

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Русский язык и литература
очной формы обучения, группы 02031401
Усенко Лилии Андреевны

Научный руководитель
д.ф.н., профессор
Кошарная С.А.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения рекламы в лингвистике	
1.1. Рекламный текст как объект лингвистического изучения	6
1.2. Особенности рекламы и рекламного текста с точки зрения его лексического наполнения и визуального представления	12
Выводы по главе 1	19
Глава 2. Лингвокультурологические особенности лексики, функционирующей в рекламном тексте	
2.1. Лексико-тематические группы языковых единиц в рекламных текстах различной направленности	21
2.2. Морфологические особенности рекламного текста	27
2.3. Роль заимствованной лексики в современной рекламе	34
2.4. Лингвистические особенности гендерной рекламы	41
Выводы по главе 2	46
Заключение	47
Список использованной литературы	49
Приложение	53

Введение

В современном мире значение рекламы стало весьма велико, она прочно закрепилась в сознании социума и успешно выполняет свою основную функцию – способствует повышению интенсивности товарооборота.

Рекламный текст является одним из главных и действенных способов привлечения внимания потребителя. Для того, чтобы информация о товаре или услуге была запоминающейся, в рекламных текстах используются языковые единицы всех уровней. В данной работе будут рассмотрены лексический и морфологический уровни, заимствованная лексика, а также затронут вопрос о гендерной специфике рекламного текста.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью анализа, описания и систематизации лексических, морфологических, лингвокультурологических и гендерных особенностей рекламного текста. Рекламный текст воздействует не только на формирование потребностей человека, но и оказывает влияние на языковую сферу. И это влияние иногда оказывается отрицательным, ведет к снижению нормативных ориентиров языковой личности, к размыванию национального языка на всех его уровнях – от фонетического до синтаксического. Всё это обуславливает необходимость дальнейшего изучения языковой специфики рекламы, рекламного текста как особой области существования языка. Кроме того, обращение к рекламному тексту значимо для описания используемых в нем приемов и методов воздействий на потребителя посредством языка.

Интерес к изучению рекламного текста не ослабевает. Данная проблематика нашла отражение в работах российских и зарубежных лингвистов – Л.П. Амири, С.В. Ильясовой, Н.Н. Кохтева, А. Кромптона, В.Л. Музыканта и др.

Объектом нашего исследования выступают рекламные тексты, функционирующие в виде слоганов, аудио- и видеопрезентаций на ТВ, в печатных СМИ и т.д.

Предметом исследования являются лексические, морфологические, лингвогенетические и гендерные особенности лексики, функционирующей в рекламных текстах.

Целью нашей работы является многоаспектное исследование рекламных текстов, выявление их лексических и морфологических особенностей, установление роли иноязычной лексики и обнаружение гендерной специфики языка рекламы.

В соответствии с поставленной целью формируются и решаются следующие **задачи**:

- проанализировать литературу по исследуемой теме;
- рассмотреть рекламный текст как объект лингвистического изучения;
- проанализировать особенности рекламных текстов; проявляющиеся на лексическом уровне;
- представить частеречную классификацию лексики рекламных текстов;
- выявить роль заимствований в рекламных текстах;
- произвести сравнительный анализ «женской» и «мужской» рекламы, сделать вывод об основных различиях и сходствах данных дискурсов.

Фактическая (эмпирическая) **база** исследования составила более 100 рекламных слоганов.

Для достижения цели исследования языковых средств были применены следующие **методы**: общенаучные методы анализа и синтеза; метод лингвистического описания, сравнительный метод, элементы статистического анализа.

Апробация исследования осуществлялась в ходе выступлений на XI Международном молодежном научном форуме «Белгородский диалог – 2019: проблемы истории и филологии» (17.04.19, НИУ «БелГУ»); по теме исследования подготовлена и сдана в печать статья «Роль заимствованной лексики в современной рекламе».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена анализу рекламы как объекта лингвистического исследования.

Во второй главе рассматриваются лексические и морфологические особенности рекламного текста, иноязычная лексика, функционирующая в рекламных текстах и гендерная специфика рекламного текста.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Рекламный текст как объект лингвистического изучения

Реклама – это сложный симбиоз искусства и науки, поэтому дать конкретное определение данному явлению невозможно. Существует множество определений, характеризующих данный термин с разных точек зрения. Для начала обратимся к самым ранним из них.

Советский энциклопедический словарь определяет *рекламу* как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [Советский энциклопедический словарь 1981: 1128].

Поскольку термин «реклама» заимствован из французского языка, следует обратиться к Словарю иностранных слов: «реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [Словарь иностранных слов 1987: 426].

Зарубежные исследователи Д. Делл и Т. Линда дают следующее определение: «Реклама — это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре или услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты [Делл, Линда 1996: 32]

«Реклама – в лингвистике: вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары или услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции, ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности [Матвеева 2003: 274].

Рекламный текст как объект лингвистического изучения оказывается в центре внимания исследований отечественных и зарубежных ученых. В работах, посвященных лингвистике рекламного текста можно встретить немало

различных определений этого понятия. Согласно определению А.Д. Кривоносова, *рекламный текст* – это «текст, который содержит рекламную информацию и имеет следующие отличительные признаки:

- 1) содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- 2) предназначен для неопределенного круга лиц;
- 3) призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям;
- 4) способствует реализации товаров, идей, начинаний [Кривоносов 2001: 13-14].

А.Н. Назайкин в своей кандидатской диссертации «Эффективный рекламный текст в СМИ» (Москва, 2011) определяет рекламный текст следующим образом: «*рекламный текст* – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговых коммуникаций для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Назайкин 2011: 28].

Автор также перечисляет формальные признаки рекламного текста:

- « – *Презентация* (само информирование о его рекламном характере);
- *Рекламные реквизиты*;
- *Компоненты бренда* (собственно имя, слоган, логотип, торговая марка и товарный знак, а также совокупность элементов фирменного стиля)» [Назайкин 2011: 43].

В работе отмечается, что существует особая коммуникативная направленность рекламных текстов, а также области их презентации: печатные и электронные СМИ, рекламные щиты, объявления «на правах рекламы», рекламные проспекты, буклеты, вывески и т.д. Цель всех этих «сообщений» –

информировать потенциальных покупателей, потребителей продукции и мотивировать их к приобретению товара или услуги.

Таким образом, рекламу можно определить как средство информирования людей о товарах и услугах с целью их реализации и создания спроса на них.

В данной работе мы рассматриваем рекламу прежде всего как текст, поэтому обращаем внимание на определение рекламного текста.

Исходя из данного определения, мы можем сделать вывод о том, что все рекламные тексты имеют схожие черты.

Ю.С. Бернадская определяет рекламный текст как коммуникативную единицу, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для продвижения товара или услуги, идеи или социальной ценности [Бернадская 2008: 3].

В работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильясова и Л.П. Амири дают следующее определение понятия «рекламный текст»: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [Ильясова, Амири 2012: 117].

Таким образом, терминологический анализ позволяет сделать вывод о том, что понятие «реклама» значительно шире, чем «рекламный текст».

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью предпринимательской деятельности. Успех рекламируемого продукта во многом зависит от того, как будет выглядеть и звучать рекламный текст, выступающий связующим звеном между производителем и потребителем.

Современный человек ежедневно сталкивается с рекламой в газетах и журналах, по радио и телевидению, а также в других источниках, которых с каждым годом становится все больше.

Каждый вид рекламы эффективен по-своему и рассчитан на определенную аудиторию, например, реклама размещенная в газете или журнале, скорее привлечет внимание пенсионеров и домохозяек, так как многие из них доверяют печатным изданиям, реклама на радио ориентирована на водителей и работников производства, которые в силу своей занятости способны воспринимать информацию только через слуховой анализатор, реклама на телевидении считается наиболее эффективной и дорогой, так как представляет большие возможности влияния на массовую аудиторию [Зильберт 1986: 23]

Разработкой рекламного текста занимается копирайтер, в его обязанности входит создание слогана, способного привлечь потенциальных покупателей и отражающего современные потребности человека. В работе над текстом копирайтер использует разнообразные психологические и лингвистические приемы, благодаря которым определенный товар будет пользоваться наибольшим спросом.

Язык рекламы изучают специалисты разных научных отраслей: лингвисты, социологи, психологи и экономисты.

Безусловно, все эти исследователи руководствуются различными целями: лингвисты осуществляют анализ функционально-стилистических особенностей языка рекламы, социологи изучают то, какие потребности современного человека отражает реклама, психологи рассматривают способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителя, экономисты определяют, каким образом реклама влияет на рост продаж [Жданова 2015:82].

Рекламный текст должен побудить потенциальных покупателей приобрести рекламируемый товар, услугу, бренд. Для достижения этой цели создатели рекламных текстов пользуются целым рядом языковых средств. Качественный рекламный текст должен отличаться яркостью, емкостью, простотой и лаконичностью, но при этом оставаться убедительным и информативным.

Важнейшей характерной чертой рекламных текстов является их сжатость. Ученые Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев считают, что при составлении рекламных текстов следует соблюдать правило: минимум слов – максимум информации [Розенталь, Кохтев 1981: 62]. Это правило обусловлено тем, что финансовые условия заставляют разработчиков рекламы экономить не только на эфирном времени, но и каждом квадратном сантиметре печатного поля. Исходя из этого, во многих рекламных роликах мы можем наблюдать нарушение норм литературного языка, из-за чего появляются рекламные окказионализмы, видоизменяются устойчивые сочетания слов, сознательно нарушается лексическая сочетаемость слов в слогане. Создатели прибегают к подобным нарушениям для того, чтобы за минуту рекламного ролика оказать максимальное воздействие на потребителя.

Рекламный текст имеет открытый характер и обладает структурой:

1. Заголовок – чаще всего состоит из одного предложения, которое отражает общий смысл рекламного сообщения. По мнению маркетологов он должен быть ярким, «кричащим» и интригующим, чтобы моментально спровоцировать интерес у потребителя.

2. Основной текст – главная часть рекламного сообщения, подтверждает смысл заголовка.

3. Слоган – девиз компании, емкое, запоминающееся сочетание слов к которому приковано внимание целевой аудитории.

4. Концовка – используется для того, чтобы окончательно закрепить в памяти потребителя представление о товаре или услуге [Фещенко 2003: 158].

Самое эффективное звено данной структуры – слоган, благодаря емкости и простоте он легко фиксируется в памяти и позволяет проводить ассоциации с тем или иным товаром.

В роли слоганов могут выступать *прецедентные тексты* (пословицы, поговорки, цитаты). Например, в рекламе шампуня известного бренда «Head&Shoulders» используется фразеологическая единица «*Русские не сдаются*» для создания комического эффекта, который вызывает вопросы и воз-

ражения у аудитории, учитывая происхождение и смысл этой крылатой фразы.

