паронимов большинство. Многие из них характеризуются особенностями в лексической сочетаемости: богатое наследство – тяжелое наследие; выполнять задание – исполнять песню.

2. Паронимы, резко различающиеся по смыслу: гнездо – гнездовье, дефект – дефективный. Таких единиц в языке мало.

Эти явления встречаются в рекламных текстах, однако не являются регулярными, чаще используется явление, пересекающееся с паронимией, различного рода игра слов, строящаяся на созвучности, например: ***Prostamol uno*** – ***просто будь мужчиной! Maggi. Магия вкуса – всемогущая приправа.***

Как уже указывалось выше, в данной главе не анализируется использование в нашем материале синонимов, антонимов, эвфемизмов и т.п., а лишь отмечается значимость этих показателей для рекламы, поскольку, как нам представляется, более уместно соответствующий анализ представить при рассмотрении практического материала, что будет сделано в третьей главе.

2.2. Функционально-стилевая дифференциация лексики

Важнейшим для анализа показателем является и стилистическая дифференциация лексики, на которой остановимся ниже.

Сочетание слов всегда определяется не только задачами непосредственной передачи информации, но и теми условиями, той ситуацией, в которых происходит речевое общение. Наряду со словами, которые употребляются в любой ситуации, в любом типе речи существует целый ряд слов стилистически окрашенных, обладающих определенной стилистической значимостью.

Отнесение слов, например, к книжным никак не предполагает, что между данными разрядами существуют какие-либо отчетливые границы. Классификация различных по стилистической окраске групп лексики в значительной степени условна.

С просторечными словами смыкаются областные слова, или диалектизм. Обычно эти слова распространяются в ряде говоров или для обозначения каких-либо особых реалий местного быта.

В составе книжной лексики сохраняются слова, несущие на себе особый стилистический отпечаток – отпечаток архаичности. Это устаревшие слова, но еще не вытесненные окончательно из языка.

Архаизмы – это слова, называющие такие предметы и понятия, которые сами по себе никак не устарели, но для обозначения которых используются теперь другие слова [Шмелев 2003]. Поэтому архаизмам почти всегда можно найти достаточно точные соответствия среди слов нейтральной лексики: доселе – до сих пор и т. д. Архаизмы придают речи возвышенное, торжественное звучание. Архаизмы часто

используются для воссоздания колорита эпохи. Устаревшие слова могут быть средством речевой характеристики персонажей, часто используются для воссоздания древнего восточного колорита. В рекламном тексте архаизмы используются крайне мало, за исключением использования устаревших слов в юмористической рекламе как средство создания иронической речи: **«Червяк, насаженный умело на крючок, восторженно изрек: «Как хороша рыба на озере Разнас!».**

В определенном противопоставлении архаизмам часто рассматриваются неологизмы, т. е. новые слова. Большая часть новых слов, представляющих собой прямое обозначение новых предметов и явлений, как правило, без задержек усваиваются языком, утрачивая при этом отпечаток новизны. Новизна слова может сознаваться говорящими только в связи с тем, что новым является само обозначаемое им явление. Например, телепередача, стыковаться, дискета, компьютер и т. п. Лишь некоторая часть новообразований сохраняет в течение какого-то времени отпечаток новизны. В отличие от архаизмов неологизмы, как правило, лишены какой бы то ни было стилистической окраски. Они столь же обычны, как и все другие обычные слова, независимо от их возраста. Неологизмы входят в пассивный состав лексики. Каждая эпоха обогащает язык новыми лексическими единицами. В основе классификаций неологизмов лежат различные критерии их выделения и оценки [Розенталь 2003].

1. В зависимости от способа появления различают неологизмы лексические, которые создаются по продуктивным моделям или заимствуются из других языков, и семантические, которые возникают в результате присвоения новых значений уже известным словам.

2. В зависимости от условий создания неологизмы следует разделить на общеязыковые, появившиеся вместе с новым понятием или новой реалией, и индивидуально-авторские, введенные в употребление конкретными авторами.

К неологизмам принадлежат и так называемые окказионализмы – лексические единицы, возникновение которых обусловлено определенным контекстом. Это слова, образованные писателями и публицистами и употребленные лишь однажды в определенном произведении.

3. В зависимости от целей создания новых слов, их назначения в речи все неологизмы можно разделить на номинативные и стилистические. Первые выполняют в языке чисто номинативную функцию, вторые дают образную характеристику предметам, которые уже имеют названия. Стилистические неологизмы создаются как образные наименования уже известных предметов, явлений. Стилистические неологизмы имеют синонимы, уступающие им по интенсивности экспрессивной окраски. Частое употребление этих неологизмов в речи переводит их в активный словарный запас, нейтрализует их стилистическую окраску.

Стилистической отмеченностью обладают не те иноязычные слова, которые вошли в язык, а те, которые вводятся в речь, никак не обогащая ее, поскольку попросту дублируют уже существующие в языке слова. Такого рода не закрепившиеся в общелитературном языке единицы получили наименование варваризмы. Они употребляются лишь отдельными группами говорящих, с течением времени полностью выходят из употребления [Шмелев 2003].

Особый пласт в лексике составляют слова специальной терминологии, связанные с видом рекламируемого товара и присущие в основном языку определенной науки (химии, медицины) или сфере хозяйственной деятельности человека (технике, парфюмерно-косметической промышленности). Следует отметить, что в основном

четкого тематического распределения специализированной лексики в рекламируемых сообщениях не наблюдается, поскольку свойства одного и того же продукта могут быть описаны с позиций разных наук [Медведев 2004]. Приведем пример текста, в котором используется своего рода термин, относящийся к банковской сфере: *Nordea* – самые низкие процентные ставки. В отдельных случаях термины или слова, которые неспециалистами могут восприниматься как термины, используются в рекламных текстах, например: **Профессиональные эффективные формулы лечебной косметики ARNAUD для лица и тела теперь у вас дома [Arnaud]. *Nordea* – самые низкие процентные ставки**. «Квазитермины» могут использоваться как средство повышения авторитетности информации.

Наблюдаются некоторые слова, которые противопоставлены друг другу именно по своей стилистической значимости, то есть они обозначают одни и те же «отрезки действительности» и взаимосвязаны с точки зрения их способности указывать на те же предметы и явления действительности, но противопоставлены в другом, в стилистическом плане и, следовательно, не являются взаимозаменяемыми с точки зрения их экспрессивно-стилистических возможностей. Например, слова лентяй и ленивец имеют то же самое значение, но одно из них характеризуется как разговорное, другое – как книжное. Стилистически нейтрального соответствия этим словам нет [Шмелев 2003].

Классификация различных по стилистической окраске групп лексики в значительной степени условна. Об этом свидетельствует и несовпадение во многих случаях стилистических помет в разных словарях, и слова, отнесенные в том же словаре к одной стилистической группе, в неодинаковой степени удалены от нейтральных – у одних стилистическая окраска проступает ярче, у других она менее заметна.

Во все периоды развития литературного языка в его словарный состав проникали диалектные слова, слова местных народных говоров, просторечные слова. Многие из этих слов освоены литературным языком и не несут на себе в настоящее время какого-либо стилистического отпечатка. Обычно эти слова распространяются в ряде говоров или для обозначения каких-либо особых реалий местного быта.

Помимо названного, разумеется, существует общеупотребительная лексика, или межстилевая, используемая в любом стиле речи без каких бы то ни было ограничений. Например, слово дом может быть употреблено в любом контексте: в официально-деловом документе, в публицистике. Во всех случаях подобные слова не будут стилистически выделяться на фоне остальной лексики. Общеупотребительная лексика лежит в основе словарного состава русского языка. Именно межстилевые, нейтральные слова являются, как правило, главными в синонимических рядах; они составляют важнейший фонд производных основ, вокруг которых формируются разнообразные связи родственных слов. Общеупотребительная лексика является и самой частотной: мы постоянно обращаемся к ней как в устной, так и в письменной речи, в любом стиле, где она выполняет первостепенную функцию – номинативную, называя жизненно важные понятия и явления [Розенталь 2003].

Стилистическая окраска слова указывает на возможность использования его в том или ином функциональном стиле (в сочетании с общеупотребительной, нейтральной лексикой). Однако это не означает, что функциональная закреплённость слов за определенным стилем исключает их употребление в других стилях. Для современного развития русского языка характерно взаимовлияние и

взаимопроникновение стилей, а это способствует перемещению лексических средств из одного стиля в другой.

В рекламном тексте используется публицистическая лексика, общеупотребительная, например: **«Просто быть стройной. *Redusan*. Продается во всех аптеках без рецепта»**. Здесь использованы общеупотребительные слова: продается, аптека, рецепт. Достаточно редко, но все же встречаются разговорные слова и выражения: **«Распродажа SMS. Улетный поцелуй по сниженной цене»**.

Следовательно, стилистические особенности слов накладывают отпечаток на их функционирование в речи. При стилистической оценке лексики важными являются два критерия: 1) принадлежность слова к одному из функциональных стилей русского языка или ее отсутствие и 2) эмоциональная окраска слов, его экспрессивные возможности [Розенталь 2003].

По функционально-стилевой принадлежности все слова можно разделить на две большие группы: 1) общеупотребительные, уместные в любом стиле речи (красивый, помогать, много, цветы) и 2) закрепленные за определенным стилем и воспринимающиеся за его пределами как неуместные (иностилевые): лицо (в значении «человек»), вкалывать (в значении «трудиться»), клевый (в значении «хороший»).

Вторая группа слов в рекламном тексте практически не представлена.

Функционально-стилевой закрепленности слов способствует их тематическая отнесенность. Так, термины, как правило, принадлежат к научному стилю, к публицистическому стилю относятся слова, связанные с общественно-политической тематикой, как официально-деловые выделяются слова, употребляемые в юриспруденции, делопроизводстве [Розенталь 2003].

Однако дифференцирующие признаки научной, публицистической, официально-деловой лексики не всегда воспринимаются с достаточной определенностью, поэтому при стилистической характеристике значительное количество слов оцениваются как книжные. Благодаря семантико-стилистическим различиям наиболее четко противопоставлены книжные и разговорные слова.

Не менее значимы для создания действенной рекламы экспрессивность, оценочность лексических единиц, на краткой характеристике которых остановимся далее.

2.3. Экспрессивность и эмоциональность лексики

При помощи слов говорящие не только показывают различные предметы и явления, но также выражают определенное отношение к этим предметам и явлениям. Различные слои лексики по-разному используются с этой целью. Так, наряду со словами «озеро»: «лес»: «бежать», «синий» и т. п., которые сами по себе нейтральны в эмоциональном плане, существуют слова, лексическим содержанием которых и является обозначение эмоций: радость, тоска, любить, ненавидеть и т. п. Смысловая направленность одних слов такова, что они чаще всего употребляются в контекстах, которые, как правило, не вызывают эмоционально-оценочных реакций со стороны участников речевого общения, в то время как другие слова, по самому своему семантическому содержанию, тяготеют к эмоционально-насыщенным контекстам [Шмелев 2003].

Многие слова не только определяют понятия, но и выражают отношение к ним говорящего, особого рода оценочность. Например, восхищаясь красотой белой розы, можно назвать ее белоснежной, белехонькой. Эти слова эмоционально окрашены,

положительная оценка отличает их от стилистически нейтрального определения «белый». Эмоциональная окраска слова может выражать и отрицательную оценку называемого понятия: белобрысый, белесый. Поэтому эмоциональную лексику называют еще оценочной [Розенталь 2003].

Необходимо заметить, что понятия эмоциональности и оценочности не тождественны, хотя и тесно связаны. Некоторые эмоциональные слова (например, междометия) не содержат оценки; а есть слова, в которых оценка составляет суть их смысловой структуры, но они не относятся к эмоциональной лексике: хороший, плохой, любить, страдать.

Особенностью эмоционально-оценочной лексики является то, что эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова, но не сводится к нему.

В составе эмоциональной лексики можно выделить три группы:

1. Слова с ярким коннотативным значением, содержащие оценку фактов, явлений, признаков, дающие однозначную характеристику людей: восхитительный, воодушевить, дерзание, подхалим и т. п. Такие слова обычно однозначны, выразительная эмоциональность препятствует развитию у них переносных значений.

2. Многозначные слова, нейтральные в основном значении, получающие качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении. Так, о человеке определенного характера можно сказать: шляпа, тряпка, слон, змея и др.

3. Слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувств: дочурка, бабуля, солнышко – положительные эмоции; бородачи, детина – отрицательные. Их оценочные значения обусловлены не номинативными свойствами, а словообразованием, так как эмоциональную окрашенность придают суффиксы.

Эмоциональная окраска таких слов, как любить, ненавидеть и т. д., определяется их предметной направленностью, тем, что данные слова непосредственно обозначают различные эмоции, настроения и т. д. Если считать эти слова эмоциональными, то такое понимание эмоциональных моментов в лексике будет основано не на лингвистических категориях, а на характеристике самих предметов и явлений. Выделение эмоциональной лексики при таком подходе является результатом предметно-тематической классификации слов [Шмелев 2003].

Эмоциональность речи нередко передается особо выразительной экспрессивной лексикой. Экспрессивность – значит выразительность, сила проявления чувств и переживаний. В русском языке немало слов, у которых к их номинативному значению добавляется элемент экспрессии. Например, вместо слова хороший, приходя в восторг от чего-либо, мы говорим прекрасный, замечательный, чудесный. Например, можно сказать не люблю, но нетрудно найти и более сильные, колоритные слова – ненавижу, презираю. Во всех этих случаях семантическая структура слова осложняется коннотативностью.

Нередко одно нейтральное слово имеет несколько экспрессивных синонимов, различающихся по степени эмоционального напряжения; ср.: несчастье – горе, бедствие, катастрофа; буйный – неукротимый, яростный. Яркая экспрессия выделяет слова торжественные (глашатай, незабвенный), риторические (соратник, чаяния), поэтические (лазурный, незримый, воспевать). Экспрессивно окрашены и слова шуточные (благочестивый, новоиспеченный), иронические (соблаговолить, донжуан, хваленый), фамильярные (недурственный, смазливый, шушукаться). Экспрессивные оттенки разграничивают слова неодобрительные (манерный, честолюбивый), пренебрежительные (малевать, крохоборство), презрительные (наушничать, подхалим), уничижительные (юбочонка, хлюпик), вульгарные (хапуга, фартовый), бранные (хам, дурак).

Экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение, причем у одних слов преобладает экспрессия, у других – эмоциональность. Поэтому часто разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску не представляется возможным, и тогда говорят об эмоционально-экспрессивной лексике (экспрессивно-оценочной) [Розенталь 2003].

На эмоционально-экспрессивную окраску слова влияет его значение. Так, резко отрицательную оценку получили такие слова, как фашизм, репрессии, тоталитаризм, мафиозный. Положительная оценка закрепилась за словами прогрессивный, гласность, милосердный.

Развитию экспрессивных оттенков в семантике слова способствует и его метафоризация. Так, стилистически нейтральные слова, употребленные как метафоры, получают яркую экспрессию: гореть на работе, голубая мечта и т. д. Окончательно проявляет экспрессивную окраску слов контекст: в нем нейтральные в стилистическом отношении единицы могут становиться эмоционально окрашенными, высокие – презрительными, ласковые – ироническими.

Многие слова не только определяют понятия, но и выражают отношение к ним говорящего, то есть оценку. Например, восхищаясь красотой, надежностью стиральной машины в рекламном тексте: **«Стань композитором своей программы. Совершенная форма, идеальная работа. Стиральная машина AEG»**. Прилагательные «совершенная», «идеальная» эмоционально окрашены, положительная оценка отличает их от стилистически нейтрального определения. Например, хороший. Эмоциональная окраска слова может выражать и отрицательную оценку понятия: белобрысый, белесый. Поэтому эмоциональную лексику называют еще оценочной (эмоционально-оценочной).

Понятия эмоциональности и оценочности не тождественны, хотя и тесно связаны. Некоторые эмоциональные слова (например, междометия) не содержат оценки, а есть слова, в которых оценка составляет суть их смысловой структуры, но они не относятся к эмоциональной лексике: хороший, плохой, радость, любить и т. д. [Розенталь 2003].

Особенностью эмоционально-оценочной лексики является то, что эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение слова, но не сводится к нему.

В составе эмоциональной лексики можно выделить три группы.

1. Слова с ярким коннотативным значением, содержащие оценку фактов, явлений, признаков, дающие однозначную характеристику людям: *воодушевить*, *восхитительный*, *непревзойденный*, *предначертать*, *безответственный*, *допотопный*, *опорочить*, *подхалим*, *пустозвон*. Такие слова однозначны, выразительная эмоциональность препятствует развитию у них переносных значений.

2. Многозначные слова, нейтральные в основном значении, получающие качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении. Например, о человеке определенного характера можно сказать: *шляпа*, *тряпка*, *тюфяк*, *слон*; в переносном значении могут использоваться и глаголы: *пилить*, *шипеть*, *зевать* и другие.

3. Слова с суффиксами субъективной оценки, передающие различные оттенки чувств: *солнышко*, *дочурка*, *близехонько* – положительные эмоции; *бородища*, *детина* – отрицательные. Их оценочные значения обусловлены не номинативными свойствами, а словообразованием, так как эмоциональную окрашенность придают суффиксы.

Эмоциональность речи может передаваться выразительной экспрессивной лексикой. Экспрессивность – это выразительность, сила проявления чувств и

переживаний. В русском языке немало слов, у которых к их номинативному значению добавляется элемент экспрессии. Например, вместо слова *хороший*, восхищаясь чем-либо, можно сказать *прекрасный, замечательный, восхитительный, чудесный*, вместо слова *не люблю* можно найти более выразительные слова – *ненавижу, презираю*. В таких случаях семантическая структура слова осложняется коннотативностью.

Часто одно нейтральное слово имеет несколько экспрессивных синонимов, например, слово *несчастье* – *горе, бедствие*. Яркая экспрессия выделяет слова торжественные, риторические, шутливые, иронические, фамильярные, презрительные.

Экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение и у одних слов преобладает экспрессия, а у других – эмоциональность. Поэтому часто разграничить эмоциональную и экспрессивную окраску трудно, и тогда говорят об эмоционально-экспрессивной лексике или экспрессивно-оценочной [Розенталь 2003].

Слова, близкие по характеру экспрессивности, делятся на: 1) лексику, выражающую положительную оценку понятий, 2) лексику, выражающую отрицательную оценку понятий. В первую группу входят слова высокие, ласкательные, иногда шутливые; во вторую – иронические, неодобрительные, бранные, презрительные. На эмоционально-экспрессивную окраску слова влияет его значение. Отрицательную оценку получили такие слова, как *фашизм, репрессии, тоталитаризм, взяточник*. Положительная оценка закрепилась за словами *прогрессивный, гласность, честный, милосердный*.

Развитию экспрессивных оттенков в семантике слова способствует и его метафоризация. Стилистически нейтральные слова, употребленные как метафоры, получают яркую экспрессию. Окончательно проявляет экспрессивную окраску слов контекст, в нем нейтральные в стилистическом отношении единицы могут становиться эмоционально окрашенными [Розенталь 2003].

Эмоционально-экспрессивная окраска слова и его принадлежность к определенному функциональному стилю в лексике взаимообусловлены. Нейтральные в эмоционально-экспрессивном отношении слова обычно входят в общеупотребительную лексику, за исключением терминов, которые всегда стилистически нейтральны.

Эмоционально-экспрессивные слова распределяются между книжной и разговорной лексикой. К книжной лексике относятся слова высокие, придающие речи торжественность. К разговорной лексике относятся слова ласкательные и слова, выражающие отрицательную оценку. К просторечной лексике принадлежат резко сниженные слова, которые находятся за пределами литературной нормы. Такие слова практически не употребляются в рекламных текстах.

Стилистическая окраска слова указывает на возможность использовать его в том или ином функциональном стиле. Но это не значит, что функциональная закрепленность слов за определенным стилем исключает их употребление в других стилях. Следует отметить, что происходит взаимовлияние и взаимопроникновение стилей, что способствует перемещению лексических средств из одного стиля в другой. Например, в публицистический стиль может проникать книжный, официально-деловой стиль.

Рекламный текст относится к публицистическому стилю и часто сопровождается выраженной эмоционально-экспрессивной окраской слов. Например: ***Oriflame. Сила, останавливающая время.***

Остановимся более подробно и на других характеристиках лексики, которые будут использованы далее при анализе рекламных текстов. Прежде всего обратимся к понятию семантики слов.

2.4. Особенности семантики

Одним из важнейших итогов лингвистики XX века явилось становление семантики. Тем не менее семантика долго оставалась «бедной родственницей лингвистики». Подобное положение сохранялось вплоть до второй половины XX века, когда после короткого увлечения синтаксисом произошел переход к семантике [Алпатов 1995].

В семидесятых годах XX века семантика, изучающая отношения знаков к означаемому, входит в состав семиотики наравне с синтагматикой, которая изучает отношения знаков между собой, а также с прагматикой, которая изучает отношение знаков и тех, кто ими пользуется. Смысловая сторона слов все больше привлекает к себе внимание и исследователей языка. Такое изучение лексики приобретает большое значение в практике исследования самых разных конкретных видов текстов, в частности – рекламного текста.

Для многих современных лингвистических школ характерно понимание семантики «как особого компонента полного описания языка, которое мыслится как формальное устройство, моделирующее языковое поведение людей» [Апресян 1974]. Чтобы составить представление о модели языка в целом и о ее семантическом компоненте, необходимо уяснить, из каких умений складывается тот феномен, который называется «языковое поведение», «владение языком» и т. п.

Под семантикой понимаются сведения о классе называемых знаком вещей с общими свойствами или классе внеязыковых ситуаций, инвариантных относительно некоторых свойств участников и связывающих их отношений [Апресян 1974].

Семантика отражает наивное понятие о вещи, свойстве, действии, процессе, событии и т. п. Чтобы правильно истолковать значение какого-либо слова, мы должны мысленно нарисовать сложную картину человеческой психики. Под лексическим значением слова понимается семантика знака и та часть его прагматики, которая включается в модальную рамку толкования. Лексическое значение слова обнаруживается в его толковании, которое представляет собой перевод слова на особый семантический язык. При исследовании различных слов разграничиваются грамматические и лексические значения. Для более правильного определения лексического состава рекламного текста кратко опишем, как определяется лексическое значение слова. Слово является двусторонней единицей, т. е. имеет звучание и имеет значение. Слово является словом постольку, поскольку оно имеет значение. Основное назначение слов состоит в том, чтобы называть предметы и явления окружающей действительности, поэтому при определении лексического значения невозможно ограничиться собственно языковыми моментами, такими, как сочетаемость и соотношение данного слова с другими, сопоставленными с ним по определенным признакам. Сочетаемость – важнейший показатель значения слова [Уфимцева 1986]. **Волшебное прикосновение природы. В аптеках Латвии *Mežrozīte* масло шиповника с маслом ромашки.**

В задачу лексикологии не входит описание самих предметов и явлений, обозначаемых словами. Истолкование значения слова не равнозначно описанию самих реалий, обозначенных данным словом. Значение слова – это отражение в слове того или иного явления действительности (предмета, качества, отношения,

действия, процесса). Лексическое значение слова определяется как соотносительностью слова с соответствующим понятием (что составляет ядро лексического значения слова), так и его местом в лексической системе языка (т. е. различными связями данного слова с другими словами).

При толковании лексических значений обычно руководствуются двумя следующими требованиями:

1. Толкуемое значение должно определяться через более простые значения и тем самым сводиться к небольшому набору элементарных значений – слов семантического языка, что позволяет избежать тавтологического круга в толкованиях. Практически это сводится к тому, что определяемое слово должно истолковываться не менее чем через два других слова, каждое из которых должно быть семантически содержательно.

2. Определяющие значения должны быть необходимы и достаточны для определяемого значения (должны быть перечислены все семантические компоненты и только они, определение должно быть точной синонимической перифразой определяемого) [Апресян 1974].

Соблюдение этих требований полезно и необходимо.

Если толкования строятся ступенчато и шаг за шагом сводятся сложные значения к более простым вплоть до элементарных, то тем самым указываются в явном виде все связи данного значения с родственными ему значениями и демонстрируется последовательно иерархическая организация лексико-семантической системы языка. Это создает основу для построения разного рода семантических группировок слов, с одной стороны, и для формулировки правил преобразования, синонимических и имплицативных – с другой.

Лексическим значением слова называется также закрепленная в сознании говорящих соотносительность звукового комплекса языковой единицы с тем или иным явлением действительности. Большинство слов называют предметы, их признаки, количество, действия, процессы и выступают как полнозначные, самостоятельные слова, выполняя в языке номинативную функцию.

Существует несколько типов лексических значений слов в русском языке:

1. По способу номинации выделяются прямые и переносные значения слов.