В слоганах нарушается сочетаемость лексических единиц. Нетрадиционное употребление языковых единиц выделяет текст из объема общей, повседневной информации, делает его непохожим на другие тексты, приковывает к себе внимание: «*Сумасшедшие скидки в М-Видео*» (реклама магазина бытовой техники и электроники «М-Видео»), скидки не обладают умом и соответственно не могут сойти с ума. Данный рекламный посыл следует воспринимать как снижение цен, несоизмеримое с получением прибыли магазином.

Рекламный текст – это широкое пространство для импровизации и словесной игры, оно позволяет искусственным путем создавать новые слова и применять их в рекламной практике: «*Не тормози – сникерсни!*» (реклама шоколадного батончика «Snickers»). Данный неологизм основан на такой же модели, как и глаголы «отдохни», «перекуси», однако в качестве мотивирующего окказионального слова используется название продукта [Соловей 2018: 341].

Помимо всего этого, для создания рекламного слогана используются лексические, фонетические и синтаксические языковые средства. К фонетическим средствам можно отнести аллитерацию, повтор сочетаний звуков: «*Knorr – вкусен и скорр!*» (реклама приправы «Knorr»).

К стилистическим приемам относятся все средства художественной выразительности: гипербола, метафора, олицетворение, эпитеты, сравнения, парафраз и др. Метафора «*Обвал цен*» в настоящее время пользуется особой популярностью среди магазинов бытовой техники и электроники.

К синтаксическим приемам относятся такие фигуры речи, как антитеза, параллелизм, эллипсис, риторический вопрос и др. Пример из рекламы туши «MARGARET ASTOR» демонстрирует ту ситуацию, когда перед нами ставится вопрос, на который невозможно ответить «нет»: «*Вы давно ищете тушь, которая держалась бы на ресницах целых 24 часа?*».

Таким образом, для того чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей, создатели рекламных текстов используют все возможные языковые средства: лексические, фонетические, синтаксические и др. В одном рекламном тексте могут использоваться сразу несколько приемов, но они не должны затруднять усвоение рекламы потребителем. Если в рекламном тексте будет обнаружена грубая ошибка, это может сильно подорвать авторитет рекламодача.

Учитывая вышеизложенное, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время рекламный текст как объект лингвистики активно изучается отечественными и зарубежными исследователями. Это позволяет некоторым из них, таким как С.В. Ильясова и Л.П. Амири, говорить о формировании языка рекламы как особого функционального подстиля и универсальности рекламных текстов.

Рекламный текст – это особый вид текста, в его цели входит не только привлечение внимания потребителей и стимулирование сбыта, но и стремление к развитию речевой деятельности. Влияние рекламных текстов распространяется не только на сферу рынка, но и на социальную, политическую, экономическую и культурную сферы жизни общества. Именно поэтому необходимо и дальше продолжать изучать языковые особенности рекламных текстов, их специфику и пользу для общества [Гальперин 1981: 56].

1.2. Особенности рекламы и рекламного текста с точки зрения его лексического наполнения и визуального представления

Основное свойство рекламы как культурного феномена – ее амбивалентность (внутренняя противоречивость), которая проявляется в том, что реклама существует вне желаний адресата, но, в конечном счете, воздействует на его сознание, управляет поведением, манипулирует его действиями с помощью особого лексического наполнения рекламного текста [Зирка, Хабарова 2013: 368]. В рекламных текстах используются все пласты лексики:

неологизмы, жаргонизмы, профессионализмы, а также графические средства выделения текста.

Согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой «**неологизм** – это новое слово, выражение или новое значение у существующего слова, вновь появившееся в языке на определенном этапе его развития (в лингвистике)» [Ефремова 2000: 567]. Использование неологизмов в рекламных текстах позволяет создавать и моделировать определенные образы и ассоциации, наделенные энергией, способной вызвать интерес у потребителей к тому или иному рекламируемому товару.

Для конструирования неологизмов в рекламных текстах используются словообразовательные модели:

1. *Суффиксальное словообразование* – новое слово образуется при помощи суффикса, присоединенного к производящей основе.

Примеры суффиксального словообразования в рекламных текстах: *Не тормози – сникерсни!* (реклама шоколадного батончика «Snickers»). Данный неологизм основан на такой же модели, как и глаголы «отдохни», «перекуси», однако в качестве мотивирующего окказионального слова используется название продукта [Соловей 2018: 341]; *Живи охрустенно!* (реклама сухариков «Хруsteam»). В данном примере слово «охрустенно» является неологизмом, образованным от сленгового прилагательного «офигенно». Такой прием эмоциональной окраски способствует лучшему восприятию рекламируемого товара. Еще один пример рекламного текста образован по идентичной модели: *Чупсуйтесь вместе!* (реклама «Chupa Chups»). Неологизм «чупсуйтесь» образован от нейтрального слова «веселитесь» и сленгового «тусуйтесь».

Таким образом, суффиксация в рекламных текстах является наиболее универсальным способом конструирования неологизмов.

2. *Префиксация* – это способ словотворчества, который редко встречается в чистом виде (без аффиксации), но некоторые виды приставок, распространенные в рекламных текстах, можно выделить.

В современной рекламной практике активно используется словообразовательный префикс *-супер*, он относится к молодежному сленгу и активно используется в рекламных текстах как аналог оценочных слов *хорошо, отлично, прекрасно*: *Прокачай суперсилу твоих волос* (реклама шампуня «Pantene Pro-V»); *Новая тушь для ресниц супердлинна* (реклама туши для ресниц «Avon»); *Суперкачество по суперцене!* (реклама стирального порошка «Sorti»); *Супердышащие подгузники «Huggies»* (реклама подгузников «Huggies»); *Суперупаковка – веселая тусовка* (реклама драже «M&M's»). Использование префиксов повышает эмоциональность и экспрессивность рекламных текстов, делает их более эффективными и запоминающимися.

3. *Способ сложения (словосложение)* – зачастую, создатели рекламных текстов используют модель словосложения следующим образом: слово, известное в русском языке+слово – наименование рекламируемого товара. Исследователи, называют такой прием не словосложением, а разновидностью контаминации – междусловным наложением с неполным сохранением словесной единицы. В результате возникают новообразования, в которых оба исходных слова представлены хотя бы одной буквой (точнее фонемой).

Примеры рекламных текстов, образованных путем сложения: *Полный бананас!* (реклама сока «Juicy Fruit»), *банан+ананас*; *Сила сближающей аромагии* (реклама кофе «Jacobs Monarch»), *аромат+магия*; *ЭкспериМентос* (реклама драже «Mentos»), *эксперимент+Ментос*; *Скиттлзтрянка* (реклама драже «Skittles»), *скиттлз+ветрянка*. Благодаря соотнесению значений двух слов получается достаточно емкий неологизм, обладающий высокой степенью выразительности.

4. *Аббревиация* – искусственный способ словообразования путем соединения начальных элементов слов. Способ конструирования неологизмов с помощью аббревиации является самым распространенным, поскольку:

- а) повышает информативность рекламного сообщения;
- б) экономит рекламное пространство (поле) и эфирное время. Аббревиация не несет смысловой нагрузки, поэтому в рекламных текстах чаще всего

выступает в качестве названия рекламируемого товара: *Tolk* – *время чистой посуды* (реклама средства для мытья посуды «Tolk»); *Новый Tix хорош вдвойне: по качеству и цене* (реклама стирального порошка «Tix»); *Время для Neskafe* (реклама кофе «Neskafe»); *МТС – Моя Телефонная Сеть* (реклама сотовой связи «МТС»); *АОС – Абсолютно Оптимальная Система* (реклама средства для мытья посуды «АОС»).

Таким образом, использование неологизмов в рекламном тексте позволяет усилить эмоциональную окраску рекламируемого товара, придать ему оригинальность и самобытность, а также способствует активному пополнению словарного запаса и расширяет возможности реализации товара на рынке.

Жаргон – речь какой-нибудь социальной или иной объединенной общими интересами группы, содержащая много слов и выражений, отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных [Ожегов 1981: 171].

Реклама направлена на определенную целевую аудиторию и учитывает ее интересы, поэтому старается не отталкивать потребителя возвышенным и официальным стилями речи. Цель рекламного текста – говорить на одном языке с аудиторией, для этого используются жаргонизмы, которые максимально приближены к речи современного человека и понятны ему. Использование данного пласта лексики является эффективным стилистическим средством воздействия на эмоциональную сторону восприятия реципиента.

Самым распространенным видом жаргонизма является молодежный сленг, он направлен на юную аудиторию и часто используется в рекламе пищевых товаров: *Не тормози – сникерсни!* (реклама батончика «Snickers»). Данный пример был рассмотрен нами ранее в качестве неологизма, но здесь мы также можем отметить использование жаргонизма «не тормози», в прямом значении «не останавливайся», в сленговом смысле «тормозить» означает «не понимать» [Бондалетов 1987: 83]. Рекламный текст призывает долго не размышлять над покупкой.

Следующий пример также демонстрирует смешение неологизма, а точнее префиксации, с жаргонизмом: *Суперупаковка – веселая тусовка* (реклама драже «M&M's»). Согласно толковому словарю С.И. Ожегова: «тусовка – это встреча, свободное собрание для знакомства, обмена мнениями» [Ожегов 1989: 483]. Использование такого жаргонизма непосредственно связано с увлечениями молодежи, которая посещает те самые «тусовки», иначе говоря «дискотеки».

Довольно часто сленговая лексика используется при рекламировании газированных напитков: *Оторвись с друзьями!* (реклама напитка «Fanta»). В прямом значении «оторваться» означает «отстраняться резким движением», в сленговом смысле «отдыхать, расслабляться, получать удовольствие». Подобный слоган используется в рекламе конкурирующего бренда «Mirinda»: *Оттянись со вкусом!* В толковом словаре С.А. Кузнецова представлены несколько значений слова «оттянуться» – св. 1. Постепенно отойти назад, в сторону. Полк оттянулся к лесу. Полузащитники оттянулись к штрафной площадке. 2. Стать отвислым от тяжести. Карманы оттянулись. 3. Жарг. Приятно провести время, отдохнуть [Кузнецов 2000: 1204].

Таким образом, мы видим, что данный рекламный текст ориентирован на молодых потребителей, так как тема отдыха для них наиболее близка. Подобные рекламные сообщения прямо или косвенно предлагают отдохнуть, расслабиться, и лучше всего сделать это с рекламируемым продуктом.

Профессионализмы – это слова и выражения, свойственные речи людей различных профессий и обслуживающие различные сферы профессиональной деятельности, но не ставшие общеупотребительными [Словарь лит-х терминов 2006: 186]. Профессионализмы входят в состав лексики русского языка и ограничены сферой употребления.

В рекламных текстах нечасто можно увидеть использование профессионализмов, в основном они встречаются в рекламе медицинских препаратов, в которой превалируют термины: *Blend-a-med Complete 7 system помогает бороться с бактериями, которые в результате своей жизнедеятельности*

образуют **кислоты**, вызывающие **нарушение естественного Ph-баланса в полости рта** (реклама зубной пасты «Blend-a-med»); **Дефицит йода** может привести к заболеванию **щитовидной железы** (реклама препарата «Йодомарин»); **Изжога** настала – момент для «Гастала» (реклама препарата «Гастал»); **Простуду и грипп** легко победит! (реклама препарата «Риниколд»); **Прощай, молочница!** (реклама препарата «Флюкостат»).

Профессионализмы также можно встретить в области связи и телекоммуникации: **Не просто безлимит, а безлимитище!** (реклама сотовой связи «МТС»); **Больше, чем просто провайдер** (реклама компании «ИНСИС»); **Красочный мир мультимедиа на экране 13 см2** (реклама сотового телефона «Siemens»); **Твоя мобильная фотокамера** (реклама сотового телефона «Panasonic»); **Первый космический хостинг** (реклама сервиса «WebSpace»).

Помимо лексических средств, в рекламе используются визуальные компоненты, они призваны сформировать положительный образ товара или услуги и обосновать мотивацию его приобретения.

К визуальному компоненту рекламного текста относится **шрифт**, он реализует эстетическую функцию и помогает восприятию рекламного сообщения, формируя определенное настроение к рекламируемому объекту.

Шрифтовым выделениям часто уделяется много внимания. Для выделения какой-либо значимой информации используются следующие виды выделений [Сатарова 2013: 71]:

1. *Курсив* – с помощью этого вида шрифта выделяют какую-либо особенность рекламируемого товара, подчеркивают его уникальность и отличие от других.

2. *Жирный шрифт* – используется для того, чтобы выделить наиболее значимую информацию о рекламируемом товаре, обратить на нее внимание потребителя. Информация, выделенная жирным шрифтом, должна запоминаться лучше, чем другие фоновые тексты. Такой шрифт уместно применять для обозначения скидок в рекламе бытовой техники и электроники.

3. *Подчеркнутый шрифт* – довольно редко используется в рекламных текстах, предназначен для выделения основных характеристик рекламируемого товара.

Правильно подобранный шрифт должен визуально обозначать главное в рекламном тексте и гармонировать с другими визуальными элементами рекламы. Использование более двух видов шрифтов может затруднить визуальное восприятие реципиента и тем самым вызвать визуальную дисгармонию.

Для привлечения внимания потребителя помимо графического выделения текста определенным шрифтом, используются приемы, влекущие за собой отклонения от языковой нормы, они создают возможность «двойного» прочтения одной фразы: *CD и слушай* (реклама техники «Sony»); *OFF – лето без комарOFF* (реклама средства от комаров «OFF»); *Новая ФАНТАстическая бутылка* (реклама напитка «Fanta»); *Безопасное удоВОЛЬВствие для Вас и Вашей семьи* (реклама автомобиля «Volvo»); *ВЕССОмые скидки* (реклама пейджинговой компании «Вессо Линк»).

Рекламный образ – это результат интеллектуального творчества, синтез визуальных и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты [Назайкин 2004: 271].

В силу своей специфики **рекламный образ** обладает существенными преимуществами перед текстом:

- моментально и четко усваивается потребителем;
- оказывает воздействие на подсознание реципиента;
- имеет смысловую ценность и образную наглядность;
- понятен вне зависимости от языка.

Образ, используемый в рекламном сообщении, должен быть лаконичным и минимально нагруженным лишними деталями. Действия рекламного образа должны быть направлены на выражение главной мысли рекламы, поэтому использование лишних жестов и предметов в образе «затормаживает» восприятие потребителя.

Рекламный образ должен соответствовать общепринятым представлениям об идеале, т.е., если в рекламе используется женский образ, то он должен обладать теми характерными чертами, которые присущи современной женщине: красота, уверенность в себе, любовь к чистоте и др.,

Рекламный образ не должен вызывать негативных ассоциаций у потребителя, так как в его сознании они сразу же переносятся на рекламируемый товар или услугу, поэтому при отборе того или иного образа, важно обратить внимание на преобладающие тенденции в обществе, как положительные (отказ от курения, переход к правильному, сбалансированному питанию), так и отрицательные (употребление чрезмерного количества алкоголя, запрещенных веществ).

Рекламный образ принесет успех бренду или товару в том случае, если он будет насыщен положительными эмоциями, и ведущими концептами станут такие понятия как: счастье, радость, энергичность, бодрость духа и др.

Выводы по главе 1

Таким образом, понятия «реклама» и «рекламный текст» трактуются уже вполне традиционно. Как полагают исследователи, рекламный текст обладает структурой из четырех компонентов (заголовок, основной текст, слоган, концовка), каждый из них обладает определенной функцией.

В рекламном тексте задействованы различные пласты лексики: неологизмы, жаргонизмы, профессионализмы и др., а также графические средства выделения текста (шрифты, графические образы). Все они оказывают активное влияние на восприятие реципиента.

Предпочтительные способы конструирования неологизмов в рекламе, по наблюдениям ученых, – суффиксальное словообразование, префиксация, словосложение, аббревиация.

В ряде случаев в рекламных текстах преобладают профессионализмы (реклама медицинских препаратов, связи и телекоммуникации).

Имеют место случаи использования жаргонной лексики (прежде всего при ориентации рекламы на молодежь).

Глава 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ, ФУНКЦИОНИРУЮЩЕЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

2.1. Лексико-тематические группы языковых единиц в рекламных текстах различной направленности

При создании рекламного текста задействованы почти все языковые уровни. Среди них, наибольшей силой воздействия, по мнению ученых, обладает лексика. Лексика способствует формированию потребностей, ценностных ориентаций человека, оказывает влияние на его чувства и желания. С помощью анализа рекламных текстов можно обнаружить, какие потребности преобладают в современном обществе [Жданова 2015: 83].

В настоящее время тематические группы рекламируемых товаров достаточно обширны, каждый день появляются новые товары и услуги, которые вызывают всеобщий интерес благодаря статусу «новинка», правильно подобранному рекламному тексту и видеоряду.

Рекламируемые товары делятся на разделы и подразделы, рассмотрим некоторые из них:

1. Косметика/личная гигиена – данная категория товаров пользуется огромным спросом среди женской аудитории. Время диктует свои правила и современная женщина, которая ухаживает за собой и желает выглядеть «на все 100», должна иметь в своей косметичке целый арсенал средств.

Подразделы: декоративная косметика, косметические линии, губная помада, тушь для ресниц, дезодоранты, мыло и гели для душа, шампуни и кондиционеры, предметы женской гигиены.

Известные бренды: *Maybelline, L'Oreal, Max Factor, Vichy, Чистая линия, Черный жемчуг, Сто рецептов красоты, Rexona, Nivea, Dove, Timotei, Camay, Fa, Head&Shoulders, Shauma, Pantene.*

2. Бытовая химия – также пользуется спросом среди женщин, в частности домохозяек. «Домашняя работа отнимает много времени и сил? На помощь приходит «суперсредство», способное решить все ваши проблемы!» – под таким девизом, создатели рекламных текстов успешно продвигают данную категорию товаров.

Подразделы: средства для мытья посуды, средства для стирки, чистящие средства, освежители воздуха, уход за обувью.

Известные бренды: AOS, Sorty, Fairy, Persil, Losk, Tide, Vanish, Мустер Муску, Cif, Glade, Salton.

3. Реклама продукции для детей – вид рекламы предназначенный для матерей, которым важно убедиться в качестве продукции, ее полезных свойствах, которые помогут в развитии ребенка.

Подразделы: детское питание, памперсы и др. средства гигиены для детей.

Известные бренды: «Агуша», «Фрутоняня», «Gerber», «Бабушкино лукошко», «Nestle», «NAN», «Nutrilon» и др.

4. Автомобили – реклама авто, по стандартным представлениям аудитории, считается сугубо мужской темой, так как в ней присутствуют «знаки» мужской отмеченности: «мужская сила» сравнивается с «силой (мощью) автомобиля». Рекламируемый автомобиль должен обладать чертами мужского характера: быть надежным, справляться с трудностями.

Подразделы: автомобили, автосалоны-автодиллеры, автотовары и аксессуары, автоуслуги.

Известные бренды: BMW, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen, Toyota, Mazda, Volvo и др.

5. Аптечные средства – реклама аптек и аптечных средств является одной из самых распространенных и универсальных, поскольку здоровье – это неотъемлемая часть каждого человека, поэтому многие потребители заинтересованы в данной категории рекламной продукции.

Подразделы: аптеки, медицинские центры и клиники, бады и пищевые добавки, витамины и минералы, контактные линзы, болеутоляющие средства, желудочные препараты, лекарства от кашля и боли в горле, лекарства от насморка, лекарства от простуды и гриппа, лечение аллергии, повышение иммунитета, противогрибковые препараты, средства для заживления ран и ожогов, успокоительные средства.

Известные бренды: «Нурофен», «Пенталгин-Н», «Эспумизан», «Линекс», «Ренни», «Хилак Форте», «Маалокс», «Стрепсилс», «Коделак», «Геделикс», «Лазолван», «Доктор Мом», «Берлин-Хеми», «Риностон», «Називин», «Отривин», «Эриус», «Зиртек», «Анаферон», «Иммунал», «Лоцерил» и т.п.

Лингвистический анализ текстов (слоганов), рекламирующих косметическую продукцию, позволяет выявить специфические лексические средства.

Структурный анализ текстов начинается с рассмотрения **заголовков**. Наибольшее количество составляют *информативные заголовки*: *Четкий контур*. *Насыщенный цвет* (реклама помады «Lumene»); *Тушь, придающая пышность моим ресницам* (реклама туши для ресниц «Bourjois»); *Смягчает воду и ухаживает за кожей* (гель для душа «Nivea»); *Яркий цвет и мягкость кашемира* (реклама шампуня «Sunsilk»); *Ощущение нежности и свежести надолго* (реклама прокладок «Carefree»). Преобладание информативных заголовков может быть связано с тем, что рекламируются новые товары уже известных, завоевавших рынок производителей. Потребитель косметики выбирает чаще всего товары определенных фирм, чья продукция уже была опробована им [Сердобинцева 2010: 46].