Прямое значение слова – это такое значение, которое непосредственно соотносится с явлениями объективной действительности. Прямые значения слов менее всего зависят от контекста, от характера связей с другими словами. Например, часто встречающиеся в рекламных текстах слова «красота», «красивы» имеют всегда прямое значение – это совокупность качеств, которые доставляют наслаждение взору, слуху.

Переносные значения слов возникают в результате переноса названия с одного явления действительности на другое на основании сходства, общности их признаков и т. д. Например, ловить – стараться охватить кого, что-либо, подхватить что-то. В переносном смысле – стараться получить, использовать что-либо трудно достижимое, быстро проходящее.

Прямые и переносные значения выделяются в пределах одного слова [Розенталь 2003].

2. По степени семантической мотивированности выделяются значения немотивированные, которые не определяются значением морфем в составе слова, мотивированные, которые выводятся из значений производящей основы и словообразовательных аффиксов.

3. По возможности лексической сочетаемости значения слов делятся на свободные и несвободные. Первые имеют в своей основе лишь предметно-логические связи слов. Несвободные значения слов характеризуются ограниченными возможностями лексической сочетаемости, которая в этом случае определяется и предметно-логическими [Розенталь 2003].

4. По характеру выполняемых функций лексические значения делятся на два вида: номинативные, назначение которых – номинация, называние явлений, предметов, их качеств, как, например, «добрый» – делающий хорошее другим, готовый помочь людям; и экспрессивно-синонимические, у которых преобладающим является эмоционально-оценочный признак, «прекрасный» – отличающийся необыкновенной красотой, очень красивый.

5. По характеру связей одних значений с другими в лексической системе языка могут быть выделены:

- ✓ автономные значения, которыми обладают слова, относительно независимые в языковой системе и обозначающие преимущественно конкретные предметы: театр, цветок;

- ✓ соотносительные значения, которые присущи словам, противопоставленным друг другу по каким-либо признакам: близко – далеко;

- ✓ детерминированные значения, то есть такие, которые обусловлены значениями других слов, поскольку они представляют их стилистические или экспрессивные варианты, например, «кляча» и нейтральное слово «лошадь».

Семантика слова существенно видоизменяется в контексте, что несколько трансформирует все изложенные выше общие положения при отнесении их к конкретному материалу. Например, реклама бытовой техники, презервативов, мобильных телефонов в следующих примерах содержит ряд слов и словосочетаний, актуализирующих контекстуальную семантику:

Мое тепло – моим самым любимым! Живи тепло! Bosch grupa;

В Курземе сильный ветер, но у вас есть *love style*. В Видземе – проливной дождь, но у вас есть *love style*. В Латгале – жаркое солнце, но у вас есть *love style*. С презервативом *love style* хорошо в любую погоду!Новинка!

Свет на кончиках ваших пальцев! Только от Sally Hansen.

Как общие характеристики, так и их трансформации, значимые для рекламы, будут учитываться нами в последующем анализе.

Таким образом, все кратко рассмотренные характеристики лексики своеобразно «преломляются» в языке рекламы. Следует еще раз подчеркнуть, что лексика, разумеется, не является некой изолированной системой, в речи все языковые средства, как правило – в сочетании с внеязыковыми, выступают как единое целое. Анализ только лексики, конечно, упрощает картину, не может быть полным. Принимая эти ограничения, перейдем далее к рассмотрению конкретного материала.

Глава III

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

В последнее время реклама как объект лингвистического исследования все больше интересует исследователей. Реклама, как уже отмечалось выше, – явление совершенно не однородное, она чрезвычайно разнообразна, и потому столь же разнообразен язык рекламы.

В зависимости от характера аудитории воздействия рекламы, ее можно разделить на **деловую** (рассчитанную на специалистов) и **бытовую** (для массового потребителя). Это влияет на выбор языковых элементов: в первом случае может использоваться специализированная лексика, фонетические и другие особенности, которые характерны для определенной **терминосистемы**. В бытовой рекламе используется общеупотребительная лексика.

Исследователи рекламы выделяют **зрительную, слуховую и зрительно-слуховую** рекламу. Первую, наиболее распространенную группу образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская и фотореклама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов изделий и т. п. в сопровождении текста. Во всех этих формах рекламы слово – это действенное средство информации и пропаганды.

В нашей работе для анализа текста рекламы мы обратились ко всем видам рекламы: зрительной, слуховой и зрительно-слуховой, материалом для лингвистического анализа в нашем случае стали только **тексты** всех видов рекламы.

Собранный нами материал представляет собой корпус рекламных текстов из 380 слоганов. В работе для характеристики рекламных текстов мы обратились к:

1. Тематической классификации рекламных текстов. Данный вид классификации проводится согласно теме рекламного слогана или виду товара, на который направлен текст рекламного обращения.

2. Лексико-семантическому анализу. Этот вид работы предполагает выявление таких слов и словосочетаний, которые способны в силу своих различных признаков (от основного словарного значения до, например, тончайших оттенков стилистической окраски) как-либо воздействовать на адресата для достижения конечной цели рекламы. По возможности предполагается и выделение соответствующих лексико-семантических групп слов, использующихся в рекламных текстах. В работе приведен выборочный анализ слов и словосочетаний, встретившихся в собранном материале. При трактовке значения слов мы пользовались словарями, приведенными в списке использованной литературы.

Функция воздействия, как известно, является одним из основных аспектов прагматики языка. Общеизвестно, что категория субъекта, и шире – субъективности, является, в свою очередь, центральной категорией прагматики и в конечном итоге ею пронизано все в языке. В этой связи мы будем пользоваться и термином субъективность, однако под субъективностью рекламного текста будем понимать то, что относится к специфике прагматической направленности рекламы. Как отмечалось в главе I, реклама выполняет ряд функций, главная же задача рекламы – воздействие. Нами предпринята попытка выявить лексические средства, наиболее активно участвующие в воздействии на адресата с конечной целью приобрести рекламируемый товар. Переносные значения, синонимия, стилистическая окраска, оценка, эмоционально-экспрессивная окраска, контекстная

семантика и ряд других свойств лексем формируют благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, возможностях и последствиях его приобретения, создают определенный психологический настрой, имидж. Попытка анализа такой лексики и будет представлена ниже.

Полный анализ всех лексических средств с этой точки зрения в рекламных текстах в рамках одной работы привести невозможно, поэтому более детально будет проанализирован ряд примеров, в остальных случаях будет только отмечаться субъективность, передаваемая лексически.

Определяя функцию воздействия, выражение субъективности в рекламных текстах, мы пришли к выводу, что необходимо остановиться и на оценочности, которая особенно часто появляется в рекламных текстах. Понятие оценки, как и понятие субъективности, является чрезвычайно сложным и многоаспектным. Для нашего анализа наиболее подходящей, как нам представляется, является определение оценки и классификация видов оценочных значений, предлагаемые Н. Д. Арутюновой. Именно эта классификация будет использована далее, поэтому сейчас остановимся на ее краткой характеристике. «Аксиологические значения представлены в языке двумя основными типами: общеоценочным и частнооценочным. Первый тип реализуется прилагательными хороший и плохой, а также их синонимией с разными стилистическими и экспрессивными оттенками (прекрасный, превосходный, великолепный, отличный, замечательный, скверный и др.)» [Арутюнова 1998: 198]. Эти прилагательные выражают холистическую оценку.

Вторая группа более разнообразна. В нее входят значения, которые дают оценку объекту с определенной точки зрения. Группы частнооценочных значений различны по тому, какие виды объектов они классифицируют. Каждая же группа может классифицировать разные по своей природе объекты.

«Частнооценочные значения могут быть разделены на следующие категории: 1) сенсорно-вкусовые, или гедонистические оценки (приятный – неприятный, вкусный – невкусный, привлекательный – непривлекательный, душистый – зловонный; то, что нравится, – то, что не нравится; 2) психологические оценки, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки: а) интеллектуальные оценки (интересный, увлекательный, неинтересный, неувлекательный и т. д.); б) эмоциональные оценки (радостный – печальный, веселый – грустный, желанный – нежеланный и т. д.); 3) эстетические оценки, вытекающие из синтеза сенсорно-вкусовых и психологических оценок (красивый – некрасивый, прекрасный – безобразный); 4) этические оценки (моральный – аморальный, добрый – злой, нравственный – безнравственный); 5) утилитарные оценки (полезный – вредный, благоприятный – неблагоприятный); 6) нормативные оценки (правильный – неправильный, нормальный – аномальный, стандартный – бракованный); 7) телеологические оценки (эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный, удачный – неудачный) [Арутюнова 1998: 198-199].

Перечисленные категории оценок образуют три группы. К первой группе относятся сенсорные и психологические оценки, то есть оценки, связанные с ощущениями, с чувственным опытом – физическим и психическим. В эту группу входят первые две категории оценок, вытекающих из того ощущения, которое испытывает человек.

Ко второй группе относятся сублимированные оценки. К ним относятся две категории: эстетические, связанные с удовлетворением чувства прекрасного, и этические, связанные с удовлетворением нравственного чувства.

К третьей группе относятся рационалистические оценки, которые связаны с практической деятельностью, повседневным опытом человека. Это утилитарные, нормативные, телеологические оценки [Арутюнова 1998].

3.1. Тематическая классификация рекламных текстов

Тематический принцип описания рекламных текстов предполагает разделение всех текстов рекламных сообщений в соответствии с тем, какой вид товара или услуги он рекламирует. При анализе групп рекламных текстов в настоящей работе мы исходили из лексического значения слова, называющего предмет рекламы в тексте рекламного сообщения. Тематический критерий, как представляется, в наибольшей степени соотносится с лексическими средствами выражения субъективности, прагматической направленности, воздействия. Этот вопрос, разумеется, несколько спорный, однако, думается, при анализе именно лексики лучше всего воспользоваться тематическим критерием. Слово является номинативной единицей, основой его является прежде всего семантика, она же, семантика, содержательная сторона, лежит и в основе тематического критерия. По возможности, мы будем соотносить тематические группы с видами рекламы, выделяемыми на основе других критериев, рассматривавшихся в первой главе. При этом следует сразу подчеркнуть, что прямого соответствия здесь нет и быть не может (напомним, что в первой главе были представлены не лингвистические параметры рекламы). Представляемая ниже классификация разработана нами.

Весь собранный нами материал можно сгруппировать в несколько больших тематических групп в зависимости от того, что именно, какой товар или вид деятельности рекламирует данное обращение и какова тематика рекламного слогана. Всего нами было выделено 12 таких групп. Это тематические группы, которые мы условно назвали следующим образом: «Аптечные товары», «Бытовая техника», «Продукты питания», «Конкурсы и призы», «Косметика и средства гигиены», «Краски», «Магазины», «Автомобили», «СМИ», «Сигареты», «Прочие товары», «Услуги».

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «АПТЕЧНЫЕ ТОВАРЫ»

В этой тематической группе мы собрали все рекламные обращения, которые рекламируют лекарственные средства и препараты, товары, которые продаются в аптеке. Рассмотрим следующие тексты.

Просто быть стройной. Redusan. Продается во всех аптеках без рецепта.

В этом рекламном слогане лексическими средствами, выступающими как средство воздействия на адресата, являются прилагательное «стройный» и наречие «просто». Смысловые отношения здесь можно передать следующим образом: «быть стройной в результате применения *Redusan*». Прилагательное «стройный» содержит оценочный компонент: «это хорошо». «Просто» выполняет двойную функцию, во-первых, подчеркивается цель (ср. просто (только, именно) стройной), во-вторых, «простоту» ее достижения. Менее явно воздействующая функция содержится в словах «во всех» и «без рецепта», так как подчеркивается еще раз «простота» приобретения рекламируемого товара.

Zovirax. Эффективное лекарство от губного герпеса. Лоратадин. Эффективен против аллергии без снотворного эффекта. В данном слогане влияют на адресата прилагательное «эффективный» – телеологическая оценка, т. е. такой, который

оказывает нужное действие, дает необходимый результат. С его помощью задается определенное положительное отношение к товару. В прилагательном «эффективный» в данном случае акцентируется такой оттенок значения, как «действенный», «сильный». В рекламных текстах часто распространен повтор одного и того же слова. В данном слогане наблюдается повтор корня слова «эффект», которое означает результат каких-либо действий, следствие чего-нибудь. При этом можно отметить, что последнее употребление (существительное «эффект») при его рациональном анализе соотносится с негативными последствиями («сонливость»), однако, видимо, более действенным оказывается не рациональный подход, а воздействие на подсознательном уровне, за счет повтора закрепляется ассоциация «данное лекарство – эффект». Эмоциональная окраска «накладывается» на лексическое значение этих слов. Дополнительная субъективность возникает в контексте и в результате противопоставления позитивного воздействия лекарства и того, что оценивается негативно: «от герпеса», «против аллергии», «без снотворного». Предлоги «от», «против», «без» имеют общую схему, условно говоря, «отторжения», «отталкивания». В данном контексте это значение реализуется как «отталкивание», «отход» от чего-то болезненного, неприятного для перехода к «здоровому» состоянию. Перед нами конкретный вариант «инвариантного противопоставления «негативного» (-) и «позитивного» (+).

Проблемы с ногами? Trombogēls поможет! Спрашивайте в аптеках! Mezumforte помогает при нарушениях пищеварения.

Воздействие на адресата в этом рекламном слогане строится на противопоставлении двух слов: существительного «проблемы», означающего «то, что трудно разрешить, осуществить», и глагола «поможет», т. е. «даст желаемые результаты, окажет нужное действие, принесет пользу». В слогане опять наблюдается повтор глагола «помочь». Воздействие строится на сочетании существительного и глагола. Это, пожалуй, наиболее распространенный способ употребления существительное + личный глагол в телевизионной рекламе. Дополнительная субъективность создается за счет противопоставления «поможет» (+) «при нарушениях» (-).

Освободи свой нос! Kestine. Эффективное и надежное средство против аллергического насморка.

Заинтересованность адресата вызывают глагол «освободи» в форме повелительного наклонения единственного числа в значении «избавить от чего-либо» и предлог «против» в сочетании с существительным «насморк». Лексема «освободить» приобретает в контексте дополнительный оттенок значения «вылечить», то есть избавиться от болезни. Источником прагматики являются также прилагательные «эффективное», «надежное» (телеологическая оценка), то есть внушающее доверие, верное. В данном тексте снова наблюдается противопоставление: «эффективное средство», выступающее в роли орудия «против насморка».

Vitiron. Комплекс витаминов и микроэлементов. Не дай силам иссякнуть!

Наличие в этом рекламном обращении лексемы «иссякнуть» подразумевает наличие «источника» сил – *Vitiron*. С помощью этого глагола вводится экспрессивность, поскольку подчеркивается сила проявления чего-либо, завершенность (не просто «закончиться», а именно «иссякнуть»), немаловажную роль в этом играет и стилистическая окраска слова. В результате формируется определенный психологический настрой и, соответственно, отношение к рекламируемому товару. В данном случае также наблюдается противопоставление:

«силы» ↔ «иссякнуть», «иссякнуть» ↔ «не дай». Существительное «комплекс» дополняет положительную оценку тем, что подчеркивается не единичность, а множественность, комплексность средств.

У вас аллергия? Вам поможет *Claritine*. Эффективное и безопасное средство в борьбе с аллергией.

***Galstena* – в любом возрасте эффективна, надежна. Покупайте в аптеках Rudens.**

Существительное «борьба» в значении «стремление достичь цели, добиваться чего-нибудь, преодолевая препятствия», призывает к действию, стоящему за данным существительным. Наличие этого существительного в тексте подчеркивает положительные стороны товара как орудия борьбы. Наличие в данном слогане повтора прилагательного «эффективна» дополнительно привлекает внимание адресата за счет повтора слов. Прилагательное «безопасное» (утилитарная оценка), то есть не угрожающее опасностью, с существительным «средство» вызывает дополнительную заинтересованность адресата, т. к. акцентируется не только конечная цель, но и характеризуется путь к ней. Глагол «поможет» содержит утилитарную оценку. Прилагательное «любом», означающее «каким угодно», также дополнительно может заинтересовать, поскольку означает, что средство надежно в любом возрасте, что увеличивает аудиторию, массовость адресата. Употребление местоимений «вас», «вам» показывает обращенность к адресатам. Ярко прослеживается противопоставление «борьба» ↔ «аллергия», «в любом возрасте» ↔ «надежна».

Укрепите себя! Кальций и витамины D3 – цемент для вас и ваших костей. *Calcigran*.

Переносное именование препарата – «цемент» и использование глагола в форме повелительного наклонения множественного числа «укрепите» воздействуют на адресата.

Болит – прими *Ibimetin*! Скандинавское качество за доступную цену.

Глагол «принять», т. е. «взять что-либо, получить» в форме повелительного наклонения единственного числа и существительного «качество», означающего степень ценности, пригодности чего-либо, степень соответствия тому, каким оно должно быть, воздействуют на адресата, как бы оказывают давление на него. Это воздействие увеличивается за счет прилагательного «доступную» (нормативная оценка) в значении «такую, которая подходит для многих, для всех», с учетом устоявшихся норм «доступности».

Следует еще раз отметить, что во многих рекламных текстах данной группы прослеживается противопоставление «хорошо» ↔ «плохо», в этом тексте приобретенное следующую частную реализацию: «прими» ↔ «болит». Прилагательное «скандинавский» вводит отсылку к авторитетности, подчеркнутости качества.

Хронический простатит! Теперь это излечимо!

Воздействие актуализируется в этом рекламном тексте через наречия «теперь» и «излечимо». Противопоставление «простатит» ↔ «излечимо» и противопоставление во времени «хронический» ↔ «теперь».

Волшебное прикосновение природы. В аптеках Латвии *Mežrozīte* масло шиповника с маслом ромашки.

Прилагательное «волшебное» (эстетическая оценка), т. е. «обладающее чудодейственными свойствами», вносит эмоционально-экспрессивную окраску в текст. Существительное «прикосновение», означающее «отношение к чему-нибудь,

касательство», ненавязчиво рекламирует товар. Сочетание слов «волшебное прикосновение» вносит также значение нежности, мягкости, пробуждая положительные эмоции в восприятии рекламируемого препарата.

Я снова здоров! Decatilen.

Наречие времени «снова» в сочетании с кратким прилагательным «здоров» указывают на положительные эмоции адресата, на его хорошее, здоровое состояние. Противопоставление наблюдается в переходе к «снова» «здоров» от прежнего состояния «нездоровья».

Чтобы не опухали ноги, чтобы не беспокоили запоры, чтобы защитить ваш желудок – Smecta.

Лексемами, подчеркивающими значение достижения цели, в тексте выступают союз «чтобы» и частица «не». Глаголы с отрицанием «не опухали», «не беспокоили» подчеркивают переход от негативного к позитивному «защитить».

Air-life. Свежее дыхание! Покупайте в лучших аптеках!

Прилагательное «свежее» (сенсорная оценка), то есть «недавно приготовленное, не утратившее еще своих естественных хороших качеств, доброкачественное», и прилагательное в форме сравнительной степени «лучшие», самые хорошие, моделируют некоторую виртуальную ситуацию, имидж. Как отмечалось в первой главе, продается не товар, а представление о нем и то, что с ним связано. При логическом анализе данной рекламы можно увидеть в ней призыв покупать свежее дыхание. Использование прилагательных в сравнительной или превосходной степени – частотный прием.

Irfen-200. Ирфен – если болит. Ирфен – скорая помощь.

Ferveks – скорая помощь при простуде.

Словосочетание, употребляемое в переносном, метафорическом наименовании («скорая помощь»), создает основную оценку в данном рекламном слогане. Как видим, и здесь наблюдается противопоставление: «если болит» ↔ «скорая помощь», «скорая помощь» ↔ «при простуде».

Fastum gel – спрашивайте в аптеках. Быстро поможет уменьшить боль в суставах, мышцах, спине.

Наречие «быстро», то есть в короткий промежуток времени, глаголы «поможет» в значении «окажет помощь», «уменьшит» и существительное «боль» привлекают внимание адресата, которое увеличивается за счет противопоставления: «болезнь» ↔ «избавление от нее».

Mezym forte – для желудка незаменим. Вы страдаете заболеваниями сердца, у вас боль в груди? Ритрап – незаменим!

Краткое повторяющееся прилагательное «незаменим», которое рифмуется с названием рекламируемого препарата, выступает средством создания экспрессии и положительной оценки. Отметим глагол «страдаете», то есть «подвергаетесь чему-нибудь неприятному», и существительные «заболевания», «боль». В данном случае также наблюдается противопоставление: «боль» ↔ «незаменим», «страдаете заболеваниями» ↔ «незаменим».

В животе ураган? Принимайте Uspimizan.

Существительное «ураган» является источником лексической экспрессии в тексте. В значении этой лексемы присутствует сема «сильный» (ураган – сильный, шквалистый ветер), благодаря чему это слово с экспрессивной окраской привносит оценку и экспрессию в рекламное обращение. Здесь тоже существительное «ураган» рифмуется с названием рекламируемого препарата. Также наблюдается некоторое противопоставление: «ураган» (-) ↔ «принимай» (+).

Prostamol uno – просто будь мужчиной!

Наречие «просто» в значении «ничем не выделяясь среди других» включает в себе добавочный субъективный смысл. В этом слогане оценочность создается за счет использования наречия и словосочетания «будь мужчиной» оценочного характера в данном контексте. Здесь имеется в виду не «просто мужчиной», а «настоящим мужчиной», в смысле мужественным, сильным, сексуальным. Последняя характеристика прямо не выражена, однако предполагается, поскольку рекламируется средство для лечения простаты. Думается, здесь можно говорить об эвфемизме, скрытом и в то же время достаточно явном смысле.

Coldrex maxgrip. Сильнее гриппа. Совершенно легально.

В данном слогане воздействие на адресата создается при помощи прилагательного в форме сравнительной степени «сильнее», то есть «значительнее по силе, величине, степени своего проявления», и наречия образа действия «совершенно», обозначающего состояние, «отличающееся совершенством, полнотою чего-либо». Как позитивное мы воспринимаем и то, что «легально». Противопоставляются грипп и лекарство от него.

Головная боль, зубная боль. Ibumetin. Хорошо, когда есть под рукой. Всегда носи с собой.

Средством воздействия на адресата выступают лексема «хорошо» (общеоценочного типа), предлог и существительное «под рукой» (утилитарная оценка), означающих удобство, комфорт. Существительное «боль» – негативно оценочно. Наречие «всегда» отражает одну из частотных особенностей рекламы: всегда, везде, в любом возрасте, во всех аптеках, на любой вкус и т.п. Характеристики формируют общий имидж всеобщности, доступности, распространенности чего-либо.

В Курземе сильный ветер, но у вас есть love style. В Видземе – проливной дождь, но у вас есть love style. В Латгале – жаркое солнце, но у вас есть love style. С презервативом love style хорошо в любую погоду!

Влияние на адресата осуществляется через лексему «хорошо» (категория состояния) и противительных союзов «но», подчеркивающих противопоставления: «сильный ветер» ↔ «love style», «проливной дождь» ↔ «love style», «жаркое солнце» ↔ «love style». Прилагательное «любую» (нормативная оценка) в значении «в какую угодно» передает удобство «love style».

Ой... с Норлево сюрпризов не будет! (Презервативы)

Междометие «ой» и существительное «сюрприз», которое в контексте этого рекламного обращения приобретает отрицательную окраску, нейтрализуемую за счет глагола с не – «не будет», выступают как средство воздействия на адресата.

Не дай боли расколоть себя! Солпадеин.

Заинтересованность адресата достигается при помощи глагола «дать» с отрицанием, то есть «не представить возможности что-нибудь сделать, не позволить делать что-нибудь». Наблюдается противопоставление «не дай» ↔ «расколоть».

При анализе этой группы выяснилось, что чаще всего использовались телеологическая, утилитарная, нормативная оценки. Одним из приемов выражения субъективности прагматической направленности является противопоставление, переход от негативного к позитивному. Можно сказать, что рекламируется сам переход от состояния болезни к здоровью. Проявляется прежде всего психологическое воздействие. Одновременно подчеркивается привлекательный образ, имидж состояния, которое наступит в результате использования рекламируемого товара.

Анализируя приведенные примеры, можно сделать вывод, что субъективность в рекламных текстах часто создается с помощью прилагательных, чаще в сравнительной степени, повторов однокоренных слов, наречий и глаголов, обычно в повелительной форме.

Следует отметить, что кроме общего значения у слов есть контекстуальное значение (ураган, сюрприз, настоящий, скандинавское и др.) и только в контексте можно определить субъективность рекламного текста.

Рекламные тексты этой группы товаров выполняют информационную и стимулирующую функции, т. к. дается оповещение о товаре, его качествах, потребность адресата уже осознана и происходит побуждение к действию. Кроме этих функций следует еще раз подчеркнуть психологическую, которая воздействует на чувства покупателя.

Отметим, что рекламные тексты этой группы относятся к потребительской рекламе, т. к. рекламируются товары длительного пользования, и к рекламе в розничной торговле (реклама аптек, парфюмерных магазинов).