Исследователь Е.Н. Сердобинцева в книге «Структура и язык рекламных текстов», выделяет восемь лексико-тематических групп в рекламе женской косметики:

1. Обозначение чувств: *гладкая кожа, волосы мягкие и послушные, нежная забота, невесомый объем ресниц, кожа гладкая как шелк, нежный фруктовый аромат, чувственный мир* и др.

2. Обозначение красоты (обольщения): *упругость кожи, переливающийся блеск, твой образ – твоё оружие, красота изнутри, интенсивный цвет, великолепный изгиб, многогранное сияние волос* и др.

3. Обозначение чудес: *фантастические ароматы, волшебство преображения, дарит мечту* и др.

4. Обозначение избранности: *идеальное сочетание, уникальная серия, удивительная стойкость, революционная технология, безупречный макияж, эксклюзивная формула, идеальный цвет* и др.

5. Обозначение тайны: *секреты звезд, секрет Амазонии* и др.

6. Обозначение ценности: *ослепительный бриллиант, сияние драгоценностей, роскошь совершенного тона, ценные масла* и др.

7. Обозначение характеристики внешности: *сокращение морщин, четкий контур овала, молодость клеток, жирный блеск* и др.

8. Обозначение реальной характеристики товара: *стойкая помада, эффект мерцания, устраняет стянутость, поры сужены* и др.

Данный лексический материал показывает основные критерии отбора слов для составления рекламных текстов косметической продукции. Разработчики рекламы делают особый акцент на эмоционально-чувственной стороне женского восприятия и создают идеальные образы, о которых мечтает любая женщина.

Рекламные тексты из раздела «**Бытовая химия**» представлены заголовками о полезных свойствах товара: *Бережное отбеливание, сияющая белизна!* (реклама отбеливателя «Асе»); *Распознает и отстирывает пятна. Без следа.* (реклама стирального порошка «ОМО Intelligent»); *Очистит то, что другим не под силу!* (реклама чистящего средства «Comet»); *Устраняет даже сильные засоры* (реклама геля для чистки труб «Tiret»).

В рекламе товаров для домохозяек представлены следующие лексико-тематические группы:

1. Слова, называющие одежду, ткани: *потеря формы, катышки, первоначальный вид, хлопок, шерсть, бархат* и др.

2. Слова, называющие технику: *бытовая техника, морозильная камера, стиральная машина* и др.

3. Слова, называющие химические средства: *пятновыводитель, очиститель воздуха* и др.

4. Слова, называющие действия, производимые домохозяйкой: *маскирует, отстирывает, устраняет* и др.

5. Слова, называющие предметы быта: *мягкая мебель, твердые поверхности* и др.

В заголовках **продукции для детей** преобладают слова, подчеркивающие качество рекламируемого товара, использование существительного **здоровье** является одним из распространенных в рекламе детского питания: *Создано экспертами, одобрено мамами* (реклама торговой марки «Heinz»); **Специалист** в детском питании (реклама детского питания «Nutricia»); *Вкусно, полезно, безопасно, потому что натурально!* (реклама торговой марки «Спелёнок»); **Здоровый** малыш – счастливый малыш (реклама молочной смеси «Малютка»); *Для здоровья малыша – Агуша!* (реклама детского питания «Агуша»); *Бабушкино лукошко – залог здоровья на всю жизнь!* (реклама детского питания «Бабушкино Лукошко»).

ЛТГ рекламы детских товаров подразделяется на три группы:

1. Развитие ребенка: *играем, растем, познаем, все для роста и развития, гармоничное развитие* и др.

2. Питание и здоровье ребенка: *иммунитет и развитие, укрепление иммунитета, оптимальный рост, правильное приготовление, вкусный, с первых дней, витамины и минералы, развитие ребенка* и др.

3. Отношение и чувства к ребенку: *забота, защита малыша, заботятся о малыше, любимый* и др.

Рекламные тексты, рассчитанные на автолюбителей, содержат заголовки разных типов: *Mercedes. Будущее автомобиля.* (реклама автомобиля «Mercedes-Benz»); *Audi. Превосходство высоких технологий* (реклама автомобиля «Audi»); *Nissan. Превосходя ожидания!* (реклама автомобиля

«Nissan»); *Volkswagen. С любовью к автомобилю* (реклама автомобиля «Volkswagen»); *Volvo. Для жизни* (реклама автомобиля «Volvo»).

Лексико-тематические группы в рекламных текстах для автолюбителей отражают профессиональную направленность, здесь используется специальная терминология, понятная только тем, кто знаком с устройством автомобиля: *скорость, высокая посадка, системы безопасности, противотуманные фары, эргономичный салон, мощный двигатель, дорожный просвет* и др.

Следующая лексико-тематическая группа связана с чувственной стороной мужского восприятия, в ней часто подчеркиваются такие качества как: *оригинальность, индивидуальность, чувство превосходства* – все это непосредственно связано с желаемыми качествами мужчины.

Также в рекламных текстах данного раздела часто встречаются слова, связанные со скоростью и стремлению вперед: *компактный и маневренный, стремление к совершенству, движение к лучшему, опережая воображение* и др.

В рекламе **лекарственных препаратов** преобладают информативные заголовки: *Направленное действие против боли* (реклама лекарственного препарата «Нурофен»); *Избавит от боли в два раза быстрее* (реклама лекарственного препарата «Эффералган 500»); *Наше средство от всех видов насморка* (реклама капель «Риностоп»); *Полная свобода от дисбактериоза* (реклама лекарственного препарата «Линекс»); *Успокоит нервы. Поможет сердцу* (реклама седативного средства «Валокордин»).

Тематика лексики аптечных средств связана:

1. С болезнями и болевыми ощущениями: *вирусы гриппа, головная боль, воспалительные заболевания, ОРВИ* и др.
2. Со здоровьем и его поддержанием: *профилактика, устойчивость организма, облегчить состояние, курс лечения* и др.
3. С чувствами, возникающими при болезни и выздоровлении: *тревога, стресс, напряжение, радостные моменты, свобода* и др.

4. С названием лекарственных средств: *антибиотики, жидкое лекарство, желатиновая оболочка* и др.

2.2. Морфологические особенности рекламного текста

Реклама как одно из динамично развивающихся средств коммуникации давно является инструментом для продвижения товаров и услуг, и находится в условиях жесткой конкурентной борьбы. Выбор потребителя во многом определяет правильно отобранный языковой материал и его выигрышная подача. Рекламный текст должен задействовать весь языковой потенциал, в том числе и грамматический, а точнее – морфологический.

Имя существительное. Ключевая роль в рекламном тексте принадлежит существительному, так как реклама требует наименования множества предметов и выполняет следующие функции:

- 1) называет товар – объект рекламы (**обогреватели**);
- 2) обозначает те блага, которые приобретет реципиент в результате покупки (**тепло и уют** в вашем доме) [Ахмед, Чарыкова 2010: 9].

Рекламные слоганы — это простые предложения, главным членом которых является имя существительное. Такие предложения легко воспринимаются и запоминаются, поэтому преобладают в рекламных текстах: *Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi* (реклама торговой марки «Zanussi»); *Clerasil. Чистота и здоровье кожи* (реклама средства для ухода за кожей «Clerasil»); *Самое экономичное средство для мытья посуды!* (реклама средства для мытья посуды «Fairgy»); *Dove. Наслаждение и уход* (реклама геля для душа «Dove»); *Сок, созданный добротой* (реклама сока «Добрый»).

Имя прилагательное. Немаловажную роль в структуре рекламного текста играет имя прилагательное, его цель – указать на свойство товара, которое ранее было обозначено именем существительным.

Создатели рекламных текстов не используют оценочные и абстрактные прилагательные, так как они не способны вызывать конкретной ассоциации с тем или иным товаром или услугой. Для работы с рекламным текстом используются все три разряда прилагательных: качественные, относительные и притяжательные.

Качественные прилагательные указывают исключительно на положительные свойства товара: **идеальная** (фиксация); **роскошный** (автомобиль), **отменный** (вкус), **элегантный** (костюм), **эсклюзивный** (дизайн) и др.

Для выражения высокой оценки в рекламном тексте часто употребляется превосходная степень прилагательного *лучший*:

От Парижа до Находки «OMSA» – **лучшие** колготки! (реклама колгот «OMSA»); Все **лучшее** – детям! (реклама йогурта «Растишка»); **Лучшие** смартфоны только в МТС! (реклама сотового оператора «МТС»); **Лучшее** для **лучших** (реклама строительной корпорация «Mirax Group»); Стань **лучше!** (реклама бренда «Adidas»).

Роман Лучников – руководитель УФАС по Волгоградской области считает, что использование в рекламе слова «лучший» предполагает, что рекламируемая таким образом продукция является эксклюзивной и самой востребованной со стороны потребителей с точки зрения ее качества. Более того, указанная реклама свидетельствует о том, что ни одно другое предприятие, действующее на данном рынке и на данной географической территории, не имеет таких «лучших» показателей качества изготавливаемой и реализуемой продукции [Бизнес. Великий Новгород].

Относительные прилагательные называют материал, из которого состоит рекламируемый объект: **пластиковые** (окна), **металлические** (двери), **алюминиевые** (радиаторы); **секционные** (ворота); **холодильное** (оборудование) и др.

Притяжательные прилагательные обозначают признак предмета по его принадлежности кому-либо и отвечает на вопросы чей? чья? чьи? чье?: *Непрерывный интернет секрет наших заслуг, мы сыновья **маминых** подруг*

(реклама сотового оператора «Билайн»); *Бабушкино Лукошко – залог здоровья на всю жизнь!* (реклама детского питания «Бабушкино Лукошко»); *Мамина любовь в каждой ложечке* (реклама детского пюре «Gerber»).

Сочетание прилагательное+существительное на основе чувственных ассоциаций является наиболее выигрышным во многих рекламных текстах: *Миф – морозная свежесть* (реклама стирального порошка «Миф»); *Идеальный подход к здоровой улыбке* (реклама зубной пасты «Blend-a-med»); *Неотразимое искусство обольщения!* (реклама геля для душа «Самау»); *Непревзойденное увлажнение!* (реклама шампуня «Dove»); *Невидимая защита в гармонии с кожей* (реклама дезодоранта «Nivea»).

Таким образом, использование прилагательных в рекламных текстах помогает привлечь внимание потребителя к положительным качествам того или иного товара, а оценочные прилагательные способствуют созданию перлокутивного эффекта.

Имя числительное. Имя числительное часто встречается в рекламных роликах и объявлениях. Крайне редко мы можем наблюдать его в качестве заголовка к тому или иному рекламируемому продукту, поскольку числительное обозначает число предметов, количество и порядок.

Человек доверяет числовой информации и соответственно тексту, который ее сопровождает. Психологическое воздействие на сознание потребителя усиливает использование в рекламе «процентов» и «частей целого» [Мокшанцев 2009: 107]: *Скидки до 50% в магазинах Л`этуаль* (реклама магазина косметики и парфюмерии «Л`этуаль»); *Горячие завтраки с кофе от 149 рублей* (реклама сети кофеен «Zerno Coffee»).

Всеми известный трюк с «психическим ценообразованием» давно утвердился в экономике и заставляет потребителя округлить сумму в сторону меньшего значения: *Рюкзак женский всего за 199 рублей* (реклама сети магазинов «Fix Price»).

Создатели рекламных текстов все чаще указывают на превосходство товара при помощи «№1», который, подразумевает, что рекламируемый то-

вар является первым из числа других однородных товаров и находится вне конкуренции: *Garnier. Мицеллярная вода №1 в России* (реклама косметического бренда «Garnier»); *Махеев – кетчуп №1 среди российских семей* (реклама кетчупа «Махеев»).

Кажутся выгодными и заманчивыми акции и предложения: **2 по цене 1; 5 за 200; 3 в 1; 10 из 10;** и др.

Как мы видим, числительные также стимулируют потенциального покупателя к приобретению товара, возможно, даже, не нужного ему, но выгодного в плане условий покупки.

Местоимение. Рекламный текст должен «вступать в диалог» с потребителем, для этого используются личные или притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица единственного или множественного числа, которые делают «диалог» более доверительным и располагают к восприятию информации.

Обычно употребляется вежливая форма 2-го лица *Вы*: *А Вы где одеваетесь?* (реклама магазина «Снежная королева»); *Кухни Вашего вкуса* (реклама кухни «Европрестиж»); *Ведь Вы этого достойны* (реклама косметики «L`Oreal»); *Мы работаем, вы отдыхаете* (реклама стиральной машины «Indesit»); *Мы заботимся о Вас* (реклама утюга «Tefal»);

Однако если адресатом рекламы является молодежь, может использоваться формы *ты*: *Будущее зависит от тебя* (реклама сотовой связи «МегаФон»); *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline* (реклама косметики «Maybelline»); *Если ты в танцах, то ты в Tezenis* (реклама бренда одежды «Tezenis»); *Почувствуй нашу любовь* (реклама канала «ТНТ»).

Реже функционируют в рекламных текстах местоимения 1-го лица. В таком случае слоган стилизуется под прямую речь «восхищенного» адресата рекламы: *«Ariston» - Я удивлен* (реклама бытовой техники «Ariston»); *Теперь меня можно не узнавать!* (реклама шампуня «Sunsilk»). *Я люблю свою семью* (реклама средства для мытья посуды «AOS»); *Нам не все равно* (реклама бытовой техники и электроники «М.Видео»); *Нас знают в каждой семье* (реклама майонеза «Байсад»).

Местоимение 1-го лица множественного числа символически обозначает фирму как совокупность лиц: «*Российские железные дороги*» - *Нам есть чем гордиться* (реклама РЖД).

Глагол. Особая роль в рекламном тексте отводится глаголу, он обладает категориями наклонения, времени и лица. Максимальное воздействие на потребителя оказывают формы повелительного наклонения, их функция – побуждать к действию, то есть к покупке рекламируемого товара.

Советский лингвист В.В. Виноградов характеризовал повелительное наклонение так: «выражая волю говорящего, побуждающую собеседника стать производителем, субъектом какого-нибудь действия, повелительное наклонение принадлежит к эмоционально-волевому языку и характеризуется особой интонацией. Эта интонация сама по себе может превратить любое слово в приказное выражение. В системе повелительного наклонения эта интонация является органической принадлежностью глагольных форм. Вне этой интонации повелительного наклонения не существует» [Виноградов 2001: 169].

Повелительное наклонение выражает желание, которое адресовано собеседнику, то есть 2-му лицу в форме единственного: *Загорай с умом!* (реклама солнцезащитного крема «Oxelio»); *Доверяй своей природе* (реклама питьевой воды «Святой источник»); *Ощути природу прованса с новым гелем для душа Le Petit Marseillais* (реклама косметической марки «Le Petit Marseillais»); *Открой силу природы* (реклама шампуня «Timotei»); *Бери от жизни все!* (реклама торговой марки «Pepsi»), и множественного числа: *Забудьте о перхоти – пусть Ваши волосы будут красивыми!* (реклама шампуня «Head&Shoulders»); *Начните со здоровья – и многое изменится!* (реклама шампуня «Pantene Pro-V»); *Пейте без остановки «Напитки из Черноголовки»* (реклама торговой марки «Напитки из Черноголовки»); *Признайтесь себе в любви!* (реклама соков «Rich»); *Сделайте вашу улыбку белоснежной!* (реклама зубной пасты «Colgate»).

В изъявительном наклонении эффект речевого воздействия осуществляется с помощью формы настоящего времени 3-го лица единственного числа, с помощью которого раскрывается сущность товара и его функции: *Удаляет потемнения на эмали до 51% лучше* (реклама зубной щетки «Colgate»); *Избавляет от бактерий и не сушит кожу* (реклама мыла «Абсолют био»); *Стирает идеально, экономит оптимально* (реклама стирального порошка «Биолан»).

Особую экспрессивность приобретает форма настоящего времени в значении будущего: *Когда простуда берет за горло* (реклама лекарственного препарата «Strepsils»).

Часто употребительными в рекламных текстах являются глаголы 1-го лица множественного числа в форме настоящего времени: *Мы работаем – вы отдыхаете!* (реклама бытовой техники «Indesit»); *Мы знаем о чем всегда мечтали люди!* (реклама торговой марки «Evgo»); *Качество гарантируем* (реклама пельменей «Морозко»).

Будущая форма глагола передает некую перспективу, эффект, который реципиент получит от товара или услуги: *Ноги будут Вам благодарны!* (реклама сети магазинов обуви «Ralf Ringer»).

Форма прошедшего времени в рекламном тексте работает на положительный результат: *Все правильно сделал!* (реклама страховой компании «Росгосстрах»).

Наречие. Наречия очень часто выступают в качестве основного компонента слогана, стремящегося внушить потенциальному покупателю желание приобрести товар или услугу. Наречие обозначает процессуальный признак действия, предмета или другого признака, поэтому оно способно охарактеризовать товар или услугу с разных сторон: комфорта, надежности, простоты в использовании [Тропина 2011: 169]

Эффективное очищение с заботой о поверхности (реклама чистящего крема «Cif»); *Строим прочно – сдаем досрочно!* (реклама компании «Дон-строй»); *Вкусно! Быстро! Удобно!* (реклама риса «Увелка»).

Создатели рекламы активно используют прием языкового манипулирования, которое оказывает скрытое воздействие на сознание потребителя и намеренно вводит его в заблуждение. Манипулирование способствует внедрению в сознание покупателя определенных идей и образов, формирующих позитивное отношение к тому или иному товару или услуге [Калякина, Ремчукова 2007: 65].

Бесплатно и навсегда. Навигатор во всех моделях телефонов Nokia (реклама смартфонов «Nokia»); *Покупайте сейчас, платите потом* (реклама банка «Тинькофф»); *Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть Mastercard* (реклама платежной системы «Mastercard»).

К вспомогательным, менее частым средствам рекламного текста можно отнести наречия в сравнительной степени, окказионализмы или слова, которые относятся к определенному семантическому полю. Это можно объяснить фактом эксплуатации авторами рекламных текстов склонности людей к эмоциональности, стимулированием желаний и устремлений [Лунгуль и др. 2016: 349].

Лучше, чем инструмент стоматолога (реклама зубной пасты «Lacalut»); *Краски ярче лета!* (реклама порошка «Persil»); *Еще сочнее!* (реклама сока «J7»).

Таким образом, в рекламных текстах наречие выполняет три функции: компрессивную (уплотняет содержание рекламного сообщения), когнитивную (передает информацию) и прагматическую (вызывает интерес у потребителя).

Союз. В настоящее время в рекламных текстах часто используется союз *и* как связующее звено между существительными *покупка* и *скидка*, например: *«Купи Samsung Galaxy A и получи скидку 5000 рублей на второй смартфон Samsung!»* (реклама телефона «Samsung Galaxy»); *«Купи холодильник и получи скидку 30% на следующую покупку»* (реклама холодильника «LG»); *«Купи кольцо с жемчугом и получи подвеску в подарок»* (реклама ювелирной сети «585»). В результате потребитель может приобрести не

только рекламируемый товар, но и выгодное предложение в виде скидки или подарка.

Таким образом, анализ морфологических средств показал, что для создания качественного рекламного текста, способного оказать воздействие на сознание потребителя, используются имена существительные, прилагательные, числительные, местоимения, глаголы, наречия и союзы.

2.3. Роль заимствованной лексики в современной рекламе

При отборе слов для рекламного текста предпочтение зачастую отдается средствам художественной выразительности, позволяющим дать яркую характеристику товара, в том числе – иноязычной лексике, способной повысить престижность того или иного бренда.

С середины XIII века иноязычная лексика начинает внедряться в язык русского общества: галлицизмы, германизмы и англицизмы активно заимствуются и используются в разговорной речи. По мнению С.Н. Ильченко и Н.А. Прокофьевой, процесс заимствования не следует воспринимать отрицательно или положительно – это способ развития современного русского языка [Ильченко, Прокофьева].

В настоящее время исследователи выделяют следующие структурно-семантические группы заимствований, функционирующие в современном русском языке:

1. *Прямые заимствования* – слова, встречающиеся в русском языке, приблизительно в таком же виде и значении, что и в языке – оригинале. Это такие слова, как *уик-энд* – выходные, *бой-френд* – друг мужского пола.

2. *Гибриды* – эти слова образованы присоединением к иностранному корню русской приставки, суффикса или окончания. Например: *бутсы* (от слова *boots-ботинки*) в значении ‘обувь’.

3. *Кальки* – слова иноязычного происхождения, полученные «поморфемным» переводом иностранного слова на русский язык. Калька не похожа

на заимствованное слово, так как составлена из исконно русских морфем. Например: *небо+скреб (sky+scraper)*; *под+земный (under+ground)*.

4. *Полукальки* – слова, одновременно включающие в себя как дословно переведенные иноязычные словообразовательные элементы, так и русские морфемы. К полукалкам можно отнести слова *фейс-контроль (face + контроль)*; *стиль хай-тек (стиль+hi-tech)*.

5. *Экзотизмы* – слова, характеризующие национальные обычаи и отражающие жизнь других народов. Данные слова не имеют русских синонимов: *смог (smok-дым+fog-туман)* – лондонский туман; *дансинг-хол (dancing-hall)* – зал для танцев.

6. *Иноязычные вкрапления* – слова этой группы обычно закрепляются в той или иной сфере общения и придают речи экспрессивную окраску. Например: *окей (OK)*, *Вау! (Wow!)*, *Упс! (Oops!)*.