В следующих группах мы не будем анализировать все лексические средства воздействия адресата, остановимся на анализе отдельных единиц, прочие будут лишь подчеркиваться в примере.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «БЫТОВАЯ ТЕХНИКА»

В группе рекламных текстов «бытовая техника» мы выделили несколько подгрупп, таких, как: «магазины бытовой техники», «мобильные телефоны», «бытовая электроника».

Подгруппа «Магазины бытовой техники»

В эту подгруппу мы включили те рекламные обращения, которые несут двойное значение. Они как бы одновременно рекламируют саму бытовую технику и в то же время магазин, который ее предлагает. Так, например, рекламный слоган «**Магазин *Elcor tehnika* – лучшая для дома техника**» создает рекламу бытовой технике, поставляемой магазином, и самому магазину. То же самое можно сказать и по поводу остальных текстов рекламных обращений, подобранных в этой группе. Подобное понимание рекламных обращений такого рода становится возможным, как нам кажется, благодаря явлению семантической диффузности слова [Шмелев 2003].

Магазины *Elcor tehnika* – лучшая для дома техника!

***Elcor tehnika* – лучшая для дома техника. Покупая в кредит Sony, вы не платите ничего! Твой стиль – твоя техника.**

***Elcor tehnika*. Лучшая для дома техника.**

Прилагательное в форме сравнительной степени «лучшая» (утилитарная в сочетании с нормативной оценкой), «самая хорошая, отличная» выступает источником воздействия на адресата, также воздействие усиливается тройным повтором прилагательного, которое рекламирует не только товар, но и магазин. Также заинтересовывают адресата за счет как бы непосредственного обращения к конкретному человеку притяжательные местоимения «твой», «твоя». Существительное «кредит», глагол «платить» с отрицанием и наречие «ничего» также выступают как средство воздействия на адресата и призывают покупателя к покупке.

Мое тепло – моим самым любимым! Живи тепло! Bosch grupa.

Лексемы, выражающие прагматическую направленность, оценку, –

притяжательное местоимение в формах «моим», «мое» (как известно, дейктические средства всегда соотносятся с прагматикой высказывания, текста), местоимение «самым», вводящее нормативную оценку, прилагательное «любимые». Дополнительный источник воздействия на адресата – введение существительного «тепло», выражающего «ласку, сердечное отношение к кому-чему-либо, искренность». Значение наречия «тепло» оказывается как бы размытым: это и в тепле физическом, и в теплых, родственных, дружеских отношениях.

Фирменный магазин Nokia. Заманчивое предложение!

Прилагательное «заманчивое», в котором акцентируется положительно маркированный оттенок значения «обещающее что-либо приятное». Прилагательное «фирменный» подчеркивает специализацию данного магазина и, соответственно, дополнительное доверие к нему (ср. «скандинавское качество»), что также привлекает внимание адресата.

Подгруппа «Мобильные телефоны»

Купи Siemens! И получи в подарок телефон Euroset 2005.

Существительным, на котором делается прагматический акцент, является лексема «подарок».

Новинка! Свет на кончиках ваших пальцев! Только от Sally Hansen.

Частица «только» со значением исключительности. Существительные «новинка» (вносит идею новизны, удобства), «свет» вызывают положительные эмоции у адресата.

Выйди на улицу! Меняются планы? Новые планы всегда лучше старых! Все можно уладить, если под рукой есть мобильный телефон с Zelta Zivtina!

Лексическими сигналами воздействия на адресата выступают наречия «всегда», «лучше», глагол «уладить», т. е. «привести в порядок, к желаемому согласию», прилагательные «новые», «старые», предлог «под» с существительным «рукой», означающие удобство. В данном тексте наблюдается противопоставление «новые» ↔ «старые».

LMT. Зарядись эмоциями.

Глагол в форме повелительного наклонения «зарядись» и существительное «эмоциями» воздействуют на восприятие адресата.

С одним чемоданом по Европе! LMT.

Числительное «один» подчеркивает идею удобства, легкости и пробуждает тем самым заинтересованность адресата.

Решай сам, будет ли у твоего фильма happy end. Sony разбудит в тебе режиссера – сними сам свой фильм. Стань смелым режиссером и лучшим оператором – и не бойся критики друзей.

Модальный оттенок передается через частицу «ли». Средствами реализации прагматической направленности являются прилагательные «смелый» (психологическая оценка), т. е. «не знающий страха, не боящийся опасности, решительный», и «лучший» (общая оценка), т. е. «самый отличный»; глаголы «разбудить», «стать», «бояться» с отрицанием; существительные «критика» в значении «отрицательное суждение о чем-нибудь» и «друзья». Воздействие усиливается также в результате использования местоимений «твой», «ты», «сам», «свой». Воздействие на адресата данного рекламного текста осуществляется целым набором слов, обилие местоимений в котором особенно значимо, они апеллируют к адресату, усиливая проявление коммуникативной функции. В этом тексте тоже прослеживается противопоставление «не бойся» ↔ «критика».

Порадуй глаз. *Nokia 7250*.

Себе на радость! Новый Siemens M55 – самый веселый телефон!

Влияние на адресата здесь выражается благодаря существительному с эмоциональным значением «радость», обозначающему «чувство внутреннего удовольствия, большого душевного удовлетворения», глаголу в повелительном наклонении «порадуй», т. е. «вызови чувство большого удовольствия, доставь кому-нибудь радость», прилагательным «веселый» (эмоциональная оценка), то есть «вызывающий, доставляющий смех, веселье», и «новый» (утилитарная оценка), означающий «впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, а также не бывший в употреблении». Частица «самый» усиливает положительные эмоции. Специально отметим, что у лексемы «новый» появляется контекстуальное значение (имеется в виду и более широкий контекст, множество рекламных текстов такого рода) «обладающий лучшими качествами».

Лучший друг женщины Siemens C150 mobile. Достоин восхищения. ...Лучше созовимся. Nokia 2100.

Прилагательное в сравнительной степени «лучший» и существительное, обозначающее эмоции с ярким коннотативным значением «восхищение», то есть «высшее удовлетворение, радостное состояние», наречие «лучше» выражают степень оценки, в данном случае положительной. Существительное «друг» в значении «сторонник» и краткое прилагательное «достоин», то есть «заслуживает внимания», также определяют воздействие на адресата в данном рекламном тексте. Мы предполагаем, что данная реклама пробуждает и некоторые потенциальные, скрытые желания в результате употребления сочетания «лучший друг женщины». Таким образом, наблюдается прием, отмечавшийся выше: если подходить к тексту с логических, рациональных позиций, он может показаться бессмысленным, т. к. вряд ли телефон можно считать лучшим другом женщины. Важно не рациональное осмысление, а психологическое воздействие, пробуждение положительных эмоций.

Сердца, соединяйтесь! Покупая один любой телефонный аксессуар себе, второй бери в подарок своему другу. LMT.

Устойчивое сочетание «сердца, соединяйтесь», глагол в форме повелительного наклонения единственного числа «бери», прилагательное «любой», местоимения «себе», «своему» и существительные «подарок» и «друг» комплексно воздействуют на адресата. Как и в предыдущем примере рекламируются не столько телефон, сколько отношения между людьми, телефон лишь как бы средство установления этих отношений.

Мобильник-малоценник Siemens C55 + подключение LMT за 25 латов. Что это? Это мобильник-малоценник. Samsung R210.

Существительное-неологизм «малоценник», означающее низкую стоимость, доступность для каждого покупателя, усиливает воздействие на адресата данного слогана.

Умный малыш Nokia.

Стилистически нейтральное прилагательное «умный» (интеллектуальная оценка), т. е. «обладающий понятливостью, сообразительностью», характеризует параметры и «возможности» товара и существительное «малыш» в значении «маленький» и, следовательно, удобный привлекают внимание адресата в данном слогане.

Здесь был? Был, сделал, посмотрим. Nokia.

За счет глаголов «был», «сделал», «посмотрим» в перифразированном фразеологизме осуществляется воздействие на адресата.

Вес не имеет значения. Вес определяет стиль. Nokia 7250.

Воздействие на адресата передано через лексический повтор существительного «вес», т. е. «значение, влияние в обществе, в какой-либо среде», и через глагол «определяет» в значении «устанавливает, назначает», «имеет» с отрицанием. В данном слогане наблюдается противопоставление «не имеет значения» ↔ «определяет». Положительными коннотациями в рекламе обладает и слово «стиль» и его производные. Наблюдается полисемия, одновременно реализуются и основное значение слова «вес» и переносное, как «положение в обществе».

Nokia 7210. Воистину рождественское чудо! Поверь в чудо!

Привлекает внимание адресата «устаревшее» слово «воистину» (наречие), стилистическая маркированность соединяется с экспрессивной маркировкой слова (через аллюзию к идиоме «Христос воскрес!», «Воистину воскрес!»).

Следует отметить, что устаревшие слова, архаизмы употребляются в рекламном тексте крайне редко.

Главное в данной подгруппе – положительные свойства самого товара, которые проявляются в удобстве, маленьком размере, скорости, новизне, а не избавление от «плохого», то есть болезни, как в группе «Аптечные товары». Кроме свойств товара, регулярно рекламируется некая ситуация: отношения между людьми, положение в обществе, радостная атмосфера и т.п. Следовательно, и в этой группе чаще всего реализуется психологическая функция, формируется определенный имидж.

Противопоставления есть, но их гораздо меньше, чем в предыдущей группе.

Подгруппа «Услуги подключения»

Бесплатное подключение LMT. Nokia 3410 – ты хорошо выглядишь! Nokia 3510 – спасибо, милый!

Наречие «хорошо» в достаточно устойчивом словосочетании «хорошо выглядишь», обозначающее положительность по своим качествам, достоинство, передает прямую оценку, воздействуя на адресата. Лексема «бесплатное» содержит утилитарную оценку (т. е. выгодное) «Спасибо, милый!» придает эмоциональность, адресованность тексту, которая также содержится и в местоимении «ты» и в форме второго лица глагола. Хотя формально использование этих единиц – это «диалог» с телефоном, невольно к этому диалогу подключается и адресат текста, таким образом и в данном случае можно говорить о своего рода сдвиге рационального и эмоционального. Происходит так называемое эмоциональное заражение [Киселева 1971].

Распродажа SMS. Улетный поцелуй по сниженной цене. LMT.

Прилагательное «улетный», стилистически маркированное (разговорное) слово, выражающее положительную экспрессию. Разговорная лексика встречается в рекламных текстах лишь иногда.

LMT. Абоненты местного подключения могут пользоваться своим мобильным телефоном почти во всех странах Европы. С одним чемоданом по Европе!

Местоимение «всех», числительное «одним» и существительное «Европа» с предлогами «во», «с», «по» влияют на адресата, выражая идею всеобщности, вседоступности, всеохвата.

LMT. Бесплатное подключение. С пустыми руками не уйдешь.

Идиома «с пустыми руками», прилагательное «бесплатное» (утилитарная оценка) и отрицательная частица «не» выступают как средство воздействия на адресата.

Подгруппа «Бытовая электроника»

Холодильник для тех, кто сумеет оценить! *Samsung Digital*.

Глагол «оценить» в данном контексте развивает дополнительный оттенок значения «оценить положительно» и глагол «суметь» в значении «быть способным для чего-нибудь» акцентируют направленность на конкретного адресата, подчеркивают как бы достоинства самого адресата (через достоинства рекламируемого товара).

Стань композитором своей программы. Совершенная форма, идеальная работа. Стиральная машина *AEG*.

Здесь используется экспрессивная лексика «совершенная», т. е. «отличающаяся совершенством, полнотою достоинств», и «идеальная» в значении «в высшей степени хорошая по своим качествам, достоинствам». В значении этих прилагательных содержится компонент «очень», который и создает экспрессию в слове и в тексте. Притяжательное местоимение «своей», то есть принадлежащей только себе, создает дополнительную адресованность, т. е. можно провести некоторую аналогию с предыдущим примером – адресат как-либо выделяется из числа других (тех, кто «не может оценить», не может «стать композитором своей программы»). Следует отметить, что местоимения в рекламных текстах присутствуют в разных видах и выполняют разные частные функции.

Сделай шаг от воображения к изображению. *Canon*.

Обыгрывается значение двух однокоренных существительных «изображение» – «воображение» и наблюдается противопоставление «воображения» ↔ «изображения».

***Elkortechnika*. Горячее предложение на всю бытовую технику от *Philips*.**

Используется прилагательное в переносном значении «горячее» – «незамедлительное», «специальное». Вызывает положительные эмоции и придает эмоциональную окраску этому рекламному тексту.

Возьми с собой на пляж! Портативные компьютеры.

Введение существительного «пляж», которое тематически не совпадает с темой рекламного сообщения, влияет на адресата в результате «необычности» места для пользования компьютером. За этим можно увидеть предложение соединить работу и отдых, «приятное» с «полезным».

***Tefal* – ты всегда думаешь о нас.**

Использование наречия времени «всегда», то есть «постоянно», и местоимения «мы» в форме «о нас» воздействуют на адресата. «Диалог» с *Tefal*, обращение к этому адресату способствует созданию видимости и с потенциальным покупателем.

Добро пожаловать. *Pentium 4*.

Введение устойчивого сочетания создает положительный настрой в тексте, подчеркивает адресованность.

Нужен компьютер? Покупай в *PC veikals*. Лизинг до двух лет!

Предлог «до» со значением включения заинтересовывает адресата, появляется слабый оттенок значения «большого срока».

Когда они работают, забываешь об их возрасте (техника с опытом работы). *Alfis SIA*.

Глагол в форме настоящего времени второго лица единственного числа «забываешь» и существительное «опыт», обозначающее «совокупность практически усвоенных знаний, умений и навыков, а также то, с чем приходилось встречаться», служат для привлечения внимания адресата.

Замки *Valnes* не предадут и откроются только тебе. Удобство. Надежность. Дизайн.

Влияние на адресата достигается через глаголы «предавать», «открывается», частицу «только» и существительные «надежность», «удобство», «дизайн». В данном рекламном тексте моделируется виртуальная ситуация, в которой адресат почувствует себя комфортно, показано личностное, близкое отношение.

Запечатлеть эмоции может лишь тот, кто их видит. *Sony*.

Глагол «запечатлеть» (передать, изобразить, воплотить в чем-либо) и существительное «эмоции» (внутреннее психическое состояние человека, выражающее его отношение к чему-либо, связанное с тем, что он переживает), выступают как средство воздействия на адресата. С помощью частицы «лишь» вносится оттенок некоторой исключительности и, тем самым, позитивной оценки адресата, что наблюдалось и в ряде предыдущих примеров.

В данной подгруппе товаров очень много «личностного», ситуативного, «зрительного», изображения как бы реального. Анализируя рекламные тексты данной группы товаров, мы пришли к выводу, что воздействие на адресата создается с помощью прилагательных утилитарной, нормативной оценок, существительных и глаголов, чаще в повелительном наклонении, побуждающих к действию, приобретению товара. Подчеркивается удобство, вседоступность, новизна, дешевизна рекламируемого товара. Формируется, условно говоря, некоторая реальность (виртуальная), в которую предлагают «окунуться», в которой можно «перейти от воображения к изображению», «запечатлеть эмоции», «забыть» о неприятном, «поехать на пляж», где «надежно», «комфортно», где «не предадут» – все это «волшебный мир», в который попадет покупатель, приобретя рекламируемый товар, та действительность, которую в последнее время называют «гламурной».

Рекламные тексты группы «Бытовая техника» выполняют информационную, стимулирующую функции (оповещает о товаре, его качественных параметрах, особенностях), психологическую (воздействие на чувства, устремления потребителей), а также коммуникативную, т. к. происходит некоторое общение между рекламодателем и адресатом (иногда через общение с предметом).

Группа рекламных текстов «Бытовая техника» относится к потребительскому виду рекламы, т. к. рекламируются товары длительного пользования, они дороже, и покупают их реже, они «живут» дольше товаров повседневного спроса. Данная группа относится к рекламе в розничной торговле (реклама универмагов, супермаркетов).

В следующих группах товаров мы не будем анализировать лексические средства воздействия на адресата в каждом примере, остановимся на единичных случаях. Остальные единицы будут лишь подчеркиваться в примере.

ГРУППА «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»

«Лимбажу кремс». Вкуснее вкусного.

Лексический повтор двух однокоренных слов может привлечь внимание, заинтересовывать адресата.

В каждой третьей пачке *Exstrella* найдешь купон. Получишь подарок. Хватит на всех *Exstrella*.

Существительное «подарок» вызывает положительные эмоции у адресата в данном рекламном тексте, поскольку означает что-то приятное.

Насладись новинками *Karuna*. Отличный шоколад!

Глагол в форме второго лица «насладись», т. е. «испытай чувство радости, высшей степени удовлетворения от приятных ощущений», и прилагательное «отличный» в значении «очень хороший» относятся к разряду эмоционально окрашенной лексики, присутствие их в тексте рекламного сообщения также вызывает положительные эмоции.

Сенсация! Новые леденцы без сахара! Orbit. Сочный вкус и здоровые зубы.

Существительное с экспрессивной окраской «сенсация», означающее «событие или сообщение, производящее впечатление», прилагательные «новые» (утилитарная оценка), т. е. «впервые созданные или сделанные, появившиеся или возникшие недавно», «сочный» (сенсорная оценка), означающее «обильный соком», «здоровые» (утилитарная оценка), т. е. «обладающие здоровьем, не больные», существительное «вкус» влияют на адресата. Прилагательное «новый» в рекламном тексте, как отмечалось выше, приобретает новое значение, т. е. обладающий положительными, полезными качествами. Предлог «без» подчеркивает отсутствие вредных веществ в продукте, т. е. «без сахара» – значит не наносит вред зубам.

Orbit – самая лучшая защита от кариеса.

Местоимение «самая» и прилагательное в сравнительной степени «лучшая» подчеркивают исключительность продукта, вызывая заинтересованность адресата.

«Гиль» в новой упаковке. Вкусно и легко! А кушать вкусно как всегда.

Прилагательное «новый» (утилитарная оценка), наречия «вкусно» (сенсорная оценка) и «легко», а также сочетание со значением обстоятельства образа действия «как всегда» привлекают внимание адресата, подчеркивают ощущение приятного, привлекательного. В лексеме «легко» в данном контексте, на наш взгляд, сочетаются самые разные значения: это может быть и значение физического веса, и некалорийности продукта, и определенного психологического состояния (ср. «легко на душе»). Подобная «размытость» семантики довольно характерна для рекламы.

Подгруппа «Алкобольные напитки»

Командор – всегда верный курс. «Командор». Чрезмерное употребление алкобольных напитков вредит вашему здоровью.

Наречие времени «всегда», прилагательные «верный», т. е. «заслуживающий полного доверия», «чрезмерное», означающее «превосходящее меру, слишком большое по силе, степени проявления», «алкобольных», существительное, «здоровье» и местоимение «ваш» воздействуют на восприятие адресата.

Насладись летом в стиле Atlantis. Чрезмерное употреблением алкобольного вредит вашему здоровью.

Глагол «насладись» в форме повелительного наклонения единственного числа, выражающий «чувство радости, высшей степени удовольствия от приятных ощущений», глагол настоящего времени «вредит», существительные «алкобольный», «здоровье» и местоимение «ваш» влияют на адресата и могут оказать на него отрицательное воздействие за счет противопоставления: «насладись» ↔ «вредит здоровью».

Vana Tallinn. Насладись ароматом истории. Чрезмерное употребление алкобольного негативно влияет на здоровье.

Употребление «эмоциональной» лексики: глагол «насладись» в форме повелительного наклонения единственного числа, прилагательное «чрезмерное», существительные «аромат», «алкобольный», «здоровье» и наречие «негативно» воздействуют на адресата и указывают на отрицательное влияние. Здесь также наблюдается противопоставление: с одной стороны, Старый Таллин, древняя история, романтика, с другой – алкобольный вредит.

**Попробуй вкус настоящей Ирландии. *Tullamore Dew. Irish whiskey*.
Употребление алкоголя вредит вашему здоровью.**

Прилагательное «настоящая» для создания субъективной оценки употребляется в значении «старая», «традиционная», «подлинная», как и в предыдущих примерах, существительные «алкоголь», «здоровье», глагол настоящего времени «вредит» и местоимение «ваш» выступают как средство воздействия на адресата.

Мужикам – пиво, мужикам – техника! Пиво *Līvu*. Употребление алкоголя вредит вашему здоровью.

Стилистически маркированное как разговорное существительное «мужики», глагол «вредить» и существительные «алкоголь», «здоровье» влияют на адресата.

Сокровища Атлантиды достанутся тебе! *Atlantis!* Это больше, чем просто бренди.

Использование наречий «просто» и «больше», существительного «сокровища», глагола «достаться» в значении «поступить в чью-нибудь собственность» и местоимения «ты» заинтересовывают адресата в данном слогане.

Удивительно нежный вкус. *Jameson. Irish whiskey*. Чрезмерное употребление алкоголя вредно для вашего здоровья.

Наречие «удивительно» в значении «необычайно хорошо, превосходно», обозначающее эмоции, прилагательные «нежный» (сенсорная оценка) в значении «приятный» вызывают положительные эмоции, однако и здесь присутствует стандартная для товаров данной группы негативная маркированность.

Латыши покупают Европу. Покупай пиво «Алдарис» и вперед в бой!

Использование речевого стандарта «вперед в бой», который вносит экспрессивную окраску, побуждает к действию.

Следует обратить внимание, что в рекламных текстах подгруппы «Алкольные напитки» часто используется повторение прилагательного «чрезмерное», существительного «здоровью» и глагола «вредит», что говорит о вреде рекламируемого товара. Но, с другой стороны, подчеркивается его аромат, нежный вкус, качество. Рекламируя этот товар, автор призывает адресата окунуться в историю Старого Таллина, вспомнить сокровища Атлантиды, покорить Европу, т. е. и в данном случае можно говорить о некотором «уходе» из реального мира в мир романтизированный.

Подгруппа «Молочные продукты»

«Чем богаты, тем и рады. Деревенское, свое, родное. Покупайте в *Maxima*».

Притяжательное местоимение «свое», прилагательное «деревенское» в значении «естественное, экологически чистое», «родное», то есть «свое по привычкам», заинтересовывают адресата.

***Bio*. Лучшее от природы, лучшее для природы.**

Лексический повтор прилагательного в сравнительной степени «лучшее» и повтор существительного «природы» – основное средство воздействия на адресата.

«*Dzintars*», соблазнивший меня! Из высококачественного латвийского творога, молока и сметаны! Полезный, свежий и изумительно вкусный. Попробуйте все пять вкусов и выберите свой!

Включением эмоционально маркированной лексики: наречия «изумительно», причастия «соблазнивший», прилагательных «свежий» (сенсорная оценка), то есть «недавно приготовленный и еще не испортившийся», «полезный» (утилитарная оценка), «вкусный» (сенсорная оценка), «высококачественный» (сенсорная + нормативная оценки), притяжательного местоимения «свой» создается

определенный образ, имидж, психологический настрой, что привлекает внимание адресата.

***Gefilus* – на вашей защите! Продукты *Gefilus* повышают защитные способности организма и общее самочувствие благодаря содержащимся в них молочнокислым бактериям.**

Повтор однокоренных слов, существительного «защита» в значении «ограждение от неблагоприятного или вредного воздействия» и прилагательного «защитный», глагол в настоящем времени «повышают», существительное «самочувствие», предлог «благодаря» дополнительно привлекают внимание адресата.

***Linex* – с первого дня до почтенных седин. Содержит молочнокислые бактерии, восстанавливающие физиологическое равновесие кишечной микрофлоры.**

Применением предлогов со значением времени, длительности «с... до», существительных «седины», т. е. то, что внушает почтение, «равновесие», т. е. «устойчивое соотношение между чем-нибудь», причастия «восстанавливающий», т. е. «приводящий в прежнее нормальное состояние», создается благоприятное впечатление о товаре.

Питьевой йогурт *Baltais* – чтобы жизнь была белым-бела.

Целевым союзом «чтобы», существительным «жизнь», наречием «белым-бела» осуществляется воздействие на адресата.

***Donette*. Такой восхитительный, вкусный. И все радуются, как дети. *Donette*, очень вкусный он!**

***Busik*. Безусловно полезный! Содержащий кальций!**

Употребление эмоционально окрашенной лексики: прилагательных «восхитительный» (эмоциональная оценка), то есть «приводящий в радостное состояние, в восторг», «вкусный» (сенсорная оценка) в значении «приятный», «полезный» (утилитарная оценка) в значении «приносящий пользу», существительного «дети» (все, что связано с детьми, малышами, детством, в рекламе позитивно маркировано), наречия «безусловно» и глагола «радоваться» в значении «вызывать чувство большого удовольствия» вызывают положительные эмоции.

Йогурт *Campine Fruttis* – натуральная энергия для активной жизни.