7. *Жаргонизмы* – слова, ограниченные в своем употреблении, используются в определенной социальной или возрастной сфере: *макдак (Mc`Donalds)*, *лузер (looser)*.

8. *Аббревиатуры* – слова, образованные путем сокращения словосочетаний: *DJ – диджей*; *СМИ – средства массовой информации* [Трубинова 2016: 1209].

В связи с появлением на российском рынке американской косметики в нашу речь вошли такие слова, как *мейк-ап (make-up – макияж)*, *пиллинг-крем (peeling-cream – крем, очищающий поверхностный слой кожи)*, *лифтинг-крем (lifting-cream – крем, подтягивающий кожу)* и др.

Ярким примером включения английских слов в рекламный текст служит реклама тонального крема «Maybelline New York»: «*Я сохраняю лицо в любой ситуации. Суперстойкий тональный крем Super Stay от Maybelline New York. Технология microflex и пигменты свежести сохраняют стойкость даже после двухсот звонков, тысячи капель воды, двухсот прикосновений. Макияж остается свежим весь день. Super Stay 24 часа. Make it happen*».

Название данного бренда – отсылка к стране производителю (США, Нью-Йорк). Официальным языком Соединенных Штатов Америки признан английский язык.

Далее мы видим сложное слово *суперстойкий* и английское словосочетание *Super Stay* в том же значении, само слово *супер* – давно вошло в русский язык как словообразовательный префикс (приставка) и указывает на превосходное качество товара. Гибридная структура *Super Stay 24 часа*, основанная на смешении английского и русского языков, затрудняет восприятие речи, но «повышает престижность» продукта в глазах потребителя, традиционно воспринимающего всё зарубежное как более качественное, как продукцию мирового уровня, по сравнению с товаром отечественного производства.

И в использовании этой ментальной установки потребителя авторы рекламных слоганов порой доходят до абсурда. Так, в данном тексте присутствует словосочетание-гибрид технология *microflex*. Слово *microflex* отсутствует в англо-русских словарях, но если переводить его дословно, то получим: *micro* ‘маленький’ *flex* ‘сгибать’. Какой смысл вложил в это слово производитель рекламного текста, мы можем только догадываться.

Девизом бренда *Maybelline New York* служит словосочетание *Make it happen*, которое переводится дословно как ‘это произошло’, то есть появился продукт, способный сделать вашу кожу красивой.

В поддержку воздействующего эффекта подобных реклам выступает обычно и видеоряд, и звуковое оформление, и «лицо» бренда – как правило, рекламным лицом является знаменитость.

Следующий пример также демонстрирует существующую тенденцию использования в рекламе заимствований из разных языков: «*Хотите экспериментировать с волосами? С Dove можно не бояться повреждений. Выпрямляйте, завивайте, окрашивайте. А если не понравится, начните все сначала. Ведь Dove особенный. Его молекулы «кератин активз» глубоко пи-*

тают поврежденные волосы. Не бойтесь меняться: Dove позаботится о ваших волосах. Dove – интенсивное восстановление».

В данном случае использовано словосочетание *кератин активз*: *кератин* (от греч. *keras, atos* – ‘рог’) – ‘роговое вещество’; *активз* (от лат. *activus* – ‘усиление деятельности, активности’). Производитель обещает активизировать вещество, из которого состоят волосы, и за счет молекул обеспечить им глубокое питание. Данное словосочетание может быть не очень понятно носителю русского языка, не владеющему английским языком хотя бы в начальной стадии. К тому же произношение словосочетания в звучащей рекламе соответствует англоязычной орфоэпии, а не русской, ср.: англ. [экт`ивз], в то время как русское «прочтение» предполагает произношение *активз* [акт`ифс], таким образом, помимо прочего, здесь размываются нормы русского языка и в некотором смысле наблюдается его креолизация, которая в конечной фазе являет собой результат образования смешанного – по лексике и грамматике – языка как итог взаимодействия разных языков.

Создатели рекламных текстов не тратят эфирное время на перевод или пояснительные конструкции. Более того, в рекламные цели не входит создание абсолютной ясности. Основная цель – привлечь внимание и создать иллюзию исключительности товара. Исходя из этого, смысл рекламы порой ускользает от непосвященного слушателя, и основной опорой служит видеоряд [Кохтев 1991: 62].

При этом создатели рекламы делают ставку на эмоциональное воздействие. Так, например, реклама шампуня известного бренда «Head&Shoulders» стилизована под диалог:

- *Думаю, нам пора расстаться.*
- *Как расстаться?!*
- *России пора расстаться с перхотью. Сегодня она не выходит из головы у половины россиян.*
- *Но русские не сдаются!*
- *Включайся в миссию «Гудбай, перхоть»!*

- Используй *Head and Shoulders* – шампунь номер один в мире, который дарит непревзойденную защиту от перхоти. Вместе с *Head and Shoulders* скажем перхоти *гудбай!*

Реклама основана на каламбуре, основанном на многозначности лексемы *расстаться*. Сама игровая ситуация провоцирует понимание глагола *расстаться* в значении ‘уйти от кого-нибудь, откуда-нибудь, перестать видеться, встречаться или разойтись, попрощавшись’ (*Думаю, нам пора расстаться*). В этом значении глагол употребляется с отрицательной коннотацией, однако в тексте рекламы происходит смена коннотации на противоположную: ‘отказываться от чего-либо неприятного, утрачивать что-либо неприятное’ (*России пора расстаться с перхотью*). Ответом становится обращение к прецедентному феномену – употребляется фразеологическая единица *Русские не сдаются*, использование которой в данном контексте с установкой на комический эффект вызывает вопросы и возражения, учитывая происхождение и смысл этой крылатой фразы.

Наконец, в заключительной фразе имеет место сочетание варваризма *гудбай* и русского слова *перхоть*. Такие заимствованные слова появляются под влиянием языковой моды, искаженного представления о красоте и культуре речи. К такому словоупотреблению относятся простые замены существующих русских слов на заимствованные аналоги. Например, немотивированное *sorry* вместо *извините*; *okey* вместо *хорошо*; *wow* вместо *вот это да!*), использование непереводаемых названий, которые не понятны русскому человеку, не владеющему азами английского языка и др.

Мотивированность использования варваризма не очевидна, поскольку существует русский аналог *прощай*: замена не детерминирована ни стремлением назвать новое явление, ни желанием выразить ироническое отношение к предмету речи, употребление заимствованного слова, характерного молодежного сленгу, представляется здесь попыткой создать моду на продукт, привлечь именно молодых потребителей.

Аналогичное использование иноязычной лексики наблюдаем в следующем рекламном тексте:

- *Вот это да, твои волосы выглядят **супер!***

- *Мой секрет – новый **суперфруктовый микс** для волос.*

- *Да, моим волосам он необходим.*

- *Инновация от **Schwarzkopf**:*

- ***Shauma** – **суперфрукты** и питание. Клюква и **асаи** дарят всю силу витаминов для послушных и здоровых волос.*

*Больше **суперфруктов** – отличный результат! Новая **Shauma суперфрукты. Schwarzkopf**. Опыт профессионалов для ваших волос.*

Часть слова *супер-* давно вошла в русский язык и фиксируется в словарях как словообразовательный префикс – «формообразовательная единица, образующая имена прилагательные со значением признака, который характеризуется высшей степенью проявления качества, названного мотивирующим словом». Но как самостоятельная единица, выступая аналогом оценочных слов *отлично, хорошо, замечательно*, данное образование в литературном языке не существует. Сфера его употребления – молодежный сленг.

Обратим внимание на повтор префикса *супер-* – уже в составе слова «*суперфрукты*», которое образовано по продуктивной словообразовательной модели и интуитивно понятно носителю языка, так как он понимает значение входящих в него морфем. Как мы видим, словообразовательная конструкция «*суперфрукты*» – это абсурдное образование, буквально: ‘сверхфрукты’. Но создатели рекламного текста делают установку на повышение престижности слова посредством включения иноязычного элемента с положительной коннотацией [Герасимова 2016: 523]. Современная реклама предлагает нам постоянно всё новые и новые факты таких нелепых сочетаний, и мы утрачиваем представление о чистоте языка под влиянием неверного словоупотребления.

Что касается слова *микс*, то потребитель рекламы может понять его только при условии знакомства с английским языком: *микс* (от англ. *mix* – ‘смешивать’) [Байков 2013: 294].

Создаётся впечатление плохо переведённого рекламного текста, о чем свидетельствует и характеристика названий ягод, которые использованы в рекламе.

Так, согласно кулинарному словарю, *асаи* – это маленькие черные или темно-фиолетовые ягоды, обладающие множеством питательных свойств. По виду ягода асаи похожа на виноград и имеет внутри большую косточку, произрастает на пальмах Эвтерпа на территории Центральной и Южной Америки (больше всего в Бразилии) [Похлебкин 1988: 25]. Такая экзотическая ягода, безусловно, повысит престиж продукции и вызовет интерес у потенциальных покупателей.

Клюква – растение семейства брусничных с кислыми красными ягодами, растущее на моховых болотах.

Но, если клюква и асаи – это ягоды, тогда почему в рекламе они отнесены к *фруктам* (*суперфруктам*)? Характерным различием между словами *фрукт* и *ягода* является тот факт, что слово *фрукт* применяют по отношению к плодам любого растения или дерева, содержащего семена для последующего размножения. Таким образом, фрукт – это, прежде всего плод, а ягоду определяют как разновидность многосемянного плода. Ягоды, в отличие от плодов (садовых культур), могут быть плодами как культурного происхождения, так и произрастающими в естественных природных условиях. Хорошо известное словосочетание *лесные ягоды* воспринимается как нечто естественное и закономерное, а вот сочетание *лесные фрукты* в русском языке невозможно.

Мы считаем, что коммуникативная неудача заключается именно в смешении языков, что затрудняет восприятие рекламируемого продукта. Хотя зачастую это соответствует целевым установкам создателей рекламного текста: не прояснить ситуацию, а привлечь как можно больше потребителей, введя их в некоторое заблуждение – это можно назвать «программируемым коммуникативным *ослеплением*».

Заметим, что английский язык, ставший основным источником заимствований в современном русском языке, является языком аналитического типа, то есть грамматические отношения выражаются в нём через синтаксис, через порядок слов, в то время как русский язык представляет собой язык синтетического типа. Переключение с одного способа оформления конструкций на другой весьма затруднительно.

2.4. Лингвистические особенности гендерной рекламы

Термин «гендер» был введен в научный оборот в 1958 году психоаналитиком Робертом Столлером для разграничения понятий «биологический пол» и «социальный пол». Ученый считал, что изучение пола является предметной областью биологии, а анализ гендера относится к исследованиям социологов и психологов – это и послужило толчком к развитию гендерного исследования [Грошев 2000: 38].