Использование слов одной тематической группы: существительного «энергия», означающего способность активно действовать, и прилагательного «активный» в значении «деятельный», а также прилагательного «натуральная», то есть естественная, экологически чистая, заинтересовывают адресата.

Тексты данной подгруппы товаров тоже характеризуются достаточно частым употреблением прилагательных, в основном сенсорной оценки. В этих слоганах часто рекламируются экологически чистые, естественные товары, подчеркивается их «природность». Одновременно также моделируется некоторая виртуальная ситуация, в которой удобно, комфортно. В лексических единицах этому способствуют прежде всего их основное лексическое значение и коннотации с эмоциональной маркированностью.

Подгруппа «Детское питание»

Балуите своего малыша почаще! Ему понравятся пюре и соки *Top-Top* проверенного качества!

Наречие «почаще» – это стилистически маркированное (разговорное) слово, глагол «балуите» в форме повелительного наклонения множественного числа, т. е. «относитесь к кому-нибудь с излишним вниманием», существительное «малыш»,

местоимение «свой», глагол будущего времени «понравятся», т. е. «будут по вкусу», причастие «проверенное» в значении «отличного качества, испытанного в действии», воздействуют на восприятие адресата.

Eutteli – молочные каши из Финляндии – отличное питание для вашего малыша. Употребление прилагательного с «эмоциональным» значением «отличный» (сенсорная оценка), существительного «малыша» и местоимения «ваш» вызывают позитивное отношение в данном слогане.

Здоровый ребенок, счастливая мама! Nesquik – горячий или холодный, с молоком бесподобный.

Эмоционально-экспрессивно окрашенные прилагательные «счастливая» (эмоциональная оценка), «бесподобный» (сенсорная оценка), «здоровый» (утилитарная оценка) привлекают внимание адресата, существительные «ребенок» и «мама» усиливают заинтересованность, внося позитивную оценку (см. об этом выше).

Подгруппа «Безалкогольные напитки»

Кофе

Чарующий аромат весны... Кофе Jacobs. Искусство очаровывать.

Only you? only you. (Мелодичная музыка.) Папа? Кофе? Jacobs – волшебство чарующего аромата.

Использование однокоренных слов с экспрессивным значением, прилагательного «чарующий», глагола «очаровывать», то есть «вызывать чувство восторга», существительных «аромат», т. е. «душистый, приятный запах», «весна», «искусство», «волшебство», т. е. «очарование, неотразимость по красоте» ярко маркируют ситуацию (ее «гламурность»), чем вызываются положительные эмоции.

В марте и апреле пей кофе Bon Arome и выигрывай! Сотвори кухню своей мечты стоимостью 2500 латов! Bon Arome – творение мастера!

Оценочную нагрузку здесь несут: существительные «мечта», «мастер», местоимение «своя», глагол в форме повелительного наклонения «выигрывай» в смысле «побеждай» и однокоренные слова – глагол в повелительном наклонении «сотвори», то есть «создай, соверши что-либо» и существительное «творение». Большинство слов относятся к общеупотребительной лексике и за счет своего лексического значения выступают как средство воздействия на адресата.

Как вам угодно. Ваш любимый! Неизменно высококачественный кофе Merrild теперь в новой упаковке. Merrild – и день будет хорошим!

Кружка в подарок любимому кофе Nescafe.

Merrild – и день будет хорошим!

Оценочную и экспрессивную нагрузку здесь несут прилагательные «любимый», означающий склонность, пристрастие, интерес к чему-либо, полный повтор предложений и, соответственно, слов в нем, «новой» (утилитарная оценка), т. е. «высококачественный» (сенсорная + нормативная оценки) в значении «очень ценный» и наречий «неизменно», то есть «остающееся одним и тем же, стабильно», «удовно», существительное «подарок» с предлогом «в», наречие со значением времени «теперь».

Кофе Merrild. Восстановит силы. Придаст бодрости.

Восстановит силы. Придаст бодрости. Кофе Hevalla.

Внимание адресата и в данном примере привлекается, в частности, за счет повтора предложений.

Открой глаза навстречу новому утру и встретить его с бодрящим ароматом

Nescafe в твоей кружке. Теперь во всех магазинах цены на Nescafe снижены на 20%. Пусть каждое твое утро начинается с ароматом Nescafe.

Прилагательное «новый», причастие «бодрящий», «каждое», существительные «утро», «аромат», «цены», краткого причастия «снижены», местоимения «все», «твое», наречие «теперь» в данном тексте привлекают внимание покупателя, комплексно моделируя ситуацию «с кофе».

Лучший вкус Tchibo exclusive – эксклюзивно из Южной Америки.

Эмоционально окрашенное прилагательное в сравнительной степени «лучший» и наречие «эксклюзивно», «единственно в своем роде, неповторимо, крайне редко», вызывают положительные эмоции. Создается как будто реальная ситуация: южная страна, чарующий аромат кофе, радость жизни.

Чай – соки

***Feley* – любимый чай англичан!**

Прилагательное «любимый» вносит положительную оценку и влияет на адресата.

***Lipton* – знак хорошего вкуса.**

Прилагательное «хороший» (общеоценочное значение), существительное «вкус», относящееся к общеупотребительной лексике и означающее «развитое чувство красивого, изящного, способность эстетической оценки», привлекают внимание адресата изысканностью.

Голосуй! Съешь его! *Coca-Cola*. В магазинах *Narvesen* по всей Латвии.

Глагол в повелительном наклонении «голосуй» (заявляй свое мнение при решении вопросов) создает ситуацию оценки и выступает как средство воздействия на адресата в рекламном слогане, предлог «по» и местоимение «всей» увеличивают воздействие за счет уже отмечавшегося выше значимого для рекламного языка значения распространенности чего-либо, «всеобщности».

Как важно знать, есть ли от тебя польза. Маленький родничок, пробиваясь сквозь толщи столетий, одарил здоровьем не одно поколение людей и ни разу не задумывался, есть ли от него на земле польза. Вода – это очень просто и поэтому очень серьезно.

***Venden*. Будем полезны.**

Наличие слов с близким значением (своего рода семантический повтор): существительного «польза» и краткого прилагательного «полезен», наречий «важно», «просто», «серьезно», местоимения с предлогом «от тебя», глаголов «одарил», «задумывался», прилагательного «маленький» вносит общий оттенок значения некоторой естественности, умиротворенности, наступает же такое состояние после приобретения данного товара.

– Здравствуйте. Меня зовут Игорь, я работаю в банке. Мне 26 лет.

– Расскажите о своей зависимости.

– Если я не выпью хотя бы одну бутылку, весь день подавленное настроение.

– А как к этому относятся ваши коллеги?

– На работе я еще никому ничего не говорил.

– Знаете, Игорь, я и сам неравнодушен к бутылке...

– Как? Вы тоже пьете сок *Saule*?

Свежий сок *Saule* – настоящий свежевыжатый апельсиновый сок в бутылках, рекомендованный Латвийской ассоциацией врачей-диетологов. Решил заняться своим здоровьем, начни с одной бутылки! Свежий сок *Saule*!

Этот текст рекламного сообщения построен с учетом эффекта обманутого ожидания, существительное «зависимость» и краткое прилагательное «неравнодушен» употреблены здесь с положительным значением. Повтор прилагательного «свежий» (сенсорная оценка), прилагательное «настоящий» (нормативная + утилитарная оценки), то есть «действительно такой, каким должен быть», притяжательное местоимение «свой» и существительное «здоровье» создают дополнительную заинтересованность адресата. Причастие «рекомендованный» и существительное «врачей-диетологов» – отсылка к авторитету.

Подгруппа «Хлебобулочная продукция»

Это история любви. Испеченный по традиционному рецепту вкусный хлеб украшит стол каждой семьи. Хлеб, любимый поколениями. *Druva*.

Это история радости жизни. Вкусный хлеб для здорового питания, современного и активного образа жизни. *Druva*, хлеб, любимый поколениями.

Употребление субъективно окрашенной лексики: прилагательных «вкусный» (сенсорная оценка), «традиционному» (нормативная оценка), однокоренных слов – существительного «любовь» и прилагательного «любимый», означающих пристрастие к чему-либо, глагола «украсить», прилагательных «здорового» (утилитарная оценка), «современного» (утилитарная оценка), «активного», существительных «поколениями», «радости», «жизни» вызывают положительные эмоции, т. к. в данном случае тоже формируется образ естественности, спокойствия, традиционности. В общей направленности, таким образом, явно прослеживается аналогия с приведенными выше примерами.

Druva. Это история мастерства.

Существительное «мастерство», не имеющее эмоциональной окраски, однако содержащее оценочный компонент и означающее высокую квалификацию, совершенство в своем деле, влияет на адресата текст.

Подгруппа «Мясные изделия»

Maxima. Правильная колбаса для правильных бутербродов!

Правильная колбаса для правильных бутербродов! «Т-маркет».

Использованием лексического повтора прилагательного «правильная» (нормативная оценка) в значении «соответствующая каким-либо нормам, требованиям, не отступающая от них», дополнительно привлекается внимание адресата за счет повтора слов в данном слогане.

Суперкопчености по суперценам! Maxima.

Использование экспрессивной приставки «супер» создает экспрессию в рекламном обращении.

«Т-маркет». Товар дня – колбаса. Только 0,99 лата.

Частица со значением ограничения (в значении «всего») «только» используется для привлечения внимания.

Подгруппа «Рыбные продукты»

С боцманом – за лососем! Ну, мужики, как боцман сказал, так оно и есть! Глянь-ка, как иные поспешили – и уже тащат рыбку на берег!

В этом рекламном слогане средством воздействия на адресата служат слова, относящиеся к разговорному стилю: существительное «мужик», глагол «глянь-ка», «тащить» и стилистически неоднородное с ними местоимение «иные».

Подгруппа «Еда для домашних животных»

Ценное лакомство твоего любимца. Kitekat.

Существительное с ласкательным оттенком «любимец», прилагательное «ценное» (утилитарная оценка), т. е. «имеющее важное, существенное значение, очень нужное», существительное «лакомство» и местоимение «твой» привлекают внимание адресата в данном слогане.

Pedigree – это правильное, сбалансированное питание. Ваша собака светится здоровьем. Pedigree.

Стилистически маркированный, с эмоциональным значением глагол «светиться», то есть «выражает радость, счастье», существительное «здоровье», прилагательные «правильное» (нормативная оценка), т. е. «соответствующее каким-либо правилам, нормам, требованиям, не отступающее от них», причастие «сбалансированное» выступают как средство воздействия на адресата в рекламном тексте. Нам кажется, что излишне в каждом примере указывать на повторяющиеся приемы – формирование образа с тем или иным общим (не строго заданным) значением – правильность, соответствие нормам.

Friskies vitality – язык, понятный только вам двоим. Больше радости в жизни вместе с Friskies vitality. Предлагает вашему коту еще более вкусную и сытную еду.

Частица «более», наречие «больше» в значении «значительнее по величине, размерам» и существительное «радость» в значении «чувство большого удовольствия», прилагательные «вкусная» (сенсорная оценка), «сытная» (сенсорная оценка), местоимения «вы», «ваш» заинтересовывают адресата.

Подгруппа «Хлопья»

Вам хорошо? И это заметно! Каждый день в отличной форме! Kellogg's special.

Nestle Fitness – лучшее для стройной линии твоей фигуры!

Употребление слова категории состояния «хорошо», прилагательного в сравнительной степени «лучшее», прилагательного с экспрессивным значением «отличный», т. е. «очень хороший, великолепный», местоимения «твоя», прилагательного «стройная» (нормативная оценка), т. е. «красивая и пропорционально сложенная, хорошего телосложения», наречия «заметно» вызывают положительные эмоции у адресата.

Fitness. Пшеничные хлопья с необходимыми витаминами и минералами.

Прилагательное «необходимые» (утилитарная оценка), то есть такие, без которых трудно, невозможно обойтись, дает положительную оценку товару и заинтересовывает адресата.

Подгруппа «Приправы»

Maggi. Магия вкуса – всемогущая приправа.

Прилагательное «всемогущая» с положительной экспрессией и существительное «магия» способствуют появлению добавочных коннотаций, созвучность слов «maggy» и «магия» привлекают внимание адресата.

Три года без забот! Maggi!

Существительное в сочетании с предлогом «без забот» характеризует приятную для адресата ситуацию и тем самым заинтересовывает его, побуждает к действию.

С Knorr жизнь может быть такой вкусной!

Прилагательное «вкусная» (сенсорная оценка) и местоимение «такая» за счет внесения дополнительной оценки и акцентирования ее воздействуют на адресата.

Рекламные тексты группы «Продукты питания» характеризуются употреблением прилагательных с сенсорной оценкой, разной эмоциональностью, пробуждают приятные ощущения, рекламируются экологически чистые продукты, полезные для здоровья. Иногда автор призывает обратиться к прошлому, вспомнить традиции предков.

Рекламные тексты группы «Продукты питания» выполняют информационную, стимулирующую функции, рекламируют не только товар, но и его качества, осуществляется напоминание, побуждение к действию. Кроме этих функций рекламные тексты этой группы выполняют психологическую функцию (развитие потребностей в каких-либо действиях).

Группа этих рекламных текстов относится к потребительскому виду рекламы, т. к. приобретаются товары широким кругом покупателей, это всевозможные товары, постоянно встречающиеся в магазинах и относящиеся к рекламе в розничной торговле – это реклама магазинов, универмагов, супермаркетов.

ГРУППА «КОНКУРСЫ И ПРИЗЫ»

Выбери настоящее качество! Участвуй в конкурсе и получай призы со знаком качества!

Прилагательное «настоящее» (нормативная оценка), т. е. «такое, которое есть в реальной действительности, каким является на самом деле», существительные «призы», «знак», «качества» воздействуют на восприятие адресата. У прилагательного «настоящее» в данном контексте на первый план выходит значение «соответствующий нормам, требованиям».

Весеннее предложение от Baltic Kristina! Поспешите купить билет на паром *Baltic Kristina* с 50-процентной скидкой. Навстречу весне – в Стокгольм!

Прилагательное «весеннее», существительное «весне», наречие «навстречу» и глагол «поспешите» в форме повелительного наклонения вызывают положительные эмоции у адресата и побуждают к действию.

Только в магазинах *Maxima* и «Т-маркет». Собери слово – выиграй приз!

Глагол «выиграй» в форме повелительного наклонения, существительное «приз», частица «только» со значением исключения служат для дополнительной акцентировки информации в тексте и, тем самым, привлечения внимания адресата.

100% радость! Участвуй в акции *Ciklo* и будь на заключительном концерте «Евровидения».

Использование положительной «эмоциональной» лексики, существительного «радость» создает положительную оценку в рекламном обращении.

Сортируй и выигрывай! 1000 евро за пластмассовую бутылку!

Как хочу, так и еду! Выиграй 2 красные и 2 черные *Ford Fiesta*!

Эмоциональной нагрузкой здесь обладает повторяющийся глагол «выигрывай» в повелительном наклонении, который воздействует на адресата. Существительное «хочу» увеличивает это воздействие за счет введения фактора собственного мнения.

Участвуй в большой летней лотерее «Приз твоей мечты». *Dimanta Bingo*.

Прилагательное «большой» (нормативная оценка) дает «параметрическую» характеристику предмету, словосочетание «твоя мечта» из притяжательного местоимения и существительного вносят в текст эмоциональную окраску и таким образом привлекает внимание адресата.

Под Новый год и Рождество радость дарит LG! Скидки и праздничная лотерея!

Существительное «радость» (эмоциональная оценка), т. е. «чувство удовольствия, внутреннего удовлетворения», вызывает положительные эмоции у адресата этого рекламного сообщения. Существительные и прилагательное «Новый год», «Рождество» не только указывают на время, но и создают ощущение праздника.

Суперакция. Только лучшее! Ежедневно! Одна покупка по хорошей цене. Elkor hi hi.

Частица «только», прилагательное «хорошая», употребленное в значении «низкая», «небольшая», существительное «суперакция» с усилительной приставкой «супер», прилагательное в сравнительной степени «лучшее», наречие «ежедневно» воздействуют на адресата в данном рекламном слогане.

Bingo – это просто класс, как ни крути, просто Brīvības, 96.

В данном слогане воздействие на адресата создается за счет повтора усилительной частицы «просто» и существительного «класс» в значении «меры качества, уровня чего-либо», в данном контексте «здорово, хорошо». Лексема «просто» в данном контексте одновременно реализует разные значения: «именно класс, действительно класс» и «легко».

Подарки от всего сердца! МС². Интерьеры и деликатесы.

Использование идиомы «от всего сердца», существительных «подарки», «деликатесы», т. е. «изысканное кушанье», заинтересовывают адресата в данном слогане.

Хит-парад подарков! Суперкредит – 0 латов первый взнос. RD Electronic.

Усилительная приставка «супер» в существительном «суперкредит» создает экспрессивность, существительное «хит-парад» в значении «перечень наиболее популярных» (здесь имеется в виду подарков) привлекают внимание адресата.

Рекламные тексты группы «Конкурсы и призы» характеризуются употреблением прилагательных нормативной, эмоциональной оценок. Следует отметить большое количество глаголов в форме повелительного наклонения, которые побуждают адресата к заманчивым предложениям, ожидаемым результатам. Слоганы этой группы призывают к решительным действиям.

Рекламные тексты этой группы выполняют коммуникативную функцию, благодаря этой функции происходит общение между рекламодателем и адресатом, стимулирующую (осуществляется напоминание, побуждение к действию) и экспрессивную, она проявляется через эффектность, красоту. Группа этих рекламных текстов относится к имиджевой рекламе, т. к. продается не товар, а эмоциональный образ, радость, мечта.

ГРУППА «КОСМЕТИКА И СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ»

Подгруппа «Детские вещи»

Новинка! Huggies! Очень мягкие подгузники, хорошо впитывающие влагу!

Существительное «новинка» (утилитарная оценка), прилагательное «мягкие» в данном контексте в значении «удобные для ребенка, приятные на ощупь», наречие «хорошо» выступают как средство воздействия на адресата.

Введение наречия «очень» придает дополнительную усилительную окраску тексту.

Наконец ты сможешь спать, как тебе нравится! Новые ночные пакеты Libresse обладают повышенной гибкостью.

Наконец-то тебе больше не надо сидеть в мокром! Pampers Total Care.

Наречие времени «наконец» и усилительная частица «то» в контексте рекламного сообщения развивают экспрессивные коннотации, местоимение «ты», глагол с отрицанием «сидеть» и прилагательное с предлогом «в мокром» заинтересовывают адресата, моделируя привлекательную для него ситуацию.

Huggies! Самые воздухопроницаемые подгузники.

Местоимение «самый» со значением исключительности, прилагательное «воздухонепроницаемый» создают благоприятное впечатление о товаре, как и в предыдущих примерах, акцентируется идея удобства, комфорта.

Huggies! Влажные полотенчики. Без аромата, с ароматом. Намного толще и плотнее, чем влажные салфетки. Оригинальная упаковка.

Наречие степени «намного», прилагательное «оригинальная» (нормативная оценка) в значении «своеобразная, необычная», существительные с предлогом «без аромата», «с ароматом», прилагательные в сравнительной степени «толще», «плотнее», то есть «всякие», и в данном случае воздействуют на восприятие адресата, формируя образ привлекательной для него ситуации (для краткости будем называть это далее моделируемой ситуативностью).

Libero – остаются сухими долго.

Наречие времени «долго» и прилагательное «сухие», означающее «не содержащие влаги, не мокрые», привлекают внимание адресата в тексте.

В подгруппе «Детские вещи» моделируется домашняя ситуация, подчеркивается качество, оригинальность, исключительность вещей, для чего широко используются прилагательные утилитарной и нормативной оценки, которую лексемы приобретают в данном контексте. Так, как оценочные, воспринимаются, например, прилагательные «мокрый» (-) и «сухой» (+), не являющиеся таковыми в общеязыковом употреблении.

Подгруппа «Бытовая химия»

Domestos. Для чистоты и гигиены в твоём доме! Заботиться о гигиене дома и здоровье семьи тебе поможет Domestos.

Инфинитив «заботиться» вызывает позитивное отношение адресата к товару, существительные «чистота», «гигиена», «дом», «здоровье», «семья», глагол «помогать», т. е. «оказывать помощь, содействие», местоимение «ты» прежде всего в силу своего лексического значения влияют на адресата – денотаты слов с общепринятой точки зрения оцениваются в основном позитивно. Значимым фактором является и адресованность.

Все в порядке! На товары гигиены скидки до 35%. Drogas рядом с вами. Сияй всегда! На товары гигиены скидки до 35%. Drogas рядом с вами!

Предлог «до» со значением предельности и наречие «всегда», существительные «порядок», «гигиена», «скидки», местоимение с предлогом «с вами», глагол в форме повелительного наклонения «сияй» в значении «ярко светись» создают положительный эмоциональный настрой и выступают как средства воздействия на адресата.

Cilit – налет и ржавчина теперь нестрашны.

Наречие времени «теперь» (употребляется здесь для усиления, сопоставления с прежним состоянием) и краткое прилагательное «нестрашны» (эмоциональная оценка) воздействуют на адресата.

Colgate total – чистит со швейцарской точностью. Colgate total отвечает всем требованиям. Большинство врачей рекомендуют Colgate total. Я рекомендую вам пользоваться зубной пастой Colgate total.

Прилагательное «швейцарский» в этом предложении употребляется в качестве нарицательного; несет в себе положительную оценку (ср. выше «скандинавское качество»). Существительные с глаголом «большинство врачей рекомендуют» и местоимение с глаголом «я рекомендую» содержат ссылку на авторитет.

Fairy. Новый Fairy. Моет лучше, и никаких проблем!

Крем Ajax чистит эффективно.

Наречия «лучше» и «эффективно», глаголы настоящего времени «моет», «чистит», существительное «проблем» моделируемой ситуативностью привлекают внимание адресата в данном тексте.

Здесь также наблюдается переход безоценочной, нейтральной лексики в субъективно окрашенную. Это характерно, например, для лексем «моет», «чистит», воспринимаемых в рекламном тексте как позитивно маркированных. Данное явление регулярно наблюдается в анализируемом материале. Мы не отмечаем его в каждом отдельном случае, т. к., как отмечалось выше, в ряде примеров мы лишь указываем на наличие маркированной лексики, не анализируя ее, иначе это привело бы к многократному увеличению объема работы. В рассматриваемых ниже примерах такого рода контекстуальная оценка появляется, например, у слов «уход», «смягчает», «увлажняет», «стимулирует».

Подгруппа «Косметика»

Уход за кожей лица на термальной воде от «Дермофил». Формула высокого увлажнения.

Прилагательное «высокий» здесь выступает в значении «совершенный», «эффективный», оно приобретает дополнительный оттенок значения и благодаря этому вносит в рекламный слоган положительную оценку, существительное «уход» увеличивает воздействие на адресата.

Подготовь волосы к весне – избавь их от перхоти! Nizoral.

Глагол в повелительном наклонении «избавь» (в словаре к нему есть помета «книжн.») т. е. «вылечи», развивает этот оттенок значения в конкретном контексте и поэтому приобретает субъективные коннотации. Существительные с предлогами «от перхоти», «к весне» также определяют воздействие на адресата в слогане, вводя слабую оценочность.

L'Oreal Paris – коллекция для женщин элегантного возраста. Привлекательные цены. Красота не гаснет... Drogas рядом с вами!

Прилагательное «элегантный», прилагательное «привлекательные» в значении «низкие», «невысокие» и существительное «красота» (эстетическая оценка), наречие «рядом», местоимение с предлогом «с вами» вызывают положительные эмоции, как и во множестве других примеров, за счет моделируемой ситуативности.

Ты уверена, что, ухаживая за своей кожей, пользуешься подходящим косметическим средством? Выбери крем Imedeen!

Воздействие на адресата здесь передается через краткое прилагательное «уверена» в вопросительном предложении, деепричастие «ухаживая», притяжательное местоимение «своя» и причастие «подходящее» (утилитарная оценка).

Больше объем, лучше впечатление. Shamtu придает объем вашим волосам.

Прилагательные в сравнительной степени «лучше» и «больше», глагол настоящего времени «придает», т. е. «прибавляет», привлекают внимание адресата.

Ласкающий аромат воды... Ароматерапия.

Причастие «ласкающий» (сенсорная оценка), частичный повтор («аромат», «ароматерапия») дополнительно привлекают внимание адресата.

***Lancome Impactive.* Результат – совершенная кожа: смягчает, увлажняет, стимулирует. Поверь красоте!**

Тушь *Lancome*. Поразительная длина, потрясающий изгиб. Поверь красоте!

В данном рекламном тексте положительное отношение к рекламируемому товару возникает за счет повтора глагола «поверь» в форме повелительного наклонения единственного числа, прилагательного «совершенная» (нормативная оценка), то есть «отличающаяся совершенством, полностью достоинств», существительных «результат» (телеологическая оценка), «красота» (эстетическая оценка), глаголов настоящего времени «смягчает», «стимулирует», причастия «потрясающий» и прилагательного «поразительная» (эстетическая оценка), т. е. «производящая сильное впечатление, вызывающая чувство восхищения». Большая часть отмеченных лексем не только содержит оценку, но и сопровождается экспрессивностью.