Понятие гендера включает в себя многие факторы и характеристики: темперамент, способности и умения, виды деятельности и типы поведения, понятие идеала, а также принятые обществом и неприемлемые им отклонения от него.

Рекламный текст ориентирован на коммуникативные особенности, характерные для женской и мужской аудитории. По мнению психологов, женская речь более эмоциональная, экспрессивна и оценочна. Женщины любят обращаться к средствам художественной выразительности, поэтому активно используют эпитеты, гиперболы и сравнения, а также уменьшительно-ласкательные суффиксы. Мужчины в основном тяготеют к стилистически сниженной лексике, оценки для них менее характерны, но даже если они и используются, то чаще всего отрицательные, чем положительные [Дударева 2002: 139].

В обыденной речи женщины чаще всего прибегают к использованию прилагательных, так как с помощью них можно более детально дать анализ

любому объекту или явлению (краски, детали, оттенки). Мужчины более абстрактны, но в тоже время их речи присуща конкретность.

Женщины отдают предпочтение личным местоимениям – я, ты, мы. Мужчины используют притяжательные местоимения – мой, твой и др. Это объясняется тем, что они привыкли дифференцировать окружающие их объекты или явления [Томская 2005: 112].

Для мышления сильного пола характерно выстраивание логической цепочки, подчинение окружающего мира иерархии, установление причинно-следственных связей. Особенность их мышления проявляется и в особенностях речи. Мужчины довольно четко строят свой вопрос и соответственно хотят получить такой же четкий ответ. Они обращаются в приказном тоне.

Речь женщины построена наоборот, и содержит не прямые просьбы, придаточные степени и сравнения, уступительные предложения. На вопросы слабый пол отвечает витиевато, и строит их более открыто, чем мужчины.

Современное общество вырабатывает свое представление об идеальном образе мужчины и женщины, тем самым формируя определенное клише, которое используют разработчики рекламы.

В женской рекламе маркетологи выделяют три основных образа:

1. Девушка.
2. Жена, мать, домохозяйка;
3. Деловая, уверенная в себе женщина (бизнесвумен) [Грошев 1999: 333].

Рекламный текст, рассчитанный на каждый из этих образов, строится при помощи ряда общих и специфических средств языка.

При создании рекламных текстов для девушек авторы используют лексику определенных тематических групп: *«Теперь я не испытываю дискомфорт в интимной зоне, а значит могу танцевать ночь напролет»*, *«Теперь моё настроение не омрачает боль в горле и я могу повеселиться с подругами»*. При анализе рекламных текстов данной группы, мы отметили употребление местоимений в форме 2-го лица единственного числа, глагольные

формы 2-го лица единственного числа повелительного и изъявительного наклонения, например: *«Ты сможешь добиться большего вместе с Venus»*; *«Надевай свое самое лучшее платье»*; *«Прикоснись к природе с гелем для душа «Чистая Линия»*; *«Стань звездой вместе с Mixit»*».

Авторы рекламных текстов отдают предпочтение простым односоставным предложениям, которые делают текст доступным, но при этом ярким и лаконичным, например: *«L`Oreal – ведь Вы этого достойны»*; *«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline»*, *«Будь уверена. Носи Libress»*.

В рекламных текстах, рассчитанных на жен, матерей и домохозяек употребляется лексика другого рода: *«Ваша белоснежная улыбка восхищает. Зубная паста Colgate МаксБлеск для всей семьи»*; *«Как вернуть здоровье ногтям? Лоцерил...»*. Следует отметить, что при создании рекламных текстов для данной группы используют как простые, так и сложные предложения.

Рекламные тексты рассчитанные на деловую, уверенную в себе женщину, содержат лексику специфических тематических групп: *«Вы стремитесь достичь многого, и уверены в своих силах! Вы привыкли к лучшему: лето на Бали, хороший фитнес-клуб и спа-салон. У вас много планов: курсы испанского языка, бизнес-образование. Вам покорятся любые вершины, а Банк Русский Стандарт поможет Вам в этом!»*. Показательно употребление местоимений в форме 2-го лица множественного числа: *«Ваш вклад в успешную карьеру. Банк Русский Стандарт – банк для всех»*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основными характеристиками женской гендерной рекламы являются следующие: использование лексики, влияющей на эмоциональную сторону женщины, употребление лексем, отображающих развитие волевых качеств личности: уверенности в себе, независимости, решительности.

Говоря о мужской рекламе, следует отметить, что по многим критериям и показателям ее определяют как близкую к гендерно нейтральной – это говорит о том, что маскулинные характеристики зачастую не являются четко выраженными и выглядят как адресованные и мужчинам и женщинам. Од-

нако, несмотря на это, мужская реклама имеет ряд аспектов, которые делают необходимым акцент на том, что данный тип рекламы относится к мужской.

Мужская реклама отличается от женской, прежде всего в отборе лексики. В мужской рекламе сделан акцент на психологические характеристики адресата. Таким образом, мужские образы в рекламе, с одной стороны представлены большим количеством психологических типов, с другой все эти характеристики только акцентируют разные мужские стереотипы [Кирилина 1999: 61].

Мужская реклама, как и женская, связана с определенной деятельностью. Поэтому в мужских рекламах преобладает техника, с которой обычно мужчина имеет дело, например: телевизоры, компьютеры, газонокосилки. Наиболее распространенной рекламой для мужчин, является реклама автомобиля, который изображается как идеальный друг или же хищник, которого необходимо усмирить. Здесь же акцентируется идея первенства и престижа. Для данного типа рекламы характерно использование определенной лексики, обозначающей силу, мощь и другие мужские качества. «*Lexus – стремление к совершенству*»; «*Toyota – управляй мечтой*»; «*Volkswagen Phaeton – новое воплощение престижа*».

В настоящее время все чаще появляется реклама мужской косметики. Если еще некоторое время назад это было довольно редким явлением, то сейчас такой вид рекламы является популярным и распространенным. Мы привыкли видеть красивых женщин и девушек, рекламирующие различные косметические средства по уходу за волосами и телом. Но сегодня отсутствие мужчин, рекламирующих такие косметические средства, было бы довольно необычным и странным явлением. В мужской рекламе показан определенный образец мужчины, некий «рыцарь», покоритель женских сердец. «*Да, я на коне!*» (реклама дезодоранта «Old Spice»); «*И ты готов к встрече с мечтой!*» (реклама шампуня «Head & Shoulders»).

Не менее важными для мужской рекламы являются указание на возраст и многолетний опыт производителей продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что мужская реклама несмотря на то, что она по многим показателям близка к гендерно нейтральной, имеет ряд отличительных, присущих ей черт, которые делают ее уникальной.

Следует отметить, что «мужские» слоганы характеризуются своей лаконичностью и наличием эллипсисов. Классическим примером может послужить реклама бритвенного станка: «*Gillette – лучшие для мужчины нет!*». Из этого примера также видно, что и в данном виде рекламы используется восклицательное предложение, что указывает на определенный призыв.

Для мужчин реклама может быть менее насыщенной по цвету, так как ему важнее суть рекламного сообщения, а для женщин, наоборот, должна быть полноцветной, потому что для женщины большое значение имеют оттенки, насыщенность, разнообразие и яркость цветов. Так же женщине легче воспринимать большое количество героев и предметов в рекламе, так как она может удержать в зоне внимания несколько объектов одновременно, а мужчина может просто не заметить рекламируемый объект. Что касается звуковых эффектов в рекламе, то женщина способна воспринимать более широкий диапазон частот и невербальные сигналы [Галактионова и др. 2015: 743].

Мужчины хуже воспринимают информацию на слух, поэтому главное рекламное послание лучше продублировать надписями. При этом само рекламное сообщение для женской аудитории может быть дано многозначно, с намеками и эмоционально окрашено, а для мужской – сообщение должно быть как руководство к действию, четкие и логичные факты.

Помимо мужской и женской рекламы существует третий, наиболее распространенный вид – это гендерно нейтральная реклама.

Гендерно нейтральная реклама характеризуется предоставлением одних и тех же товаров, как для женщин, так и для мужчин. Такая реклама является наиболее разнообразной по своей форме и содержанию.

Можно выделить не очень много товаров, которые представлены только в мужской или женской рекламе. Основная разница заключается в распре-

делении приоритетных тем рекламы. Это и является основной причиной существования гендерно нейтральной рекламы.

Для нейтральной рекламы характерно использование научных терминов в описании продукта для того, чтобы доказать, что продукт проверен научным путем и сертифицирован, что также служит своего рода фактором воздействия на человеческую психику [Пронина 2002: 8].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждый вид рекламы имеет свои лингвистические особенности, которые помогают отличить их друг от друга. Так, для женской рекламы характерно наличие семантического поля «женственности», которое формирует потребности быть красивой и уверенной в себе, «идти в ногу со временем».

Для мужской же рекламы характерно наличие семантического поля «мужественности», которое формирует потребности быть сильным, мужественным и, безусловно, привлекательным для противоположного пола.

Выводы по главе 2

В данной главе мы рассмотрели лексико-тематические группы рекламных текстов и выделили пять основных разделов и подразделов современной рекламы: косметика/личная гигиена, бытовая химия, реклама продукции для детей, автомобили, аптечные средства.

Частеречная классификация лексики рекламных текстов (имя существительное, прилагательное, числительное, местоимение, наречие, союз) выявляет преобладание именных частей речи.

Частотным является употребление в современных рекламных текстах, особенно в рекламе косметических средств, что обусловлено стремлением повысить престиж продукции.

Рассмотрев лингвистические особенности «женской» и «мужской» рекламы, мы выявили характерные образы и черты, присущие современным женщинам и мужчинам.

Заключение

Основным предназначением рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта. Именно поэтому разработчики рекламных текстов используют разнообразные психологические и лингвистические приемы.

Рекламный текст является особым видом текста, его цели реализуются благодаря использованию языковых единиц. Среди них наибольшей силой воздействия обладает лексика. Она способствует формированию потребностей, ценностных ориентаций человека, оказывает влияние на его чувства и желания. Анализируя лексику рекламных текстов, можно определить, какие нравственные ориентиры преобладают в современном обществе.

В данной работе мы проанализировали литературу по исследуемой теме, выделили лексико-тематические группы рекламных текстов, которые основаны на систематизации различных групп рекламируемых товаров, в основном таких как: одежда, косметика, бытовая техника и автомобили; рассмотрели морфологические особенности и выяснили, что в рекламных текстах преобладают глаголы и местоимения; установили роль иноязычной лексики в современной рекламе; произвели сравнительный анализ «женской» и «мужской» рекламы и сделали вывод о том, что использование особенностей мужской и женской речи, а также использование определенной лексики, характерной для женской или мужской аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста.