***Rexona*. Белые следы? Нет уж, спасибо.**

Отрицание «нет», усилительная частица «уж» выступают в рекламном слогане для отрицания негативного («белые следы») и лексема «спасибо», в силу своей семантики ориентированная на адресата, вводят противопоставление «негативного» и «позитивного» и элемент диалогичности, что и предопределяет воздействие на адресата.

Когда красивый локон вьется... *Sansilk*.

Существительное «локон», прилагательное «красивый» (эстетическая оценка) содержат отсылку к моделируемой ситуации, привлекательной для адресата.

Поговорим? Поговорим... *Avon*. О туши для ресниц, которая застенчивый взгляд умеет превратить в вызывающий...

Глагол «превратить» (телеологическая оценка) в данном контексте выражает целенаправленность и обладает положительным контекстуальным значением, прилагательное «застенчивый», т. е. «несмелый, нерешительный, стыдливо-робкий в обращении, в поведении», и причастие «вызывающий», являющиеся в данном случае антонимами, воздействуют на восприятие адресата.

Чарующие тона, великолепный уход, удобное применение. *Palette Deluxe*, особый уход.

Прилагательные «чарующий», «великолепный» (эстетическая оценка), «особый», существительное «уход» (утилитарная оценка) вызывают положительные эмоции у адресата.

Добавь своей жизни немного *Gosh*. Блески для губ неотразимых цветов.

Средством воздействия на адресата в этом рекламном тексте являются прилагательное «неотразимый» (телеологическая оценка), то есть необыкновенный, незаурядный, эффективно воздействующий и, следовательно, добивающийся своей цели, притяжательное местоимение «своей» и существительное «блески».

***Oriflame*. Сила, останавливающая время.**

Существительное «сила» в значении «источник энергии, деятельности» в рекламном слогане употребляется в качестве характеристики к лексеме *Oriflame*. Причастие «останавливающая» в сочетании с существительным «время» вводят телеологическую оценку (предполагается, что цель женщины – остановить время, сохранить красоту), чем привлекают внимание адресата.

Волосам не хватает пышности? Берем *Taft Volume*.

Существительное «пышность», т. е. «роскошность, великолепие», глагол настоящего времени с отрицанием «не хватает» выступают в качестве носителей субъективных коннотаций и воздействуют на адресата.

***Lady speed stick* – двойная защита.**

Прилагательное «двойная» в сочетании с существительным «защита» создают благоприятное впечатление о товаре, привлекая этим адресата.

***Palmolive* – воспламени свои чувства.**

Глагол в форме повелительного наклонения «воспламени», т. е. «воодушеви», обладающее стилистической окраской и экспрессивностью, местоимение «свои» направленное на адресата, выступают как средства воздействия на адресата.

Морщины, борись с ними. Крем Avon.

Существительное «морщины» и глагол в форме повелительного наклонения «борись», т. е. «стремись достичь цели, добивайся чего-нибудь, преодолевая препятствия», внося элемент противопоставления «негативного» и «позитивного», как и в ряде приводившихся выше примеров, воздействуют на восприятие адресата.

Светлые? Кудрявые? Золотая линия от Panten Pro V. Сильные волосы не боятся перемен.

Прилагательные «светлые», «кудрявые», «сильные» (утилитарная оценка) в значении «крепкие», «золотая» (эстетическая оценка), глагол настоящего времени с отрицанием «не бояться» вызывают положительное восприятие адресатом рекламируемого товара.

Мы знаем легкий путь к красоте. Oriflame.

Местоимение «мы», прилагательное «легкий» (нормативная оценка) в значении «доступный», существительное с предлогом «к красоте» (эстетическая оценка) влияют на адресата в данном слогане.

Шампунь против перхоти LG – это действует.

В тексте вновь видим противопоставление: предлог «против», существительное «перхоть», глагол настоящего времени «действует», т. е. «исправно выполняет свои функции» (утилитарная оценка). Неоднократно отмечавшийся переход от «негативного» к «позитивному» – средство формирования благоприятного впечатления о товаре.

С бальзамом Dove по жизни! Dove увлажняет волосы. Красивые волосы.

Предлоги в сочетании с существительными «по жизни», «с бальзамом», прилагательное «красивые» (эстетическая оценка), т. е. «приятный на вид», воздействуют на адресата. Отметим еще раз неоднократно фиксировавшийся выше характер соотношения рационального и эмоционального: исходя из данного текста, можно предположить, что рекламируемый бальзам увлажняет только красивые волосы, что является скорее антирекламой. Однако рекламный текст часто не требует логического осмысления.

«Черный жемчуг» – косметика, которой я доверяю.

Глагол «доверять», т. е. «принимать за истину», выступает как позитивно маркированный, местоимение первого лица вводит личностный компонент, что в сочетании создает благоприятное впечатление о товаре.

Sunsilk – чистота и свежесть ваших волос.

Существительные «свежесть» (сенсорная оценка) в значении «незапачканность», «чистота», т. е. «незагрязненность», и местоимение «ваши» вызывают позитивные эмоции и, соответственно, интерес у адресата в данном слогане.

В рекламных текстах подгруппы «Косметика» продается не только товар, но и цель, красота. Средством воздействия на адресата являются в основном

прилагательные телеологической, эстетической оценок. Кроме прилагательных, используются разные части речи (существительные, местоимения, глаголы, чаще в форме повелительного наклонения).

Для данной группы также характерно, правда, не столь регулярное, как в группе «Аптечные товары», противопоставление негативного (-): «перхоть», «не хватает пышности», «морщин» и позитивного (+): «сильные волосы», «пышность волос». Это противопоставление может быть достаточно явным, как в отмеченных случаях, однако может быть и скрытым, таких слов, как «увлажнять», «стимулировать», «защита» и т.п. предполагает некоторое начальное состояние «сухости», «слабости», «незащищенности».

Как отмечалось при рассмотрении некоторых частных примеров, широко используется лексика, моделирующая особый мир «гламура», т. е. блеска, яркой красоты, роскоши, значительная часть такой лексики экспрессивно и стилистически маркирована.

Рекламные тексты этой группы товаров выполняют информационную и стимулирующую функции, дается подробное описание товара, рекламируется его качество, потребность адресата уже осознана и происходит побуждение к действию. Следует указать еще на психологическую функцию, которая воздействует на чувства покупателя, и на экспрессивную.

Рекламные тексты этой группы относятся к потребительской рекламе (рекламируются товары длительного пользования) и к рекламе розничной торговли (реклама парфюмерных магазинов, универмагов).

В приводимых ниже группах не будет проводиться даже частичный анализ лексических средств в конкретных примерах, они будут лишь отмечены в текстах и обобщены.

ГРУППА «КРАСКИ»

Oto color. Добро пожаловать в эру ярких красок!

Покажи, какого цвета твоя любовь. Не капающая универсальная краска для металлических и деревянных поверхностей. Хорошо покрывает. Чтобы чувства не ржавели.

Покажи, какого цвета твоя любовь! Универсальная не капающая краска без запаха. Хорошо покрывает. Оставляет на поверхности гладкий и износостойкий слой. Чтобы не было заноз. *Sadolin Bingo.*

Покажи, какого цвета твоя любовь. Универсальная не капающая краска без запаха. Оставляет на поверхности гладкий слой. Чтобы не было заноз. *Sadolin. Master Lux.*

В рекламных текстах группы «Краски» средством воздействия на адресата является повтор существительного, обозначающего «эмоции» – «любовь», повтор прилагательного «универсальная» (утилитарная оценка), т. е. «пригодная для многих целей, с разнообразным назначением, выполняющая различные функции», повтор прилагательного «гладкий», т. е. «без впадин и выступов, без шероховатостей», повтор союзов «чтобы», устойчивые выражения «добро пожаловать», «чувства не ржавели». Используется лексика, обладающая оценочными и эмотивными коннотациями, смысловые отношения между компонентами зачастую, как и в примерах других групп, не поддаются рациональному осмыслению (ср.: цвет любви, гладкий и износостойкий слой, ржавеющие чувства).

Рекламные тексты этой группы товаров выполняют информационную, стимулирующую функции (рекламируется качество, универсальность товара),

происходит побуждение адресата к действию. Говоря о видах рекламы, отметим, что рекламные тексты этой группы относятся к потребительской рекламе, к рекламе розничной торговли и к торговой, т. к. данный вид товара может продаваться не только в розницу, но и оптом.

ГРУППА «МАГАЗИНЫ»

Подгруппа «Магазины»

Открой глаза – свобода существует и дома! Торговый дом *Spice*.

Открой глаза: твой стиль – победить! Торговый центр *Spice*.

Покупай все, что можешь представить! Торговый центр *Olympia*; распродажа зимних коллекций в т/ц *Mols*. Всё! Почти всё. Инвентарь и продавщиц не продаем! Остальное теперь может позволить себе каждый...

Садовникам, любителям садовых работ и обитателям сада! Магазин *Centrex* начинает весенний сезон. Открывает садовый центр и дает праздничный бал в саду!

Люби свой дом! *Drogas* рядом с вами!

Открой глаза – превращения ведут к приключениям! *Spice*, торговый центр.

Eco. Стиль и экзотика.

Не упusti свой шанс! *Nelda*.

Искушение, перед которым нельзя устоять. *Raita*.

Нам 100 лет! Празднуйте вместе с нами в июне! *Dimants*.

Eurodurvis – это доступно каждому!

Покупай и экономь! *Mego*.

Блаженство! *Drogas* рядом с вами!

Найди дорогу в *Elektronams* – это выгодно.

Порадую свою любимую! *Nelda*.

Представь – цены танцуют лимбо! *Olimpia*.

Откуда столько радости! *Rīgas Dzīrnavnieks*.

Добро пожаловать в *Mego*! Это комфорт, это досуг.

RD Elektronik любит вас и дарит скидку.

Maxima всегда рядом.

Нигде нас не ждут так, как дома. А дома всегда хорошо. *Rimi*. Всегда по пути.

Салон восточных ощущений. Открой новое, познай необычное.

Цены на радость покупателю. «Т-маркет».

Мы знаем, что вы не сделали прошлым летом! До Лиго во всех гипермаркетах *Rimi* 465 особых предложений на летние товары.

Половина магазина за полцены. *Cubus*.

Осень воодушевляет – универмаг *Centrs*.

Лови идею, воплоти в жизнь! И пожинай плоды! В магазине *Centrex* на Улманя гатве все для дома и сада.

Интерьер диктует свои законы. *Lex* создает ваши интерьеры.

Lex interier – новый салон мебели на Краста, 89. Интерьер диктует свои законы, *Lex* создает ваши интерьеры. *Lex interier*.

Воздействие на адресата в рекламных текстах подгруппы «Магазины» передается сравнительно небольшим количеством прилагательных, шире используются существительные, особая же роль принадлежит глаголам в форме повелительного наклонения («открой», «не упusti», «покупай», «экономь», «пожинай», «люби», «празднуйте», «познай», «воплоти» и др.), меньше используются другие части речи. Категориальное значение слов соотносится с лексическим значением. Так, поскольку

не рекламируются какие-то конкретные товары, мала возможность описания признаков и, следовательно, использование соответствующей лексики и наиболее подходящей для этого части речи, т. е. прилагательных. Главное для такой рекламы «завлечь» покупателя в магазин, побудить к именно этому действию прежде всего, чем и обусловлено широкое использование глаголов, лексическое же значение их совсем другое, не «зайти» в магазин (ср.: «не упустить», «пожинай», «воплоти» и пр.). Можно, условно, говорить о своего рода эвфемизмах, не прямых наименованиях действия. В данной группе мы также имеем дела с виртуальной действительностью – атмосферой праздника, экзотики, необычности.

Подгруппа «Скидки»

Во всех магазинах *Nelss*! Весь январь! Скидки аж до 50%.

Зачем ждать Рождества? Суперцены уже сегодня!

Момент цены побеждает, в Citymarket приглашает.

В сентябре ищите во всех магазинах *Drogas*. Скидки на все виды продукции.

– Леу-у-у!

– Что это было?

– Это скидки побежали на летнюю коллекцию в 30% в магазине *Adidas* по адресу: ул. Кр. Барона, 7/9.

– Ну, как тебе?

Весна – цены тают! *Elektroplusstelekom*.

Помощники нужны? Помощники всегда нужны! На хозяйственные товары, бытовую химию скидки до 35%. *Drogas* рядом с вами!

***Mego*. Экономь деньги! Цена действительна только при предъявлении этого купона. Скидка 1 лат.**

В подгруппе «Скидки» воздействие на восприятие адресата создается за счет регулярного использования, например, существительных «скидки», «суперцены», «помощники», подчеркивающих доступность товаров, дешевизну, с помощью таких слов и словосочетаний, как «всегда», «везде», «рядом с вами», «все виды» и т. п. акцентируется возможность приобретения разными адресатами. Есть и метафоры («побежали», «тают»).

Рекламные тексты группы «Магазины» выполняют информационную, стимулирующую и психологическую функции. Рекламируется не только товар и его доступность, но и стиль, экзотика, интерьер магазинов, что привлекает покупателя. Рекламные тексты этой группы относятся к потребительской рекламе, к рекламе розничной торговли и к торговой, т. к. сети магазинов продают товар не только в розницу, но и оптом.

ГРУППА «АВТОМОБИЛИ»

Ты понимаешь, что такое настоящие ценности! Комфорт на шоссе. Уверенность в себе. Без компромиссов. Новый *Avensis*.

Ставь высокие цели. *Chrysler*.

Новый Megane. Сила притяжения.

Что это такое? С *Laneks* вы можете позволить себе этого не знать.

***Suzuki Grand Vitara* – это твой стиль!**

Новый *Avensis* ставит рекорд безопасности! Целеустремленный, зоркий, внимательный, заметный.

Прикоснись к шедевр. *Citroen Xsara*.
Citroen. Надежность, качество, комфорт.
Большой улов в неводе! Большой улов – «Лада-111» от *Latlada*.
Ты понимаешь, что такое настоящие ценности! Комфорт на шоссе.
Уверенность на бездорожье. Без компромиссов. Новый *Land Cruiser Toyota*.
Хорошие авто в хорошем месте. *Toyota*.
Три шага до *Mercedes*! *Hansabanka*. Выиграй Mercedes класса *C*!
 Качество превыше всего. Новый седан *Toyota Corolla*.
Добро пожаловать в мир *Touareg*: хотите новых приключений? Испытайте
Touareg – он совмещает в себе точность езды спортивного автомобиля и
комфорт лимузина высшего класса.
Покори асфальт! Новый Е-класс с контролем тормозов *Ensotronic*.
 Автомобиль может быть любого цвета, при условии, что это черный *Ford*
Mondeo.
 Хотите поострее? Встретимся на выставке *Auto-2003*.
 Новая *Nissan Almera*. Так хорошо, что хочется сразу поехать.
Новейшие автомобили. Лучшие мировые и латвийские технологии. Горячие
 новости с гоночных трасс. Автоновости.
Отличная скорость. Отличная дорога. Новый *Audi A3 AC*.
 Молодая японка ищет женихов! Новая *Suzuki Liana* произведена в Японии.
Легко закрывается, легко открывается. Скользкие двери. *Kr?za*.
Вспомни о шинах! *Lanex*.
 Моторное масло «Лукойл». «Лукойл» всегда в движении.

В группе рекламных текстов «Автомобили» создается благоприятное впечатление прежде всего о самом товаре за счет прилагательных «настоящие», «высокие», «новые», «заметный», «большой», «хорошие», «новейшие», «лучшие», «отличная», «молодая», существительных «комфорт», «уверенность», «рекорд», «безопасность», «надежность», «качество», «ценность», глаголов «позволить», «прикоснись», «выиграй», «покори», «совмещает», «хочется». Все слоганы подчеркивают новизну, комфорт, престиж, высокую стоимость товара. Адресатами являются люди с большим достатком, для которых важен престиж, на акцентирование этого направлены и многие слова и словосочетания, практически не используется лексика, как-то характеризующая «плохое» состояние клиента, как, например, при рекламе аптечных товаров или косметики, соответственно, нет и противопоставлений. Можно говорить о моделировании инвариантной ситуации «успешности».

Рекламные тексты этой группы товаров выполняют информационную, стимулирующую (рекламируется новизна, качество, отличные технологии товара), коммуникативную (происходит общение между рекламодателем и адресатом) функции.

Говоря о видах рекламы, отметим, что рекламные тексты группы «Автомобили» относятся к потребительской рекламе, к рекламе в розничной торговле.

ГРУППА «СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»

Подгруппа «Печатные СМИ»

«Архитектура и дизайн Балтии». Лучший журнал о лучших домах.
 Купи газету «Суббота». В каждом номере – новое специальное летнее приложение.
 «Балтийский сезон». Лови свежий номер в киосках!
 То, что нужно каждый день. «Час» – правильная русская ежедневная газета.

Хочешь знать больше, чем другие? Бери «Телеграф»! Горячие новости политики, экономики, культуры.

«Телеграф» – это стиль или мода?

Из первых рук! Купите дешевле и подпишитесь на наши издания.

Чудеса на праздничном столе! Citymarket. Журнал «Лилит».

Вы готовы с утра до вечера сажать, мочить и поливать грязью? «Мой сад» – для вас! (В данном рекламном тексте хочется отметить ряд «сажать, мочить, поливать грязью», возможно, содержащее отсылку к известному высказыванию президента РФ В. Путина).

«Вести Сегодня» – будем вместе.

Подгруппа «Телевидение»

LNT за понимание! Наконец самый популярный канал Латвии по-русски!

Подгруппа «Радио»

Разная музыка для разных людей! Латвийское радио «Домская площадь».

Субъективность рекламных текстов группы «Средства массовой информации» характеризуется употреблением слов, содержащих разные виды оценки: «лучший» (общая оценка), «правильная» (нормативная оценка), «популярный» (утилитарная оценка), «праздничный» (эстетическая оценка), «самый популярный» (телеологическая оценка). Эмоционально-экспрессивная, стилистическая окраска менее характерны, лексика в целом более нейтральная.

ГРУППА «СИГАРЕТЫ»

Забудь о сигаретах! Если вам хочется взять сигарету, а курить нельзя или вы пытаетесь бросить – жуйте жевательную резинку *Nicorette!*

Забудь о сигаретах! Жуйте жевательную резинку *Nicorette!*

Barclay. More taste in lights. Курение наносит серьезный вред здоровью.

Danton. Курение наносит серьезный вред здоровью.

Winston. Новый дизайн, новый вкус, новая европейская эра. Курение наносит серьезный вред здоровью.

Неповторимые мгновения начинаются с Quattro. Курение наносит серьезный вред здоровью.

Подключись к Москве «L&M». Курение серьезно вредит здоровью.

Люблю побеждать в акции *Monte Karlo.* Курение наносит серьезный вред здоровью.

Camel. Мое время. Мое удовольствие. Курение наносит серьезный вред здоровью.

Parlament. Изысканный вкус и аромат. Особый угольный фильтр. Курение серьезно вредит здоровью.

Реклама данного товара достаточно однообразна, вместе с рекламой есть постоянное напоминание о вреде курения, что сближает такую рекламу с рекламой алкогольных напитков.

Рекламные тексты группы «Сигареты» выполняют информационную, стимулирующую функции (несмотря на то, что данный товар наносит вред здоровью, рекламируется его качество, красивый дизайн упаковок).

Рекламные тексты этой группы относятся к потребительской рекламе, к рекламе в розничной торговле и к торговой.

ГРУППА «ПРОЧИЕ ТОВАРЫ»

Затонируй оптические линзы! Это не только мода, но и защита ваших глаз!
Для состоятельных людей со вкусом! Швейцарские часы высшего класса.

Подгруппа «Мебель»

Окна и двери. Изготовление и установка. Дешевле, чем у нас, – только заложить кирпичом! *SIA service USA*.

Окна в рассрочку!!! *GBS*.

Настоящие мастера знают, какую крышу выбрать: *Tode*.

Окна и двери. Будь уверен: лучшие цены только у нас! *KBE*.

Весь строительный материал. Отличные цены! *Metāla Rezerves*.

Роскошь, которую вы можете себе позволить. Кухонная мебель *Voke III*.

Мебель для гостиной и спальни. Мебель для тебя, мебель для меня и для детей, мебель для офисов! Сейчас и в Риге на все вкусы и возможности! Мебельный салон *Manas mēbeles* по адресу: ул. Золитудес, 34.

Много воды утекло, и все на мою голову! *Rannela-optimum*. Отличный материал для крыш и особая цена в магазинах *Rannela*. Смотри в будущее с крыши дома своего! Материалы и стали для крыш и стен! Стальное качество!

Постучите по дереву, по красному дереву, на счастье, на крепкое счастье в эксклюзивном салоне «Анкор Вуд», ул. Элизабетес, 75.

Купить мебель или отдохнуть летом? Теперь вам не придется выбирать. Покупая мебель в лизинг в торговом доме *Raita*, вы можете выплачивать кредит в течение двух лет. Просто оформляете договор и отдыхаете. Первый взнос только через месяц. Покупки стоимостью до 200 латов вы можете оформить на месте, с собой нужен только паспорт. Торговый дом *Raita*, ул. Кенгарага, 1а.

В рекламных текстах подгруппы «Мебель» воздействие на адресата во многом носит рациональный характер, рекламируется отличное качество товара, его прочность, дешевая цена, доступность, для чего и используется лексика с соответствующим лексическим значением. Прямое лексическое значение, а не различного рода переносы, коннотации часто являются основным воздействующим средством, хотя разные оттенки значений слов могут обыгрываться («с крыши дома своего», «постучите по дереву», «много воды утекло»). Как и во всех других группах, регулярно используются местоимения, усиливающие коммуникативную направленность текста.

Подгруппа «Одежда»

«Покорение горшка» начинается со штанишек pull-ups!

Одевайтесь стильно. Польская мода. Безупречный вкус!

Ты элегантна каждый день – *Golden lady*.

В подгруппе «Одежда» средством воздействия на адресата являются существительное «покорение», т. е. «подчинение», «вкус» (стилистически маркированное существительное), «штанишки» (разг.), наречие «стильно», прилагательное «безупречный» (эстетическая оценка), краткое прилагательное «элегантна». Данные слоганы воздействуют на восприятие адресата, призывают обладать отличным вкусом и одеваться модно.

В группе «Прочие товары» заинтересованность адресата определяется прилагательными утилитарной, эмоциональной оценок, большим количеством

местоимений. Рекламируется не только товар, но и его престижность, красота, низкие цены и доступность.

ГРУППА «УСЛУГИ»

Подгруппа «Банк»

Hansabanka: мечты сбываются!

Со всеми удобствами. Покупка, строительство, ремонт. *Rietumu banka.*

С нами это просто! *Paritāte banka.*

Не упустите свой шанс! *Pirmā banka.*

Мы идем ближе – приходите и вы! Для вас открыт новый филиал *Pirmā banka.* Добро пожаловать!

Есть смысл продолжать разговор. *Latvijas Krājbanka.*

Дом на блюдечке? Пожалуйста! *Nord/LB.*

Новые возможности. *Unibanka.*

Это выгодно. Новые возможности *Unibanka.*

Не ограничивайте свои возможности! Срочные денежные переводы на Украину и в Россию.

Очень быстро. Очень просто. Очень выгодно. *Paritāte bank.*

Выбери более выгодную пенсию. Новые возможности *Unibanka.*

Не упустите свой шанс! Получи две зарплаты! Поторопись бесплатно оформить карту заработной платы в *Pirmā banka* – ведь до конца апреля есть возможность выиграть себе вторую зарплату.

Отзывчивый банк – для вашего бизнеса! *Hansabanka.*

***Nordea* – самые низкие процентные ставки.**

Весной – в новый дом. *Hansabanka.*

Время выбирать свой банк. *Hansabanka.*

Рекламные тексты подгруппы «Банк» характеризуются употреблением большого количества лексики, передающей утилитарную оценку («выгодно», «быстро», «бесплатно»), телеологическую («есть смысл», «новые возможности», «получи», «не упустите»), которые в наибольшей степени соотносятся с характером предмета рекламы. Рекламируются не только услуги банков, но и доступность для всех, быстрота обслуживания, выгода пользования их услугами, большие возможности, неограниченные дорогие приобретения за счет банковских услуг.

Подгруппа «Кредиты»

***Rietumu banka.* Покупка, строительство, ремонт. Кредит со всеми удобствами.**

Кредит солнечный. Банк не надо изобретать заново. «Во всем, что касается денег, я предпочитаю отточенные веками традиции». *Nord/LBL Latvija.*

Жизнь не сон. *Big...* Начало ваших больших дел. Придай форму своим мечтам! Возьми в *Big* солнечный кредит, и в течение 24 часов до 1200 латов окажутся на твоем счету.