Гендер играет существенную роль в рекламе, он является поведенческой, культурной и психологической особенностью человека, и его учет способствует эффективности современной рекламы.

Эффективность рекламного текста зависит от ряда факторов, в том числе – гендерной, возрастной, профессиональной специфики потребителей рекламной продукции, то есть от характеристик аудитории; а также от специфики самого рекламируемого продукта, от выбранной рекламной страте-

гии и места размещения рекламного текста. Всё это определяется рекламными задачами, которые ставят перед собой создатели рекламных текстов. Каждый вид рекламы имеет свои лингвистические особенности, которые помогают отличить их друг от друга.

Таким образом, рекламные тексты могут выступать не только в качестве двигателя торговли, но и как отражение речевой деятельности. Их влияние распространяется не только на сферу рынка потребления, но также на культурную и политическую жизнь общества, на употребление и развитие русского языка и его системы. Именно поэтому важно продолжать изучение языковых особенностей рекламных текстов.

Список использованной литературы

1. База слоганов Textart.ru – рекламные слоганы, девизы, лозунги. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>
2. Байков В.Д. Англо-русский словарь русско-английский словарь: 45 000 слов и словосочетаний / В.Д. Байков. М.: Эксмо, 2013. – 624 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика: Учеб. пособие для студентов пед. ин-ов по спец. №2101 «Русс. яз. и лит.» - М.: Просвещение, 1987. – 160 с.
5. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове: учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Русский язык, 2001. – 720 с.
6. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы // Фундаментальные исследования. 2015. №2-12. С. 742-745.
7. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И. Р. Гальперин – М.: Наука, 1981. – 140 с.
8. Герасимова А. П. Экспрессивные средства рекламного текста // Молодой ученый. — 2016. — №17. — С. 523-525. — URL <https://moluch.ru/archive/121/33552/> (дата обращения: 10.01.2019).
9. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы/И.В. Грошев//Вопросы психологии.- 2000. – №6. – с. 38-48.
10. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. М., 1999. -331-343с.
11. Д. Делл, Т. Линда Учебник по рекламе/ пер. с польск. Н. В. Бабиной – Мн.: ИООО «Современное слово», 1996 – 320 с.
12. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2002. -222 с.

13. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык. 2000. – в 2 т. – 1209 с.
14. Жданова Е. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. 4 июля. – С. 82.
15. Журнал «Бизнес. Великий Новгород» №33. Режим доступа: <http://novmarketing.ru/pishem/131-zapreshchennaya-reklama-slova-pod-zapretom>
16. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. / Под. ред. акад. В. Г. Костомарова. Саратов, 1986.-218 с.
17. Зирка В.В., Хабарова Н.А. Роль неологизмов в рекламных текстах: ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). №1 – с. 368-372
18. Ильченко С.Н., Прокофьева Н.А. Нужна ли иностранная лексика в отечественной рекламе? // PRO Русский. Режим доступа: <http://prorus.spbu.ru/read/nuzhna-li-inostrannaya-leksika-v-oteches>
19. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. – 296 с.
20. Калякина О.А., Ремчукова Е.Н. Живи с огоньком (игровой потенциал наречий в рекламных текстах). Русская речь – 2007. – №5. – с. 64-70
21. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты/ А.В. Кирилина. –М.: Институт социологии РАН, 1999. –218 с.
22. Кохтев, Н.Н. Десять эффектов рекламы//Русская речь / Н.Н. Кохтев. – 1991. - №6 – с. 59-64.
23. Кривоносов А. Д. Жанры PR – текста: учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. – СПб., Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ. 2001. – 135 с.
24. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Справочное издание. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.

25. Лунгуль А.А., Курбатова Д.А., Шариффулин Б.Я. Наречия в рекламных текстах [Электронный ресурс] / А.А. Лунгуль, Д.А. Курбатова, Б.Я. Шариффулин // Научный альманах. Серия: Филологические науки – 2016. – №5-2. – с. 347-351. – Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2016.05.02.347.pdf>
26. Лучшие рекламные слоганы последних 20 лет. Эл. ресурс. Режим доступа: <https://anastgal.livejournal.com/763497.html>
27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. – М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
28. Морфологические средства представления товара в печатной рекламе [Электронный ресурс] / Ахмед, Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика – 2010. – №2. – с. 8-10. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/523160>
29. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 320 с.
30. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
31. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. чл.- корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. 20-е изд., стереотип. М.: Рус.яз., 1989. – 750 с.
32. Похлебкин В.В. О кулинарии от А до Я. Словарь-справочник. справочное издание. – Мн: Полымя, 1988. – 224 с.
33. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы. - М.: РИП-холдинг, 2002. - 13с.
34. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
35. Сатарова Л.И. Невербальные компоненты в печатной рекламе образовательных услуг [Текст] / Л. И. Сатарова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – №1-2. – с. 71-73

36. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст]: учебное пособие/ Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010 – 104 с.
37. Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1987. – 608 с.
38. Словарь литературоведческих терминов/ С.П. Белокурова. – Санкт-Петербург: Паритет, 2006. – 314 с.
39. Советский энциклопедический словарь. М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1981. – 1600 с.
40. Соловей А.И. Использование неологизмов в современных рекламных текстах // Молодой ученый. – 2018. – №16 – С. 341-343. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/202/49523/>
41. Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования в отечественной лингвистике/М.В. Томская, Л.Н. Маслова // Русский язык в современной обществе: функциональные и статусные характеристики. –М. : ИНИОН РАН, 2005. – с. 104-132.
42. Тропина И.А. Особенности функционирования наречий в рекламных текстах [Электронный ресурс] / И.А. Тропина // Известия южного федерального университета. Серия: Филологические науки – 2011. – №4. – с. 166-171. – Режим доступа: <https://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/557>
43. Трубинова Е. А. Заимствования как процесс изменения языка // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 1209-1212. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/30182/>
44. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика/ Т. В. Матвеева. – Москва: Флинта: Наука, 2003. – 432 с.
45. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

Рекомендации для учителя по формированию УУД на уроках русского языка на основе работы с рекламным текстом

1. Перед началом работы с рекламным текстом необходимо провести этимологическую работу с учащимися. Для уяснения термина «реклама» следует предложить работу со словарями: 1) сравните определение рекламы в трех словарях; 2) объясните сходства и различия данного термина. Такой вид работы станет отправной точкой к рассмотрению классификации, компонентов, структуры и особенностей функционирования рекламных текстов в языке.

На этапе знакомства с рекламой учащиеся должны научиться определять разницу между обычной информацией и рекламным текстом:

Информация – рассказывает о предмете, событии, подробная, зачастую не обладает образностью, не имеет призыва.

Реклама – рассказывает о предмете, не всегда подробная, яркая, образная, емкая, лаконичная, призывает приобрести, использовать.

2. Для того, чтобы понять назначение рекламы необходимо познакомить школьников с ее классификацией. Существует множество подходов к классификации рекламы, но целесообразно предложить трехчастную классификацию с учетом использования языка:

- 1) **визуальная (зрительная):** печатная, световая, фотореклама;
- 2) **аудиальная (слуховая):** радиореклама, устные сообщения;
- 3) **аудиовизуальная (совмещает в себе зрительную и слуховую):** теле и кино-реклама, презентация в сопровождении устного текста.

Использование классификации позволит учащимся определить рекламу как особый вид жанра публицистики, живой речевой жанр, который обладает явлением социального, экономического, политического и лингвистического статуса.

3. Рассмотрение лингвистических особенностей и функционального назначения рекламных текстов

Цель рекламы – побудить потребителя к приобретению и использованию того или иного товара/услуги.

Реклама выполняет две основные функции:

- 1) **информативную** – сообщает о предлагаемом товаре/услуге;
- 2) **воздействующую** – побуждает приобрести рекламируемый товар, или воспользоваться рекламируемой услугой.

Лингвистические особенности рекламных текстов	Функциональное назначение рекламных текстов
1. Лаконичность	Повысить ценность языковых средств, усилить их насыщенность
2. Оригинальность	Способствовать быстрому запоминанию и стимулированию к действию
3. Прагматическая направленность	Создать убедительный рекламный образ
4. Коммуникативно-целесообразный подбор языковых средств	Раскрыть смысл рекламного сообщения, его концепцию, идею
5. Функционально-стилевые особенности	Не допустить информационной недостоверности
6. Экспрессивность рекламного сообщения	Заинтересовать потребителя
7. Сигнальный характер рекламного сообщения	Побудить к покупке

4. Рассмотрение структуры рекламного текста

Структура рекламного текста	Содержание части рекламного текста	Целевое назначение
1. Заголовок	Предложение, которое отражает общий смысл рекламного сообщения	Привлечь внимание потребителя к рекламируемому объекту
2. Основной текст	Главная часть рекламного сообщения, подтверждает смысл заголовка.	Раскрывает идею, основной замысел рекламы
3. Слоган	Девиз компании/бренда, запоминающееся сочетание слов к которому приковано внимание целевой аудитории	Выражает рекламную мысль в емкой, запоминающейся форме
4. Концовка	Повтор информации представленной в начале, призвана окончательно закрепить в памяти потребителя представление о товаре/услуге	Побуждает потребителя повторно задуматься о рекламном сообщении

Для самостоятельной работы учащимся следует предложить самостоятельно составить рекламный текст из представленных компонентов.

5. Специфика отбора языковых средств для составления рекламных текстов

Языковые средства	Примеры
1. Неологизмы	Суперупаковка – веселая тусовка

	(реклама драже «M&M's»); Сила сближающей ароматии (реклама кофе «Jacobs Monarch»); МТС – Моя Телефонная Сеть (реклама сотового оператора «МТС»)
2. Жаргонизмы	Оторвись с друзьями! (реклама напитка «Fanta»); Не тормози – сникерсни! (реклама шоколадного батончика «Snickers»)
3. Профессионализмы	Красочный мир мультимедиа на экране 13 см ² (реклама сотового телефона «Siemens»); Твоя мобильная фотокамера (реклама сотового телефона «Panasonic»); Первый космический хостинг (реклама сервиса «WebSpace»)
4. Частеречная классификация (существительные, прилагательные, наречие и др.)	Миф – морозная свежесть (реклама стирального порошка «Миф»); Идеальный подход к здоровой улыбке (реклама зубной пасты «Blend-a-med»); Вкусно! Быстро! Удобно! (реклама риса «Увелка»)
5. Заимствованная лексика	Технология microflex. Super Stay 24 часа (реклама тонального крема «Maybelline»)

Таким образом, мы видим, что для работы с рекламным текстом на уроках русского языка педагогам следует уделять большее внимание структуре и лексическому наполнению рекламного текста.