Предлагаем быстро и удобно получить кредит для приобретения или ремонта дома, квартиры. *Hansabanka.*

Бери сейчас – плати в следующем году! *Hansa leasing.*

Живи красиво, плати неторопливо. Кредиты – витамины вашего бизнеса.

У вас кафе, бар, ресторан? А может, хозяйственный магазин? У нас – все для поддержки успеха.

Реальные кредиты – реальным людям.

Кредит на жилье надо брать в банке *Nord.*

- У нас все есть!
- Кроме листа. Я давно тебе говорю: «Нам нужен свой дом!»

Parex bank вам поможет. За каждого ребенка снижен ипотечный кредит до 0,3%. Это – ваш первый шаг до кредита. *Parex bank*. Программа «Семья».

Оставьте деньги дома! Кредит без первого взноса и переплаты! *Tehnoland*.

Воздействие на адресата рекламных текстов группы «Кредиты» осуществляется во многом аналогично тому, что есть в предыдущей группе. Специально отметим наличие модальной окраски («надо», «можете», «не придется», «а может»), значимой, когда речь идет о рекламировании будущих возможностей. Широко используются местоимения с аналогичными отмечавшимися ранее функциями. Подчеркивается удобство, простота, комфорт обслуживания, доступность.

Подгруппа «Вклады»

Лучшая сделка. Мы смело смотрим вам в глаза. Мы не манипулируем цифрами и не скрываем проценты. Сосчитайте и выберите лучшую сделку! *Parex lizings*.

Всегда в работе! Депозитные вклады для юридических и физических лиц.

В данную подгруппу входит один рекламный текст, поскольку в нашем материале это единичный случай, говорить о каких-либо закономерностях не представляется возможным.

Рекламные тексты подгрупп «Банки», «Кредиты», «Вклады» выполняют информационную, коммуникативную функции. Эти слоганы относятся к финансовой рекламе, т. к. банки обслуживают своих клиентов, определенный круг людей.

Подгруппа «Карточки»

Подарочная карта. Этим тоже можно порадовать. Американский глазной центр *LAAC*.

Рестораны принимают *Visa*. *Visa* всегда и везде. Расплачивайтесь картой *Visa* или *Visa Electron*!

Магазины аудиотехники принимают *Visa*. *Visa* всегда и везде.

Карточка *Hansabanka* – ваш «электронный кошелек».

Влияние на адресата в слоганах подгруппы «Карточки» оказывается достаточно нейтральной лексикой, в основном акцентирующей удобство и соотносящейся с утилитарной оценкой, часто практически не выраженной.

Подгруппа «Страхование»

Страхование жизни. Живи уверенно. *Egro*.

Подгруппа «Охрана»

Специальное предложение с 28.02.03 по 28.03.03 – охранный фирма *SP Legions*. Установка системы охранной сигнализации. Живи безопасно уже сегодня!

Фирма *SP Legions*. Живи безопасно уже сегодня!

Почему *Falck* ваш офис охраняет как свой?

Не оставляйте свое жилище на произвол судьбы. Охрана помещений. *SP Legions*.

В подгруппах «Страхование» и «Охрана» воздействие на адресата осуществляется широким использованием местоимений и лексики, ассоциирующей с понятием «безопасности».

Подгруппа «Турбизнес»

Полетаем? Брюссель, Амстердам. Добро пожаловать в SAS!

Путешествие для удовольствия. *Alida*.

Только у нас! Незабываемый отдых! *Ekspresstur*.

Цена только в январе. Полетаем? *Air Baltic*.

Только у нас! Незабываемый отдых! *Ekspress-tur*.

Только в июне *Air Baltic* предлагает авиабилеты по спецценам на одну из европейских стран. *Air Baltic*! Полетаем?

Эти страны покорят вас! Таиланд, Кения, Марокко. *Ekspress-tur*.

Путешествие без проблем? Конечно! Дорожный комплект – забота о здоровье заранее. *Ginkor Forte*.

Юбилей у нас – подарок для вас! *Finnair*.

Положительные эмоции у адресата в слоганах подгруппы «Турбизнес» вызываются лексикой, содержащей в разной степени выраженный компонент эмоциональной оценки («незабываемый», «юбилей», «подарок»), появляется и элемент экспрессии. Характерное сочетание: «у нас» – «у вас».

Предлагается не турбизнес, а возможность прекрасного отдыха, доступность цен, отсутствие проблем и забот, т. е. как и в ряде случаев, рекламируется не только сам товар, но и определенная «атмосфера», с ним связанная, имидж.

Подгруппа «Связь»

В Африке темно, как... И, между прочим, *LMT* снизил абсолютно все международные тарифы на все страны мира! Звони своим друзьям за границу!

Мы в Швеции уже давно ждали твоего звонка! *Lattelekom*.

Apollo – Интернет-подключение на высшем уровне.

– Алло! Это зоопарк?

– ?!

– А почему крокодил у телефона? Ха-ха-ха.

– Для абонентов *LMT* до 1 июля снижены тарифы с обычными условиями абонирования.

– Ну, как? Посмотрим самые большие? Видите?

– Доктор, с большими как-то странно, двоятся.

– А те, что поменьше?

– Те яснее, и ощущение лучше.

– О! Как приятно смотреть маленькие тарифы!

– Понятно. Дело не в дальнорзости, дело в дальновидности.

Если хочешь платить только один сантим за разговоры по Латвии, звони по тел. 8008040 и заказывай активные тарифы. *Lattelekom*.

Подгруппа «Другие службы»

Время в любом бизнесе дороже всего, и мы знаем, как его экономить. Услуги аварийной службы 24 часа в сутки.

Погрузочная техника *Nissan*. Нам доверяют лучшие мастера Латвии!

Средством воздействия на адресата в подгруппах «Связь» и «Другие службы» служит в основном нейтральная лексика, чаще всего подчеркиваются низкие тарифы и все, что с ними связано, для чего используется лексика, соответствующая этому по своему лексическому значению.

Подгруппа «Обучение»

– Сара, ты записалась в автошколу «Навигатор»? Сейчас у них особые предложения. Сара, такое вряд ли повторится. 1 час вождения всего 1,5 лата, теория – 50%. Сара, куда ты побежала? Я же не сказал адрес! Они находятся на Бривибас, 30, вход рядом с «Сактой», или на Меркеля, 1, над «Макдональдом». Сара, ты же знаешь «Макдональд» еще на Меркеля, 10. Если хочешь заниматься рядом с нашим домом – отправляйся в детский садик на Илукстес, 28, ну, ты же помнишь, куда ходил наш Мойша, когда был совсем маленьким. «Навигатор» также находится в Иманте на ул. Зентенес и на Кенгарага, 256. Сара, если ты возьмешь с собой нашего дядю Изю, то CD-диск получишь бесплатно. Телефон автошколы «Навигатор»: 7220242.

Рекламный текст подгруппы «Обучение» носит несколько комический характер. Привлекается внимание адресата за счет повтора местоимения «ты», прилагательного «особая» (нормативная оценка), «детский», существительного «садик», наречий «сейчас», «вряд ли», усилительной частицы «же», местоимений в сочетании с предлогами «у нас», «с нашим».

Рекламируется автошкола, низкая стоимость обучения, удобное расположение, но все это дается в комической форме диалога родственников.

Данный текст, с определенными оговорками, может рассматриваться как несколько гипертрофированное отражение достаточно характерной для рекламных текстов особенности – моделирования некоторой ситуации, чаще это ситуация, к которой «следует» стремиться, однако это может быть и ситуация коммуникативного акта. Думается, что стремление к ситуативности имеет целью установление более близких, возможно, доверительных отношений с адресатом, что в конечном итоге способствует достижению основной цели рекламы.

Попытаемся обобщить отдельные наблюдения над материалом, приведенные выше. Итак, как мы видим, в анализируемом материале содержится большое число лексики, участвующей в реализации воздействующей функции. Анализ текстов показывает, что почти в каждом тексте можно выделить маркированное (стилистически или концептуально) слово, которое является центром выражения экспрессии и субъективной оценки, прагматической направленности. Значительная часть такой лексики в общезыковом употреблении является нейтральной.

Среди всего набора отмеченной лексики есть лексемы, выражающие экспрессию, однако таких слов немного, в некоторых группах ее число возрастает (например, в рекламе косметики, автомобилей), в некоторых же минимально (например, в рекламе СМИ, связи). Это такие **существительные**, как: сенсация, мужики, мастерство, любимец, лакомка, штанишки, искушение, рекорд, шедевр, надежность; **глаголы**: доверься, зарядись, покори, победить, люби, борись, воспламени, тащат, сотвори, очаровывать, радуются, насладись; **прилагательные**: изысканный, неповторимый, безупречный, совершенная, чарующие, великолепный, восхитительный, улетный, заманчивое.

При их употреблении в тексте именно эти лексемы становятся основным источником субъективности, благодаря тому, что в самом значении этих лексем есть коннотативные семы, однако усиливается их воздействие и формой слова. Как

известно, экспрессивность является одним из сильных средств воздействия, экспрессивно маркированные единицы привлекают внимание к себе, а тем самым и внимание к рекламируемому товару. Как отмечалось выше, привлечь внимание означает уже в какой-то степени заинтересовать, сделать таким образом первый шаг в процессе воздействия.

Употребление кратких, эмоционально и стилистически окрашенных слов, тяготеющих к разговорной лексике, свидетельствует о стремлении рекламного слогана к лаконичности, яркости. В языке рекламы содержатся слова образной оценки, что также соответствует роли рекламного текста как элемента воздействия и побуждения читателя познакомиться с предлагаемой информацией. Наличие экспрессивной разговорной лексики объясняется также стремлением автора максимально приблизить рекламный текст к ситуации общения.

Все части речи чаще передают сенсорную, телеологическую, утилитарную оценки, реже – эстетическую, нормативную. Практически отсутствуют этическая и интеллектуальные оценки. Подобное распределение оценок соотносится с характером текста: отсутствие этических оценок обусловлено тем, что рекламный текст, разумеется, не затрагивает вопросов добра и зла, интеллектуальные оценки должны апеллировать к рассудку, реклама же обращается прежде всего к чувствам.

В рекламных текстах создается не только благоприятное впечатление о товаре, но и демонстрируется его надежность, дешевизна, удобство, комфорт, престиж, природность, экологическая чистота, доступность, быстрота обслуживания. Часто рекламируется не товар, а его красота. Все это вместе создает то, что можно определить как так называемую «гламурность», имидж в рекламе, о значимости которого говорилось в первой главе. Достаточно регулярно встречаются противопоставления, переход от негативного к позитивному. В качестве языковых средств такого перехода могут использоваться слова с противоположным значением, реже используются собственно антонимы, чаще противопоставляются отдельные семы (раньше/теперь; морщины/гладкая кожа; болезнь/здоровье; мокрый/сухой). Думается, подобные противопоставления воздействуют на адресата, «эксплуатируя» постоянное, часто не осознаваемое стремление человека к чему-то лучшему. В каких-то случаях такое стремление очевидно, например, это желание больного выздороветь, желание человека повысить свой социальный статус, в других случаях это стремление может не осознаваться человеком, однако реклама стремится пробудить в нем, сделать более осознанным желание почувствовать себя более удобно, комфортнее, выглядеть более модным, больше успеть, сочетая отдых с работой, меньше потратить средств на приобретение чего-либо и т. д. Возможно, как инвариант такого соотношения состояний (худшего/лучшего) может рассматриваться состояние «без рекламируемого товара» и «после приобретения товара». Немаловажную роль в побуждении к такому переходу играют лексические средства. Соотносится с данным явлением и характер оценочности, прежде всего – телеологические и утилитарные оценки, содержащие в себе компонент направленности на цель, на извлечение пользы (выиграй, покорят, не упустит).

Следующий момент, на который хотелось бы обратить внимание, это то, что значительную часть рассмотренных средств можно объединить в тематические группы, т. е. лексико-семантические поля – группы слов, которые концентрируются вокруг одного понятия, которые связаны по смыслу. Эти группы не имеют достаточно четких границ, поскольку связи между словами часто являются ассоциативными, а ассоциации, как известно, не подчиняются строгим закономерностям, такого рода поля и их границы, соответственно, несколько размыты.

Достаточно явно выделяется поле эмоциональности. «Воздействие эмоциональной информации на поведение основано на «механизме» эмоционального заражения как проявлении подражательного рефлекса (описанного И. П. Павловым, Л. А. Орбели и др.)» [Киселева 1971]. К числу средств, создающих субъективность в тексте, можно прежде всего отнести слова, лексическим значением которых является обозначение эмоций. Так, в текстах рекламных сообщений встречаются следующие словосочетания с лексемами, обозначающими эмоции: «любимый вкус», «порадуй глаз», «достойн восхищения», «себе на радость», «веселый телефон», «насладись новинками», «все радуются, как дети», «понравятся пюре и соки», «счастливая мама», «история любви», «история радости», «спать, как тебе нравится», «покажи, какого цвета твоя любовь», «цены на радость», «путешествия для удовольствия», «зарядись эмоциями». Эта «эмоциональная лексика» – слова – выразители различных чувств и переживаний.

Также выделяются поля, которые можно условно назвать следующим образом: габариты (большой, маленький, низкий), время (и даты) (весенний, ежедневный, лето, всегда, Рождество, Новый год), место (во всех магазинах, повсюду, у нас) сенсорное восприятие (горячее, холодное, вкусное), болезни (простатит, головная боль, кашель, запор), внешний вид (красивый, прекрасный, великолепный, блестящий, стильный), стоимость (скидки, суперцены), удобства (любимые телефоны, автомобили, комфорт), адресат и все, что с ним связано (вы, вам, вас, ты, тебе), природа (солнечный, туманный, сад, экологически чистый, пляж, дождь, ветер, ураган), распространенность (всегда, везде, в любую погоду, для любого возраста, для всех, детство (мама, ребенок, малыши)). Большинство таких групп слов связано с позитивными эмоциями, удобством, престижностью, с тем, что оценивается положительно. Однако в некоторых случаях мы наблюдаем и негативную оценку, которая в рекламных текстах, как указывалось выше, используется прежде всего для противопоставления.

Как уже отмечалось, лексико-семантические поля не имеют строгих границ, они размыты и часто пересекаются, для полного описания данного явления требуется дополнительное исследование. Думается, что их анализ требует специальной работы, в рамках же настоящего исследования ограничимся лишь констатацией наличия отмеченных полей.

3.2. Частеречная принадлежность субъективно окрашенной лексики

Лексическое значение слова и его прагматический потенциал соотносятся и с отнесенностью слова к той или иной части речи. В этой связи остановимся на характеристике, не являющейся собственно лексической, однако с ней пересекающейся. Словами, участвующими в реализации функции воздействия, могут быть: прилагательные, существительные, глаголы, местоимения, наречия, предлоги и союзы – практически все части речи.

Наш материал показывает, что прилагательные являются наиболее распространенной частью речи при передаче субъективности, эмоциональности, оценочности, среди всех лексем прилагательные в этой функции используются чаще других. Разумеется, это соотносится с категориальным значением признака. Признаковые и слова, и части речи с наибольшей вероятностью будут содержать различные коннотации и тем самым оказывать воздействующее влияние на адресата.

В нашем материале это 102 словоупотребления прилагательных, дающих какую-то характеристику объекту. Это следующие **прилагательные**: любимый, здоровая, нежное, новые, праздничные, острые, высокие, лучшее, обычный, высший, специальное, реальный, отзывчивый, выгодная, каждый, безупречный, уверен, настоящий, изысканный, неповторимый, готовый, разная, праздничный, ежедневная, специальная, молодая, отличная, новейший, поострее, легкий, сильные, привлекательные, совершенная, чарующие, великолепный, особый, неотразимый, весеннее, всемогущая, необходимые, правильная, равнодушен, полезен, каждое, бесподобный, счастливая, активная, восхитительный, вкусный, защитный, родное, горячее, совершенная, идеальная, улетный, веселый, смелый, заманчивое, незаменимый, свежее, волшебное, эффективный, стройная.

Среди прилагательных особенно часто повторяются прилагательные в сравнительной степени: «лучший», «лучшая», «лучшее» и в превосходной степени: «самое лучшее», «новейшее» и т. д.

Прилагательные можно охарактеризовать по видам оценок, в основном используются прилагательные частнооценочного значения, в которых чаще употребляются сенсорная, утилитарная, телеологическая, эмоциональная оценки, реже - нормативная, эстетическая. Прилагательных с общеоценочным типом почти не наблюдается.

Иногда встречаются противопоставления прилагательных: «большие»/«маленькие».

Глаголов, реализующих прагматическую установку, – 87 словоупотреблений: отложи, любит, дарит, привлекает, доверься, зарядись, продолжай, порадуя, покупай, экономь, празднуйте, можете, покорят, не отграничивайте, забудь, покори, тают, побеждает, пожинай, воодушевляет, открой, люби, победить, борись, воспламени, превратить, поверь, не гаснет, избавь, заботиться, выиграй, тащат, восстановит, придаст, сотвори, очаровывать, радуются, насладись, запечатлеть, не предадут, забываешь, оценить, был, сделал, посмотрим, соединяйтесь, укрепите, иссякнуть, освободи, помогает. Употребление в рекламном тексте большого количества глагольных лексем делает текст динамичным, и тем самым более броским, запоминающимся. Таким образом, и здесь мы наблюдаем соотношенность лексики с категориальным значением части речи, с действием, а следовательно, движением, динамикой. Это может быть «передвижение» как переход от «плохого» к «хорошему» или от «хорошего» к «наилучшему», может быть действие – приобретение товара или услуги, может быть действие – забота о ком-то и т.д. Немаловажную роль при этом играет и сама форма слова. Так, особенно часто глаголы в рекламных сообщениях употребляются в форме повелительного наклонения. Это создает повышенную субъективность в тексте за счет направленности на адресата. Например: «**Купи Siemens! Получи в подарок телефон Euroset 2005**»; «**Порадуй глаз. Nokia 7250**»; «**Насладись новинками Karuna! Отличный шоколад**»; «**Латыши покупают Европу. Покупай пиво «Алдарис» и вперед в бой!**»; «**Балуите своего малыша почаще! Ему понравятся пюре и соки Top-Top проверенного качества!**» и т. д.

Глаголы тоже характеризуются видами оценок, в основном употребляются глаголы утилитарной, эмоциональной оценок.

Существительных – 87 словоупотреблений: проблемы, борьба, цемент, качество, ураган, сюрпризы, тепло, в подарок, на радость, малоценник, вес, воображение, изображение, пляж, надежность, эмоции, подарок, сенсация, мужики, бой, защита, энергия, творение, вкус, польза, независимость, любовь, мастерство, любимец,

здоровье, забота, радость, мечта, сердце, локон, пышность, лакомка, по жизни, свежесть, свобода, законы, условие, стиль, мода, рассрочка, мебель, дерево, счастье, штанишки, удобства, весна, произвол, удовольствие, по душе, по пути, сила, притяжение, экзотика, шанс, искушение, рекорд, шедевр, надежность, качество, комфорт, блаженство, внимание, настроение, досуг.

Некоторые существительные передают сенсорную, утилитарную, эмоциональную оценки. В основном встречаются отвлеченные существительные, обозначающие действие или состояние, а не конкретный предмет, например: блаженство, тепло, комфорт. Возможно, это связано с тем, что отвлеченные существительные обладают большей возможностью развития коннотаций, субъективных значений и, соответственно, большим прагматическим потенциалом (ср.: *мечта, свобода, идеал/стол, стул, телефон*).

Наречий – 55 словоупотреблений: просто, теперь, снова, быстро, совершенно, хорошо, тепло, всегда, лучше, воистину, почти, как всегда, больше, удивительно, вперед, изумительно, безусловно, почаще, эксклюзивно, только, очень, наконец, наконец-то, намного, долго, эффективно, превыше, впервые, вместе, выгодно, быстро, просто, красиво, неторопливо, надо, уверенно, абсолютно, дороже, сейчас, ближе, что надо, пожалуйста, зрелищно, модно.

Наречия телеологической, утилитарной оценок усиливают действия глаголов, характеризуют «ситуацию», к которой необходимо стремиться, делают ее более привлекательной, «наделяют» имиджем, соответственно, побуждают к покупке товаров, к действиям.

Местоимений – 27 словоупотреблений: ваш, наши, нас, я, вами, мои, вас, ты, свой, твой, мой, мое, весь, всего.

Местоимения создают определенные (в каждом конкретном тексте свои) отношения между автором и адресатом. Часто подчеркивается именно взаимодействие участников коммуникации, в том числе, и речевое, что способствует реализации коммуникативной функции рекламы. Актуализация участников коммуникации и одновременно участников действия «купли/продажи» оказывает дополнительное воздействие на адресата. При этом часто подчеркивается моделируемая исключительность, индивидуальность адресата (только для вас, именно для тебя).

Предлогов – 25 словоупотреблений; **союзов и союзных слов** – 15: с, до, без, в, на, при, с, по, что, как, словно, но, однако, чтобы, если, то, вряд ли, против, не только... но, кроме. Разумеется, в большинстве случаев служебные слова не являются сами по себе носителями прагматического потенциала, участвуя в реализации функции воздействия лишь в сочетании с полнозначными словами. В то же время можно отметить достаточно регулярное использование предлогов, близких по значению, например, с целевым значением (для желудка, для костей, на счастье, в подарок), со значением «отдаления», «избавления» (от перхоти, против насморка, от запоров), с различными пространственными и производными от них значениями (по всей Европе, во всех магазинах). Вместе с падежной формой и лексическим значением слова предлоги также участвуют в частотном для рекламных текстов моделировании ситуаций.

Частиц – 23 словоупотребления: бы, ли, ведь, вот, же, только, уже, аж. Следует отметить некоторую «бедность» рекламных текстов с точки зрения использования частиц, можно было бы их использовать их шире, разнообразнее.

Итак, слова разных частей речи, комплексно участвуют в реализации прагматической установки рекламного текста, создают особый «мир», в котором авторы призывают к действиям. Слова в целом отражают «состояние», которое и продается.

3.3. Контекстуальные преобразования лексики

Как отмечалось во второй главе, общие особенности лексики своеобразно «преломляются» в конкретном контексте. Вовсе не обязательно, чтобы в самом слове присутствовала оценка или какие-либо виды экспрессии, субъективности. Часто при создании субъективных смыслов в тексте рекламного сообщения может использоваться нейтральное стилистически слово, без коннотативных сем, которое приобретает смысловую маркированность в контексте.

В собранном нами материале большая часть лексики по своему значению и стилистической принадлежности является нейтральной. В контексте рекламного слогана отдельные слова, на которых как бы делается смысловой акцент, способны изменять свое значение, приобретать дополнительные смыслы. И в данном случае именно контекст формирует субъективность в тексте. Одно и то же слово в зависимости от его контекстного окружения может актуализировать разные оттенки значения. Проанализируем некоторые лексемы, взятые нами из рекламных сообщений:

«Любимый». В словаре русского языка под редакцией А. П. Евгеньевой дается следующее толкование этого понятия: «Испытывающий чувство глубокой привязанности, преданности к чему-либо» [Евгеньева 1984]. В нашем материале эта лексема употребляется как в своем прямом значении (***Feley – любимый чай англичан!***), так и со значением «признанный» (***Это история любви. Испеченный по традиционному рецепту вкусный хлеб украсит стол каждой семьи. Хлеб, любимый поколениями. Druva***). В данном примере «любимый» скорее обозначает «признанный», «хорошо известный», чем «пользующийся любовью»

«Хороший». «1. Положительный по своим качествам, вполне удовлетворительный, такой, как следует. 2. Вполне достойный. 3. Исполненный дружеских чувств, близкий. 4. Вполне достаточный, большой, значительный. 5. Краткая форма со словом «собой». 6. Употребляется в реплике, имеющей значение возражения, отрицания чего-нибудь, а также вообще при выражении ироничного отношения к кому-нибудь или чему-нибудь (разг.)».

В нашем материале лексема «хороший» употребляется в словосочетаниях «хорошая цена» в значении «удовлетворительная» цена, «низкая»: **Отличный материал для крыш и хорошая цена в магазинах Rannela**.

«Эффективный». «Приводящий к нужным результатам, действенный. Дающий наибольший эффект, более совершенный» [Евгеньева 1984]. В рекламных текстах эта лексема употребляется с несколько иным значением. Ее значение близко к значению, приводящемуся в словаре, но в контекстном окружении внутри рекламного сообщения его можно трактовать как «действенный, сильный». Например: **«эффективное лекарство, эффективное средство». (У вас аллергия? Вам поможет Claritine. Эффективное и безопасное средство в борьбе с аллергией.)** В сочетании с предлогом и существительным данное прилагательное в краткой форме (эффективен против аллергии) имеет значение «действенен», можно говорить об актуализации одной из сторон семантики слова.

У большинства слов есть свои оттенки значения. Оттенок значения слова – это несовпадающие части сходных значений, независимо от того, сравниваются ли разные значения полисемичного слова или одно значение квазисинонимичных слов [Апресян 1995]. Сам Ю. Д. Апресян понимает оттенок значения слова как семантический компонент, который имеет отличную от единицы вероятность реализации. Другими словами, оттенки значения проявляются в разной лексической

сочетаемости слов. В данном случае мы можем наблюдать этот процесс на примере нашего материала. Если в словосочетаниях «эффективное лекарство» и «эффективное средство» в лексеме «эффективный» на первый план выступают семы «сильный», «быстродействующий», то в словосочетании «эффективен против аллергии» в лексеме «эффективнее» актуализируется сема «действенен». А, например, в словосочетании «крем Ajax чистит эффективно» актуализируется значение «приводящий к нужным результатам».

«Помогать». «1. Оказывать помощь в чем-либо. 2. Оказать нужное действие» [Евгеньева 1984].

В нашем материале лексема «помогать» употребляется в этом значении и при этом развивает оттенок значения «лечить». Например: **«Trombogels поможет!», «Вам поможет Claritine», «Быстро поможет уменьшить боль», «Mezym Forte помогает при нарушениях пищеварения».**

«Средство». «3. Предметы или приспособления или совокупность их, необходимые для осуществления чего-либо. Лекарства, медицинские препараты или предметы, необходимые для лечения» [Евгеньева 1984]. В нашем материале слово «средство» употребляется как синоним к слову «лекарство», «вещество, применяемое для лечения и предупреждения болезни» [Евгеньева 1984]. Например: **«Kestine. Эффективное и надежное средство против аллергического насморка», «Zovirax. Эффективное лекарство от губного герпеса».**

«Борьба». «1. Рукопашная схватка двоих, в которой каждый старается осилить другого. 2. Активное столкновение противоположных направлений, интересов и т. д., в котором каждая сторона стремится получить господство, перевес. Деятельность, направленная на уничтожение чего-либо. Деятельность, направленная к достижению какой-либо цели. 3. *переносн.* Столкновение противоречивых чувств, стремлений, внутреннее усилие дать перевес кому-либо» [Евгеньева 1984]. В собранном нами материале лексема «борьба» употребляется с разными значениями. Например, в сочетании **«Борьба с аллергией»** эта лексема развивает значение «преодоление» уничтожение» (**У вас аллергия? Вам поможет Claritine. Эффективное и безопасное средство в борьбе с аллергией**). У этой лексемы актуализируется оттенок значения на основе значения 2 «деятельность, направленная на преодоление, уничтожение чего-либо». В данном случае это свойство предмета.

«Техника» – «1. Совокупность орудий и средств труда, применяемых в общественном производстве, а также область человеческой деятельности, связанная с их изготовлением, применением и усовершенствованием; отрасль применения средств и орудий труда того или иного рода (атомная техника) 2. *собир.* Машины, механические орудия, устройства (беречь технику). 3. Совокупность профессиональных приемов, используемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве (музыкальная техника)» [Словарь русского языка 1984].

Значение слова «техника», встречающееся в рекламных текстах, развивает свой оттенок значения на основе значения, зафиксированного в словаре. Это орудия и средства труда, которые используются в доме (**«твоя техника», «техника для дома»; «Магазины Elcortehnika – лучшая для дома техника! Elcortehnika – лучшая для дома техника. Покупая в кредит Sony, вы не платите ничего! Твой стиль – твоя техника**). В то же время значение этой лексемы сближается со значением 2 – «устройства», используемые в доме.

«Предложение» – «1. Действие по глаголу «предложить» (предложение помощи). 2. То, что предложено, предлагается (рационализаторское предложение). 3. Просьба мужчины, адресованная женщине, вступить с ним в брак. 4. *экон.* Поступление

товаров на рынок (предложение превышает спрос) [Словарь русского языка 1984]. Значение слова «предложение», встречающееся в рекламных текстах, развивается на основе четвертого значения слова, но имеет свой оттенок. Здесь это не просто «поступление товаров на рынок», а это поступление товаров с «особой», «отличающейся» ценой. Это вид товаров или услуг, партия товаров, которая чем-либо отличается от остальных товаров. В нашем материале встречаются примеры употребления этого слова в переносном значении. Например: **«горячее предложение»**. У слова **«горячий»** в словаре зафиксированы следующие значения: «1. Имеющий высокую температуру, сильно нагретый. Жаркий, знойный. 2. *перен.* Пылкий, страстный. Отличающийся глубиной чувств, выражающий сильное чувство. Очень сильный, напряженный. 3. *перен.* Вспыльчивый, легко возбуждающийся. Нетерпеливый, резвый. 4. *перен.* Требующий сосредоточения всех сил (о времени). 5. Производимый при высоких температурах, с помощью высоких температур. 6. *разг.* В значении существительного (горячее)» [Словарь русского языка 1984]. В собранном нами материале прилагательное «горячий» употребляется с другим оттенком значения. Это также переносное значение, которое развивается на основе четвертого значения. Словосочетание «горячее предложение» означает «быстро действующее, незамедлительно вступающее в силу», предложение, которое действует в течение какого-то определенного периода времени.

«Серьезный» – «1. Отличающийся вдумчивостью и строгостью своих мыслей. Отличающийся вдумчивым и строгим отношением к своему делу, хорошо знающий свое дело. 2. Проникнутый вдумчивостью, основательностью. Данный ответственно, не шутя. 3. Значительный по теме, содержанию. Настоящий, подлинный. 4. Заслуживающий особого внимания в силу своей важности, значительности или опасности. Большой, существенный. 5. Сосредоточенный, занятый какими-либо мыслями, заботами» [Словарь русского языка 1984]. В нашем материале лексема «серьезный» развивает новый оттенок значения «особенно опасный», «сильный», «большой» на основе значения 4. Например: **«Danton. Курение наносит серьезный вред здоровью»** (значение «большой вред»); **«Parlament. Изысканный вкус и аромат. Особый угольный фильтр. Курение серьезно вредит здоровью»** (значение «сильно» вредит).

В некоторых тематических группах (например, в группе «Продукты питания») часто употребляются прилагательные со значением «наилучший», «выдающийся», которые акцентируют положительные качества продукта. Чаще всего употребляются следующие лексемы: «восхитительный», «отличный», «бесподобный», «безусловно» полезный, «изумительный» и т. д. Все эти лексемы являются синонимами, их значение близко и объясняется в словаре приблизительно одинаково. В контексте синонимичность этих лексем усиливается, т. к. употребляются они в однотипных контекстах.

«Восхитительный» – «вызывающий восхищение, прелестный». В текстах рекламных обращений эта лексема иногда развивает значение «особенный». Например: **«восхитительно вкусный»** – «особенно вкусный».

«Отличный» – «очень хороший, превосходный» [Словарь русского языка 1984].

«Бесподобный» – «не имеющий себе подобного, несравнимый, превосходный, отличный» [Словарь русского языка 1984].

«Изумительный» – «вызывающий изумление, поражающий своей необычностью, превосходным качеством, красотой, удивительный» [Словарь русского языка 1984].

Эти лексемы являются квазисинонимами (термин Ю. Д. Апресяна), так как значения этих слов не совпадают в словарном толковании, но имеют одну большую общую часть [Апресян 1995].

В нашем материале встречаются следующие примеры употребления этих лексем и их производных: «*Donette*. Такой восхитительный, вкусный. И все радуются, как дети. *Donette*, очень вкусный он!»; «*Bucis*. Безусловно полезный! Содержащий кальций!»; «*Dzintars*, соблазнивший меня! Из высококачественного латвийского творога, молока и сметаны! Полезный, свежий и изумительно вкусный. Попробуйте все пять вкусов и выберите свой!»; «Здоровый ребенок, счастливая мама! *Nesquik* – горячий или холодный, с молоком бесподобный».

Все эти лексемы «восхитительный», «безусловно», «изумительно», «бесподобный» в текстах данных рекламных сообщений развивают значение «очень вкусный», «особенно вкусный».

В нашем материале встречаются и другие примеры синонимичного употребления слов. Так, например, встречаются следующие словосочетания и выражения: «привлекательные цены», «хорошие цены», «праздничные цены», «доступные цены» – значение этих лексем в контексте можно определить как «низкие», «невысокие»; «отличная скорость» – «высокая скорость», «горячие новости» – «свежие новости» (в значении «последние», «только что поступившие»).

Таким образом, слова в нашем материале могут практически полностью совпадать по своему лексическому значению со словарным определением, может актуализироваться какое-либо одно из значений или оттенков значений, могут развиваться новые значения.

3.4. Использование некоторых форм слова

Как упоминалось выше, анализ материала показывает, что для реализации воздействующей функции часто может использоваться форма слова. В таком случае морфологические характеристики могут сочетаться с лексическими, в связи с чем остановимся на наиболее очевидных, типичных случаях.

Так, например, особенно часто для передачи какого-то отношения к объекту в тексте используется сравнительная или превосходная степень прилагательных. Например: *Orbit* – самая лучшая защита от кариеса. «Лимбажу кремс». Вкуснее вкусного. Лучший друг женщины *Siemens C150 Mobile*. Достоин восхищения. Решай сам, будет ли у твоего фильма *happy end*. *Sony* разбудит в тебе режиссера – сними сам свой фильм. Стань смелым режиссером и лучшим оператором – и не бойся критики друзей. Мое тепло – моим самым любимым! Живи тепло! *Bosch grupa*.

Использование данных форм соотносится с рассматривавшимся выше побуждением к переходу «ко все более и более лучшему». Именно к этому призывает реклама адресата, сравнительная и превосходная степени прилагательных – адекватное средство для реализации такого перехода.

Регулярно используемой формой является повелительное наклонение глагола. При этом может употребляться как форма единственного числа (которая является наиболее распространенной), так и форма множественного числа. Например, форма глагола в повелительном наклонении единственного числа: Доверься *Risso*. Всегда по высшему классу. *LMT*. Зарядись эмоциями. Представь – цены танцуют лимбо! *Olimpia*. Прикоснись к шедевру. *Citroen Xsara*. Не упусти свой шанс! *Pirmā banka*.

Форма глаголов в повелительном наклонении во множественном числе: Празднуйте вместе с нами в июне! *Dimants*. Мы идем ближе – приходите и вы!

Для вас открыт новый филиал *Pirmā banka*. Добро пожаловать!

Повелительное наклонение непосредственно обладает директивностью, воздействие, что в сочетании с лексическим значением усиливает прагматику рекламного текста.

3.5. Фразеологизмы, речевые стандарты, прецедентные тексты в рекламе

При анализе текстов рекламных сообщений обращает на себя внимание тот факт, что во всех слоганах используется примерно один и тот же набор лексики. Вот пример типичной, высокочастотной лексики: «Лучший друг женщины *Siemens C150 Mobile*. Достоин восхищения», «*Druva*. Это история мастерства», «Как вам угодно. Ваш любимый! Неизменно высококачественный кафе *Merrild* теперь в новой упаковке. *Merrild* – и день будет хорошим!», «Все в порядке! На товары гигиены скидки до 35%. *Drogas* рядом с вами». Реклама мобильного телефона, хлеба и товаров гигиены часто оформлена почти одинаково лексически. Подобное строение рекламных сообщений связано с тем, что любая реклама стремится дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Реализация этого требования ведет к созданию определенных стандартов рекламных текстов.

Стандарт – это речевой стереотип, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах клише. В отличие от штампа, представляющего собой избитое выражение с потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью, стандарт образует конструктивную единицу, сохраняющую свою семантику, а во многих случаях выразительность. В. В. Виноградов отмечал, что в системе современного литературного русского языка слова, по большей части, функционируют не как произвольно и неожиданно сталкиваемые и сцепляемые компоненты речи, а занимая устойчивые места в традиционных формулах. Большинство людей говорят и пишут с помощью готовых формул, клише. Тексты рекламных сообщений часто используют речевые стандарты, однако в этом заключена некоторая опасность: повторение словосочетаний и конструкций может дать отрицательный результат, так как в этом случае одна и та же универсальная форма используется для сообщения разной информации. Стандарт (форма) приходит в противоречие с содержанием и целью рекламы и воспринимается уже как избитый, приобретающий смысловую аморфность, неопределенный штамп.

Частое употребление в языке рекламных текстов речевых стандартов и штампов связано с одним из наиболее мощных внутриязыковых стимулов, с тенденцией к «языковой экономии», с «пропуском» лексем. Например: **Окна в рассрочку!!! Покупай пиво «Алдарис» и вперед в бой!**

Действие этой закономерности проявляется в том, что в процессе употребления языка говорящие осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения языковых средств [Волков 1983]. Это отвечает стремлению современного общества к увеличению информативности текста за счет его сокращения [Волков 1983].

Это же стремление проявляется в моделировании ситуации диалога. Например:

- Ну как? Посмотрим самые большие? Видите?
- Доктор, с большими как-то странно, двоятся.
- А те, что поменьше?

- Те яснее, и ощущение получше.
- О! Как приятно смотреть маленькие тарифы!
- Понятно. Дело не в дальнорзости, дело в дальновидности.

Если хочешь платить только один сантим за разговоры по Латвии, звони по тел. 8008040 и заказывай активные тарифы. *Lattelekom*.

- Леу-у-у!
- Что это было?
- Это скидки побежали на летнюю коллекцию в 30% в магазине *Adidas* по адресу: ул. Кр. Барона, 7/9.
- Ну, как тебе?

Анализ собранного материала показывает, что в целях актуализации текста рекламного сообщения также достаточно часто привлекаются фразеологизмы, устойчивые сочетания, прецедентные тексты и, в конечном итоге, фоновые знания читателей. При этом чаще используются видоизмененные единицы, например, заменяется, слово во фразеологизме, таким образом, наблюдается связь с собственно лексическим уровнем. В связи с этим мы сочли возможным указать на это явление и привести отдельные примеры, специальным предметом рассмотрения этот аспект в данной работе не является. Наиболее распространенными способами такой лексической актуализации являются:

аллюзии к известным источникам, укоренившимся в языке речевым штампам, устойчивым конструкциям: **«*Rietumu banka*. Покупка, строительство, ремонт. Кредит со всеми удобствами»**; **«Постучите по дереву, по красному дереву; на счастье, на крепкое счастье в эксклюзивном салоне «Анкор Вуд», Элизабетес, 75»** (аналогия с устойчивыми выражениями); **«И по душе, и по пути! *Rimi*»**; **«Сам себе министр. *KrājKate* – чтобы экономить, платить и занимать»** (аллюзия на телепрограмму «Сам себе режиссер»);

обновленные устойчивые сочетания: **«*Ferveks* – скорая помощь при простуде»**; **«Командор – всегда верный курс!»**; **«С пустыми руками не уйдешь!»**; **«История любви, история радости»**; **«Много воды утекло и на мою голову...»**; **«Лови идею, воплоти в жизнь! И пожинай плоды! В магазине *Centreks* на Улманя гатве «Все для дома и сада»**. Фразеологизмы и устойчивые сочетания несут в себе некоторый образ, картину и благодаря этому они попадают в язык рекламы. Потенциальная образность фразеологизма отвечает элементарной потребности разнообразить речь, средствами самой номинации придать ей экспрессивно-оценочную направленность [Шмелев 2003: 291].

Иногда в текстах рекламных сообщений встречаются метафорические конструкции, которые, благодаря своей образности, смысловой неясности, акцентируют внимание аудитории: **«Чтобы чувства не ржавели»**, **«Молодая японка ищет женихов! Новая *Suzuki Liana* произведена в Японии»**, **«Мы знаем легкий путь к красоте. *Oriflame*»**, **«*Palmolive* – воспламени свои чувства»**.

Кроме этого, в рекламных сообщениях часто используются такие приемы, как рифмование: **«*Mezum* – для желудка незаменим!»**, **«В животе ураган – принимай *Uspimizan*»**, **«*Prostamol Uno* – просто будь мужчиной!»**, **«*Nesquik* – горячий или холодный, с молоком бесподобный!»**;

игра слов: **«Суперкопчености по суперценам! *Maxima*»**;

перефразирование, обыгрывание афоризмов: **«Здесь был? Был. Сделал. Посмотрим. *Nokia*»**.

Как правило, игровые рекламные сообщения строятся на употреблении личных имен, названий товаров и брендов и столкновении денотативного и контекстуального значений слова, каждое из которых реализуется в тексте.

Заключение

Достижение максимального эффекта рекламы в реальной предпринимательской деятельности в нынешних условиях невозможно без применения многих наук.

Реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен.

Учитывая то, что данное исследование находится на стыке общего и собственно лингвистического описания рекламы, отметим вначале общие, выявленные в результате анализа литературы и собранного материала, характеристики рекламы.

Основные цели рекламы – убеждение потенциального потребителя в необходимости для него рекламируемого продукта, побуждение к его покупке. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

1) Аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам.

2) Доверительно-имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам.

3) Аргументационно-гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

Целый ряд факторов свидетельствует о том, что роль рекламы в процессе активного формирования спроса на товары (услуги) усиливается.

Имея в виду способы воздействия, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе. Эмоциональность – очень важный аспект любой рекламы. Сделка заключается не разум, а эмоции. Выделяются основные функции рекламы: информационная, психологическая, стимулирующая, коммуникативная, экономическая, идеологическая, маркетинговая, образовательная и экспрессивная.

Выделяются следующие виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, реклама в розничной торговле, финансовая, политическая, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая.

Широко представлены жанры рекламы: печатной (рекламное объявление «житейская история», консультация специалиста, каталог, проспект, прейскурант, афиша, листовка); радиорекламы (краткое призывное обращение, развернутое радиообъявление, радиоафиша и анонс, обмен репликами, радиоспот, консультации специалиста, рекламная песенка); телевизионной рекламы (объявление, рекламный ролик, анонс, видеоклип, видеофильм); наружной рекламы.

Процесс воздействия каждого рекламного сообщения должен начинаться с привлечения внимания потребителя к товару, поэтому, говоря о видах психологического воздействия, можно прийти к выводу, что целью психологического воздействия рекламы является создание и сохранение такого интереса к товару, который стимулировал бы действия по его приобретению.

Рекламное сообщение создает определенный образ рекламируемого товара, и созданный образ (имидж) начинает существовать не только в рамках рекламы, но и за ее пределами. Роль имиджа в рекламе велика.

Далее подведем итоги анализа прагматически маркированной лексики, участвующей в реализации указанных функций и, в итоге, в конечном воздействии на адресата.

Весь корпус рекламных текстов был разбит нами на тематические группы и подгруппы, которые помогли провести лексический анализ рекламных слоганов, поскольку, наряду с общими закономерностями использования лексических средств, ряд групп отличается своей спецификой. В работе был проведен анализ лексических

средств создания коннотаций, экспрессии, субъективности в текстах рекламных сообщений.

Количественные показатели интересовавшей нас лексики чрезвычайно велики, она используется практически в каждом рекламном слогане. Так, наш материал показал, что среди всех частей речи больше всего в целях создания экспрессии и воздействия на адресата в рекламных текстах используются прилагательные (сенсорной, эмоциональной, утилитарной, телеологической оценок), на втором месте следуют глаголы (утилитарной оценки), затем существительные. Помимо самостоятельных частей речи в рекламных сообщениях могут также использоваться служебные части речи, союзы, союзные слова, предлоги, частицы, которые, однако, гораздо реже встречаются в качестве самостоятельных носителей субъективного значения.

В реализации прагматической направленности рекламного текста активно участвуют:

1. Лексическое значение слова, которое в контексте может видоизменяться, приобретать дополнительные оттенки значения. Это часто является контекстуальным средством создания дополнительной субъективности в предложении.

2. Слова с экспрессивной, эмоциональной, стилистической окраской.

3. Контекстуальной синонимии, антонимии, игры слов.

4. Оценочная лексика, передающая разные виды оценок.

5. Некоторые особые формы слова, такие как, например, повелительная форма глагола, степени сравнения у прилагательных, использование экспрессивных суффиксов и приставок.

6. Категориальное значение частей речи (в первую очередь прилагательных, существительных, глаголов, наречий).

7. Речевые стандарты, фразеологизмы, прецедентные тексты, в которых регулярно обыгрываются отдельные лексемы и развиваются контекстуальные значения слов.

Данные факторы прежде всего направлены на то, чтобы привлечь внимание, вызвать позитивное отношение к товару (или негативное к его отсутствию), пробудить внимание, активизировать личностное, индивидуальное начало.

Большая часть выявленной лексики, релевантной с точки зрения прагматики, может быть сгруппирована в лексико-семантические поля, группы слов с общим значением, основными среди которых являются эмоциональность, время, стоимость, «габариты», удобства, природа. Такие группы не могут рассматриваться как устойчивые и строго ограниченные.

Как мы видим, среди лексических единиц, реализующих прагматическую направленность, встречается самая разнообразная лексика, в том числе и вне контекста нейтральная. Однако многократное повторение таких слов или словосочетаний в позитивно или негативно маркированном контексте приводит к своего рода «прагматическому заражению» [Костанди 1988] и слово становится оценочным. Кроме «давления» контекста релевантны в этом процессе могут быть и другие механизмы. Например, само слово может быть нейтральным, однако предмет, факт, явление, этим словом обозначаемые, в сознании большинства людей воспринимаются как что-то позитивное, приятное, как в случае, например, со следующими словами: *весенний, природа, лето, Новый год, деликатесы, Рождество, пляж, скидка*. Такая лексика потенциально может быть субъективно окрашенной, оценочной, контекст же эту потенциальную возможность раскрывает, реализует. В других случаях потенциальная оценочность может быть в слове более

явной, в контексте же она подчеркивается, степень ее возрастает, ср. например: праздник, день рождения, юбилей. Поскольку реклама относится к средствам массовой информации, рекламные тексты выходят массовыми тиражами, многие из них пользуются, как уже отмечалось, однотипным набором лексики. Соответственно, неоднократно дублируется и оценочный контекст, оценка закрепляется, и слово может стать оценочным и без поддержки контекста.

Аналогичные процессы по появлению газетной оценочной лексики ранее были установлены [Костанди 1988]. Очевидно, здесь действуют общие закономерности, особенно ярко проявляющиеся в массовой коммуникации.

Таким образом, участие лексических средств в реализации прагматической направленности рекламного текста имеет разнообразные проявления. В заключение следует еще раз подчеркнуть, что анализ языковых средств должен дополняться анализом других языковых и неязыковых средств. Только комплексное описание может дать достаточно полное представление о проявлении прагматической установки рекламного дискурса.

Список использованной литературы

1. Акишина А. А. 1979 – Структура целого текста. М.
2. Апресян Ю. Д. 1977 – Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.
3. Апресян Ю. Д. 1995 – Образ человека по данным языка: попытка системного описания. М.
4. Акулич И. Л. 2000 – Политика продвижения товара. Рига.
5. Ананич М. И. 1999 – Основы рекламной деятельности. Новосибирск.
6. Арутюнова Н. Д. 1985 – Языковая метафора (синтаксис и лексика). М.
7. Арутюнова Н. Д. 1990 – Метафора и дискурс. М.
8. Арутюнова Н. Д. 1997 – О новом, первом и последнем. М.
9. Арутюнова Н. Д. 1998 – Язык и мир человека. М.
10. Бабушкин А. П. 1998 – Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж.
11. Балабанов А. В. 2001 – Занимательное медиапланирование. М.
12. Барт Р. 1989 – Текстовый анализ. М.
13. Барлас Л. Г., Инфантова Г. Г., Сейфулин М. Г., Сенина Н. А. 2003 – Русский язык. Лексикология. Этимология. Фразеология. Лексикография. М.
14. Беркли-Ален М. 1997 – Забытое искусство слушать. М.
15. Блинкина-Мельник М. М. 2003 – Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.
16. Бове К. Л., Арнс У. Ф. 1995 – Современная реклама. Тольятти.
17. Богданов В. В. 1990 – Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. Л.
18. Борисов Б. Л. 2001 – Технологии рекламы и PR. М.
19. Браун Л. 2000 – Имидж – путь к успеху. СПб.
20. Брикман Р., Кершер Р. 1996 – Гений общения. М.
21. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. 1987 – Когнитивные характеристики языковых выражений. М.
22. Бюллер К. 1993 – Теория языка. Репрезентационная функция языка. М.
23. Ван Дейк Т. А. 1989 – Язык. Познание. Коммуникация. М.
24. Васильев Г. А., Поляков В. А. 2004 – Основы рекламной деятельности. М.
25. Васильев Л. М. 1989 – Семантика русского глагола. М.
26. Васильев Л. М. 1990 – Современная лингвистическая семантика. М.
27. Васильева М., Надеин А. 2003 – Бренд: сила личности. СПб.
28. Викентьев И. Л. 1993 – Приемы рекламы. Новосибирск.
29. Викентьев И. Л. 1998 – Приемы рекламы и Public Relations. СПб.
30. Виноградов В. В. 1996 – Основные типы лексических значений слова. М.
31. Власова Н. 1998 – Рекламный конструктор. Новосибирск.
32. Волков И. М. 1996 – Основы экономики и организации рекламной деятельности. М.
33. Волков С. С., Сенько Е. В. 1993 – Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития. СПб.
34. Волкова В. 1999 – Дизайн рекламы. М.
35. Гак В. Г. 1976 – Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания. М.
36. Гальперин И. Г. 1998 – Текст как объект лингвистического исследования. М.
37. Гольман И. А. 2001 – Рекламная деятельность: планирование, технология: организация. М.
38. Гольман И., Добробабенко Н. 1991 – Практика рекламы: Десять уроков бизнесмена. Новосибирск.
39. Головлева Е. Л. 2004 – Основы рекламы. М.
40. Голядкин Н. 1998 – Творческая телереклама (из американского опыта). М.

41. Гореликова М. И., Магомедова Д. М. 1999 – Лингвистический анализ художественного текста. М.
42. Гринберг Т. Э. 1998 – Политическая реклама: портрет лидера. М.
43. Дейян А. 2002 – Реклама. М.
44. Деннисон Д., Тоби Л. 1997 – Учебник по рекламе. Минск.
45. Джером Джулер А., Бонни Л., Дрюниани. 2002 – Креативные стратегии в рекламе. М.
46. Джефкинс Ф. 2002 – Реклама. М.
47. Джонсон-Лэрд Ф. 1998 – Процедурная семантика и психология значения. М.
48. Дрю Ж.-М. 2002 – Ломая стереотипы. СПб.
49. Евстафьев В. А. 2001 – Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.
50. Ермаков В. В. 2004 – Рекламное дело. М.
51. Жинкин Н. И. 1998 – Язык. Речь. Творчество. М.
52. Залевская А. А. 1996 – Слово в лексиконе человека. Воронеж.
53. Зазыкин В. Г. 2000 – Психологические основы гуманистической рекламы. М.
54. Засурский Я. Н. 2000 – Масс-медиа второй республики. М.
55. Земская Е. А. 1988 – Русская разговорная речь. М.
56. Зимняя И. А. 1996 – Психолингвистическая характеристика понимания речевого сообщения. М.
57. Иванова К. А. 2005 – Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов. М.
58. Имшинецкая И. 2003 – Креатив в рекламе. М.
59. Искусство рекламы: Теория и практика современной рекламы. 1998 – Казань.
60. Иссерс О. С. 1999 – Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск.
61. Кафтанджиев Х. 1996 – Тексты печатной рекламы. М.
62. Киселева Л. А. 1971 – Язык как средство воздействия. Л.
62. Ковриженка М. 2004 – Креатив в рекламе. СПб.
63. Кожин А. Н., Крылова О. А., Одицов В. В. 1982 – Функциональные типы русской речи. М.
64. Кожина М. Н. 1977 – Стилистика русского языка. М.
65. Колкер Я. М. 1996 – Анализ текста путем выделения коммуникативных блоков. М.
66. Колишанский Г. В. 1980 – Контекстная семантика. М.
67. Король А. Н. 1999 – Организация рекламной деятельности. Хабаровск.
68. Костанди Е. И. 1988 – Автореф. к. фил. наук. Языковые средства выражения прагматической направленности газетного текста. М.
69. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Э. 1978 – Слово в рекламе. М.
70. Кохтев Н. Н. 1997 – Реклама. Искусство слова. М.
71. Краско Т. И. 2002 – Психология рекламы. Харьков.
72. Кромптон А. 1998 – Мастерская рекламного текста. М.
72. Крылов И. 1996 – Теория и практика рекламы. М.
74. Ксензенко О. А. 2000 – Реклама как наука и искусство (речевое воздействие). М.
75. Кузнецова Э. В. 1989 – Лексикология русского языка. М.
76. Кузякин А. П., Семичев М. А. 2002 – Реклама и PR в мировой экономике. М.
77. Курпнище Р. 2000 – Автореф. к. фил. наук Прагматические и когнитивные аспекты современного рекламного дискурса. Рига.
78. Лазарева Э. А. 1998 – Текст рекламы: миф и реальность. М.
79. Лаптева О. А. 2003 – Живая русская речь с телеэкрана. М.
80. Медведева Е. В. 2003 – Основы рекламоведения. М.
81. Медведева Е. В. 2004 – Рекламная коммуникация. М.
82. Мокшанцев Р. И. 2001 – Психология рекламы. М.

83. *Морозова И.* 2001 – Слагая слоганы. М.
84. *Морозова И.* 2002 – Рекламный сталкер. М.
85. *Музыкант В. Л.* 2001 – Теория и практика современной рекламы. М.
86. *Мягкова Е. Ю.* 1990 – Эмоциональная нагрузка слова. Воронеж.
87. *Назайкин А.* 2002 – Рекламная деятельность газет и журналов. М.
88. *Оганесян А. А.* 2002 – Рекламная деятельность. М.
89. *Огилви Д.* 1994 – Откровения рекламного агента. М.
90. *Огилви Д.* 1996 – Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.
91. 2003 – Огилви о рекламе. М.
92. *Одинцова Л. Я.* 1989 – Слово в рекламе. М.
93. *Панкратов Ф. Г.* 2000 – Рекламная деятельность. М.
94. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г.* 2001 – Рекламная деятельность. М.
95. *Перельгина Е. Б.* 2002 – Психология имиджа. М.
96. *Песоцкий Е.* 2001 – Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону.
97. *Песоцкий Е.* 2003 – Современная реклама. Психология бизнеса. Ростов-на-Дону.
98. *Полукаров В. Л.* 1998 – Телерадиореклама. Инновационные технологии. М.
99. *Полукаров В. Л.* 1999 – Реклама, общество, право. М.
100. *Полукаров В. Л.* 2000 – Реклама: производство, размещение и распространение. М.
101. *Полукаров В. Л.* 2001 – Рекламный профи. М.
102. *Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренькова Е. В., Ефимова Е. М.* 2002 – Рекламная коммуникация. М.
103. *Полукаров В. Л.* 2003 – Основы рекламы. М.
104. *Почепцов Г. Г.* 2002 – Имиджелогия. М.
105. *Почепцов Г. Г.* 2003 – Теория коммуникации. М.
106. *Пронин С.* 2003 – Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. М.
107. *Пронина Е. Е.* 2000 – Психологическая экспертиза рекламы. М.
108. *Пропп В. Я.* 2000. – Проблемы комизма и смеха. М.
100. 2001 – Психология и психоанализ рекламы. Самара.
110. *Райгородский Д. Я.* 2001 – Реклама. Внушение и манипуляция. М.
111. Реклама. 2001 – Притворись ее знатоком. СПб.
112. Рекламная деятельность. 2002 – Пособие для подготовки к экзаменам. М.
113. 1990 – Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.
114. *Рогожин М. Ю.* 2002 – Теория и практика рекламной деятельности. – М.
115. *Розенталь Д. Э., Голуб И. Г., Теленкова М. Н.* 2003 – Современный русский язык. М.
116. *Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* 1981 – Язык рекламных текстов. М.
117. *Рожков И. Я.* 1994 – Международное рекламное дело. М.
118. *Рожков И.* 1997 – Реклама. Планка для «профи». М.
119. *Ромат Е. В.* 2002 – Реклама. История. Теория. Практика. СПб.
120. *Рональд У., Лейн Дж., Рассел Т.* 2004 – Реклама. Основы, развитие, функции. М.
121. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* 2000 – Реклама и продвижение товаров. СПб.
122. *Саркисян О. Ф.* 1999 – Конспект рекламиста. М.
123. *Сендидж Ч.* 2001 – Реклама: теория и практика. М.
124. *Серегина Т. К., Титкова Л. М.* 1995 – Реклама в бизнесе. М.
125. *Сироткина О. Б.* 2003 – Лексика. М.
126. *Смирнов В. В.* 2003 – Реклама на радио. М.
127. *Сологуб Ю. П., Альбрехт Ф. Б.* 2002 – Современный русский язык. Лексика и фразеология современного русского литературного языка. М.
128. *Старобинский Э. Е.* 1999 – Самоучитель по рекламе. М.

129. *Стернин И. А.* 1999 – Концепт и языковая семантика. Тамбов.
130. *Сулягин Ю., Петров В.* 2004 – Реклама. СПб.
131. *Тарасов Е. Ф.* 1990 – Речевое воздействие: методология и теория. М.
132. *Телия В. Н.* 1996 – Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.
133. *Уфимцева А. А.* 1986 – Лексическое значение (принцип семиологического описания лексики). М.
134. *Уфимцева Н. В.* 1998 – Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира. М.
135. *Ученова В. В., Старых Н. В.* 1994 – История рекламы. Детство и отрочество. М.
136. *Ученова В. В., Старых Н. В.* 1997 – История, детство и отрочество рекламы. М.
137. *Ученова В. В., Старых Н. В.* 1999 – История рекламы. М.
138. *Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В.* 2001 – Реклама: палитра жанров. М.
139. *Уэллс У., Бернст Д., Мориарти С.* 2001 – Реклама: принципы и практика. М.
140. *Федотова Л.* 1996 – Реклама в социальном пространстве. М.
141. *Формановская Н. И.* 1999 – Речевой этикет и культура общения. М.
142. *Хопкин К.* 2000 – Реклама: научный подход. М.
143. *Чаковская М. С.* 1996 – Текст как сообщение и воздействие. М.
144. *Чесанов А. А.* 1996 – Реклама в России и за рубежом. СПб.
145. *Четвертакова И. П.* 1996 – Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиовещания. М.
146. *Шатин Ю. В.* 2003 – Построение рекламного текста. М.
147. *Шейнов В. П.* 2003 – Эффективная реклама. Секреты успеха. М.
148. *Шенделева Е. А.* 1999 – Полевая организация образной лексики и фразеологии. М.
149. *Шёнерт В.* 1999 – Грядущая реклама. 199 правил и примеров достижения успеха. М.
150. *Шёнерт В.* 2001 – Грядущая реклама. М.
151. *Шмелев Д. Н.* 2003 – Современный русский язык. Лексика. М.
152. 2000 – *Baltic Media in Transition.* Tartu.
153. *Dru J.* 1996 – *Disruption.* New York.
154. *Gernsbacher.* 1990 – *Language Comprehension as Struktore Building.* – Erlbaum.
155. *Givon T.* 1995 – *Funkcionalism and grammar.* Amsterdam.
156. *Goodrum C., Dalrymple H.* 1990 – *Advertising in America.* New York.
157. *Davis M. P.* 1997 – *Successful Advertising. Key Alternative Approaches.* London.
158. *McDonald C.* 1996 – *Advertising Reach and Freguency.* New York.
159. *Langacker R. W.* 1991 – *Concept, image and symbol: the cognitive basis of grammar.* New York.
160. *Schultz D.* 1993 – *From Advertising to Intergrated Marketing Communications.* Chicago.
161. *Schultz D., Barens B.* 1999 – *Strategic Brand Communication Campaigns.* Chicago.
162. *Sissors J., Bumba L.* 1997 – *Advertising Media Planning.* Chicago.
163. Толковый словарь живого великорусского языка. 2004/Под ред. *Даля В. И.* – М.
164. Словарь русского языка. 1984/Под ред. *Евгеньевой А. П.* – М.
165. Русский язык. Энциклопедия. 1997/Под ред. *Караулова Ю. Н.* – М.
166. Словарь русского языка. 2004/Под ред. *Ожегова С. И.* – М.
167. Толковый словарь русского языка. 2000/Под ред. *Ожегова И. О.* и *Шведовой Н. Ю.* – М.
168. Лексические трудности русского языка. Словарь-справочник. 2003/Под ред. *Семенюк А. А.* – М.
169. Толковый словарь русского языка с лексико-грамматическими формами. 2002/Под ред.

- Скорлуповской Е. В., Снетовой Г. П. – М.*
170. Толковый словарь современной лексики русского языка. 2003/Под ред. *Скорлуповской Е.В., Снетовой Г. П. – М.*
171. Большой энциклопедический словарь. Лексика. 1998/Под ред. *Ярцевой В. Н. – М.*
172. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. 1998/Под ред. *Ярцевой В. Н. – М.*

KOKKUVÕTE

Adressaadi mõjutamise leksikaalsed vahendid reklaamtekstis (Lätis avaldatud venekeelse reklaami põhjal)

Käesoleva töö eesmärgiks on reklaamtekstide sõnavara analüüs. Lätis avaldatud venekeelset reklaami on vähe uuritud. Väitekirjas analüüsitakse 380 reklaamteksti, mis kuuluvad trükitud, tele- ja raadioreklaami valdkonda. Venekeelset välireklaami Lätis ei ole, sest üks välireklaamile esitatavatest nõuetest on see, et ta peab olema riigikeeles. Kõigi töös vaadeldud reklaamtekstide hulgas on ülekaalus trükitud reklaam, mida on kogutud kõikidest Lätis ilmuvatest venekeelsetest väljaannetest 2002.–2004. a jooksul. Telereklaami on valikus vähem. Tuleb ära märkida, et telereklaamide hulgas esineb tõlgitud ameerika päritulu reklaame. Kõige vähem on kogutud raadioreklaamide tekste, sest nendele on iseloomulik sage kordamine, mistõttu valik on väiksem.

Magistritöö on pigem praktilise kui teadusteoreetilise iseloomuga, kuna selles viiakse läbi leksikaalselt väljendatud subjektiivsuse analüüsi konkreetsete reklaamtekstide põhjal. Kõikide adressaadi mõjutamisele suunatud leksikaalsete vahenditega reklaamtekstide põhjalikku uurimist ei ole võimalik ühe töö raames teha, mistõttu on detailselt kirjeldatud vaid osa kogutud materjalist, ülejäänud tekstides on need vahendid vaid ära märgitud.

Reklaami, selle seadusi, liike ja loomise viise uurivad psühholoogid, majandusteadlased, turu-uurijad, sotsioloogid jpt. Vaja on uurida ka selle objekti lingvistilist poolt, kuna reklaami analüüs pakub lisaks majanduslikule ka keeleteaduslikku huvi. „Reklaami faktor“ omandab nõukogudejärgses ruumis eriti soodsad realiseerimis- ja arengutingimused, sest aastakümnete jooksul ei olnud seda praktiliselt üldse olemas.

Reklaami unikaalsus seisneb selles, et ta on mitmete süsteemide ristumispunktiks. Reklaam pakub huvi majanduse, psühholoogia, avalikkussuhete ja keeleteaduse seisukohalt, mis tingibki tema uurimise eri aspektidest.

Tänapäeval võib enim uurituks pidada reklaami vorme ja liike — neid on mitut moodi klassifitseeritud; reklaami keelt seevastu on uuritud väga vähe. Viimasest asjaolust ongi tingitud väitekirja teema valik.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on kirjeldada reklaamtekstide sõnavara seda osa, mis on suunatud adressaadi mõjutamisele eelkõige läbi mitmesuguste subjektiivselt markeeritud konnotatsioonide (ekspressiivsus, emotsionaalsus, hinnangulisus jt). Seega uuritav sõnavara realiseerib teksti pragmaatilist suunitlust. Nimetatud eesmärk saavutatakse järgnevate konkreetsete ülesannete lahendamise käigus:

- 1) materjali kogumine (käesoleva ajani ei olnud olemas Lätis ilmunud venekeelse reklaami korpust);
- 2) „pragmatiseeritud“ sõnavara väljaselgitamine kogutud tekstides;
- 3) reklaamtekstide klassifitseerimise kriteeriumide määratlemine: meie valisime temaatilise kriteeriumi, sest see korreleerub suurimal määral subjektiivsuse väljendamisega viisidega;
- 4) tekstide temaatiliste rühmade eristamine;
- 5) iga temaatilise rühma sõnavara analüüs;
- 6) uuritavate nähtuste kõige üldisemate seaduspärasuste väljaselgitamine.

Antud töös mõistetakse pragmaatilise suunitluse all adressaadi mõjutamist, kuna just see aspekt on reklaami jaoks peamine.

Uurimuse aktuaalsus on seotud sellega, et reklaamteksti sõnavara on uuritud äärmiselt vähe. Eristiliste tekstide leksikaalsete võimaluste analüüs on tänapäeva keeleteaduses väga aktuaalne. Käesolev magistritöö järgib selliseid uurimusi ning annab võimaluse täiendada reklaamtekstide lingvistilist analüüsi.

Uurimuse uudsus seisneb selles, et esmakordselt on tehtud katse välja selgitada ja analüüsida kõiki adressaadi mõjutamise leksikaalseid vahendeid reklaamtekstis.

Põhiliseks uurimismeetodiks on kontekstuaalne sõnavara analüüs, kasutatud on ka semantilist analüüsi.

Uurimuse teoreetilist tähtsust määravad püstitatud ülesanded ja reklaamteksti sõnavara kirjeldamise käigus saavutatud tulemused. Dissertatsioonis püütakse täiendada reklaamtekstide lingvistilist kirjeldust.

Töö struktuuri määravad püstitatud ülesanded: see koosneb sissejuhatuses, kolmest peatükist, kokkuvõttest, kasutatud kirjanduse nimekirjast ja lisadest.

Sissejuhatuses põhjendatakse teema valikut, määratletakse uurimuse konkreetsed eesmärgid ja ülesanded.

Esimeses peatükis antakse reklaami üldine definitsioon. Analüüsitakse väitekirja teemat puudutavaid teadustöid ja näidatakse töö objekti uurituse määra. Püstitatakse peamised ülesanded, mida lahendatakse järgnevates peatükkides. Esimene peatükk on põhiosas mittelingvistiline, kuid peamisi postulaate on illustreeritud autori kogutud näidetega.

Teises peatükis antakse keele sõnavara üldiseloomustus, iseloomustatakse semantika iseärasusi, sõnavara stiililist diferentseerumist, märgitakse reklaamteksti mõjutusfunktsiooni peamised realiseerimisvõtted leksikaalsete vahendite abil.

Kolmandas peatükis viiakse läbi kogutud materjali vahetu analüüs ning pakutakse välja klassifikatsioon. Vaadeldakse konkreetseid reklaamide tekste ja nende sõnavara iseärasusi, analüüsitakse adressaadi mõjutamise leksikaalseid vahendeid, iseloomustatakse ekspressiivsuse loomise vahendeid.

Reklaamtekstide analüüs näitab, et praktiliselt igas tekstis on võimalik eristada stilistiliselt või kontseptuaalselt markeeritud sõna, mis on subjektiivsuse, ekspressiivsuse ja pragmaatilise orientatsiooni väljendamine keskmeks. Suurem osa sellisest sõnavarast on üldkasutatavas kirjakeeles neutraalne, kontekstivälist ekspressiivsust väljendavaid sõnu ei ole palju. Nende hulka kuuluvad substantiivid (*sensatsioon, meisterlikkus, maiasmokk, rekord* jne), verbid (*usaldama, laadima, vallutama, rõõmustama, armastama* jne), adjektiivid (*kordumatu, veatu, suurepärane, täiuslik* jne). Tekstis muutuvad just need lekseemid peamiseks subjektiivsuse allikaks, kuivõrd nende tähenduses on olemas konnotatiivsed seemid. Teatavasti on ekspressiivsus üheks tugevamaks mõjutusvormiks, ekspressiivselt markeeritud keeleühikud tõmbavad endale adressaadi tähelepanu, tõmmates seega tähelepanu ka reklaamitavale tootele. Tähelepanu köitmine tähendab ühtlasi ka esmase huvi tekitamist toote vastu, huvi tekkides on alanud mõjutamise protsess.

Lühikeste, emotsionaalse värvinguga sõnade kasutamine annab tunnistust sellest, et reklaamlause peab olema lakooniline ja lõöv. Ekspressiivse ja kõnekeelse sõnavara kasutamine on seletatav sellega, et reklaamteksti looja püüab seda võimalikult lähendada suhtlussituatsioonile.

Kõik reklaamtekstis kasutatud sõnaliigid väljendavad peamiselt sensoorset, teleoloogilist ja utilitaarset hinnangut, harvem — esteetilist ja normatiivset. Praktiliselt ei esine eetilist ja intellektuaalset hinnangut. Taoline hinnangute jaotumine on seoses teksti iseloomuga: eetiliste hinnangute puudumine on loomulik, kuivõrd reklaamtekst ei puuduta eetika küsimusi; intellektuaalsed hinnangud apelleerivad mõistusele, reklaami puhul aga rõhutakse inimeste tunnetele. Reklaamtekstides luuakse tootest soodne mulje ning demonstreeritakse selle usaldusväärsust, odavust, mugavust, prestiiži, looduslikkust, ökoloogilist puhtust jne. Tihtipeale reklaamitakse ilu, mitte toodet ennast. Kõik ülalkirjeldatu moodustab reklaami imidži fenomeni. Reklaamtekstides esineb sageli vastandusi, üleminekut negatiivsele positiivsele. Selliste üleminekute loomiseks kasutatakse tihti vastandtäheendusega sõnu, harvem antonüüme, sageli vastandatakse üksikuid seeme (varem/nüüd; kortsud/sile nahk; haigus/tervis; märg/kuiv jne). Võib oletada, et taoline vastandamine mõjutab adressaati, „ekspluateerides“ inimeste sageli teadvustamata soovi millegi parema järele.

Suurt osa töös vaadeldud leksikaalseid vahendeid on võimalik koondada temaatilistesse rühmadesse või leksikaalsemantilistesse väljadesse — sõnarühmadesse, mis koonduvad ühe mõiste ümber ning on tähenduslikult omavahel seotud. Need rühmad ei ole selgepiirilised, kuna sõnade vahelised seosed on sageli assotsiatiivsed.

Töös eristatakse järgmised leksikaalsemantilised väljad (LSV): emotsionaalsuse LSV (*armastatud maitse, lae emotsioone* jne), gabariitide LSV (*suur, väike, madal*), aja LSV (*kevadine, suvi, alati, jõulud* jne), sensoorse taju LSV (*kuum, külm, maitsev* jne), haiguse LSV (*peavalu, kõha* jne), välimuse LSV (*ilus, kaunis, suurepärase, stiilne* jne), hinna LSV (*superhinnad, ale* jne), mugavuse LSV (*mugav* jne), adressaadi ja kõige temaga seotu LSV (*teie, sina* jne), looduse LSV (*päikeseline, aed, vihm, torm, rand* jne), leviku LSV (*alati, kõikjal, iga ilmaga, igaihele* jne). Suurem osa leksikaalsemantilistest väljadest on seotud positiivsete emotsioonidega, mugavuse, prestiiži ja kõige sellega, mida hinnatakse positiivseks. Negatiivseid hinnanguid kohtab vaid vastandustes.

Töös on eristatud peamised adressaadi mõjutamise leksikaalsed vahendid eri sõnaliikide piires. Analüüsitud materjali põhjal võib järeldada, et suurimal määral osalevad subjektiivsuse ja ekspressiivsuse loomises omadussõnad (nende abil väljendatakse sensoorset, emotsionaalset utilitaarset ja teleoloogilist hinnangut). Adjektiivile järgneb esinemissageduselt verb (utilitaarne hinnang), verbile omakorda järgneb substantiiv. Lisaks täistähenduslikele kasutatakse reklaamtekstis ka mittetäistähenduslikke sõnu (sidendid, prepositsioonid, partiklid), mis siiski esinevad oluliselt harvem iseseisvate adressaadi mõjutamise vahenditena.

Kokkuvõttes antakse ülevaade töö tulemustest.

Reklaamteksti pragmaatilise suunitluse realiseerimisest võtavad aktiivselt osa:

- 1) Sõna leksikaalne tähendus, mis võib kontekstis muutuda, omandades lisavarjundeid. Sageli on see kontekstuaalne vahend lisasubjektiivsuse loomiseks lauses.
- 2) Ekspressiivse ja emotsionaalse stiilivarjundiga sõnad.
- 3) Kontekstuaalsed sünonüümid, antonüümid, sõnamängud.
- 4) Aksioloogiline sõnavara, millega antakse edasi erinevaid hinnanguid.
- 5) Mõned sõnavormid. Eraldi vääriavad äramärkimist verbi imperatiivi vormid, omadussõnade võrdlusastmed, ekspressiivsete sufiksita ja prefiksita kasutamine.
- 6) Sõnaliikide kategoriaalne tähendus (eelkõige on siin olulised omadus-, nimi-, tegu-, ja määrsõnad).
- 7) Kõnestandardid, fraseologismid, pretsedenttekstid — üldtuntud tekstide fragmendid, milles esinevaid üksikuid lekseeme kasutatakse regulaarselt sõnamängudes ning mille baasil tekivad sõnade uued kontekstuaalsed tähendused.

Seega võib öelda, et leksikaalsete vahendite kasutamisel reklaamteksti pragmaatilise suunitluse väljendamises on erinevaid ilminguid. Sõnavara analüüsi tuleb täiendada teiste keeleliste ja ekstralingvistiliste vahendite analüüsiga. Vaid kompleksne kirjeldus võib anda täieliku ülevaate reklaamidiskursuse pragmaatilisest orientatsioonist.