

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ

Чжай Ли, Харбинский научно-технический университет

Материалом для приведенного анализа послужила газетная реклама из российских газет «Дальпресс», «Владпресс» и «Антенна», из китайских газет «Газета жизни», «Городская вечерняя газета»: по 55 образцов русской и китайской рекламы. Предметом этой рекламы являлись продукты питания и лекарственные препараты.

В современном обществе реклама как вид представления товара воспринимается неоднозначно. Психологи, журналисты, врачи, экономисты спорят о вреде или пользе рекламы. Реклама – объект исследования в маркетинге, психологии, филологии и других науках. Разные исследователи определяют для себя понятие «реклама» по-разному. Мы считаем, что реклама – это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциального покупателя для привлечения его внимания восхвалением, часто преувеличенным, качества товара или услуг. Это весьма важный и тонкий рыночный инструмент; представить нашу жизнь без рекламы почти невозможно. Реклама, прежде всего, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т. п., но, главное, реклама должна побуждать к покупке, и в этом её основное предназначение, её главная функция. Для того чтобы выполнить это предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание потенциального покупателя, завоевать, а потом «соблазнить» его и, в конечном счете, побудить совершить покупку. Всё многообразие приёмов ориентированно на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его чаяниям и ожиданиям. По техническому признаку рекламные средства подразделяются на следующие виды: печатные, радиореклама, кино-, видео- и телереклама, световая реклама; используются живописно-графические и прочие рекламные средства. По широте охвата аудитории: международная, национальная реклама и реклама местного

назначения. По способу воздействия: рациональная и эмоциональная реклама. По способу выражения реклама делится на «жесткую» и «мягкую», еще есть имиджевая, стимулирующая, внутрифирменная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, информирующая и превентивная реклама.

Газета – самое подходящее средство для распространения новостей. Рекламное воздействие текста увеличивается за счет его помещения на газетной полосе, поэтому газетная реклама – наиболее распространенный способ рекламирования товаров и услуг, предлагая большое разнообразие жанров: это и рекламная заметка, и рекламный очерк, и рекламная статья, и рекламный плакат. Приемы привлечения внимания покупателя разделяют на два вида: графические и языковые.

Чтобы сделать свой текст ярким, неповторимым, запоминающимся, авторы рекламных текстов могут использовать приёмы языковой игры, особенно на лексическом уровне, употребляют метафоры, фразеологизмы.

Языковая игра, по Витгенштейну, – это «вся совокупность речевой деятельности людей, а также сама реальность, которую люди воспринимают только через призму языка» [7, с. 515]. Языковые игровые приемы в рекламных текстах используются как особые стилистически маркированные средства, которые помогают придать оригинальность сообщению и установить более тесный контакт с адресатом, создать необходимый образ. «Игровой эффект в рекламе достигается за счет использования различных механизмов языковой игры, наиболее частотными из которых являются фоносемантические, текстовые, графосемантические, обыгрывание фразеологических и паремнологических единиц, деривационные и орфостилистические механизмы» [7, с. 4]. Фоносемантический механизм языковой игры представлен, например, в слогане «Чистота – чисто Тайд». С помощью переразложения слова в потоке речи возникает новая коннотация слова: за словом «чистота» закрепляется устойчивая ассоциация с брендом стирального порошка «Тайд». В рекламе встречается также способ языковой игры, сущность которого состоит в том, что в рамках одного и того же слова предполагаются сразу два лексических значения. Тем самым создается смысловая емкость, двуплановость высказывания. В слогане «Блестящая защита вашей обуви» слово «блестящая» воспринимается в двух значениях: первое – «сверкающая, ярко светящаяся», а второе – «великолепная, превосходная, замечательная».

В печатных рекламных текстах встречаются приемы языковой игры, построенные на использовании графической записи слов. Особым шрифтом выделяются такие фрагменты, которые могут быть наделены

самостоятельным значением. Например, «КоммуниКАБЕЛЬНАЯ компания» – выделение, указывающее на род деятельности фирмы. Такие слова иногда называют «словами-матрёшками», они представляет собой случай каламбура. “Слово-матрёшка” должно иметь непосредственное отношение к объекту рекламы – быть значимой рекламной единицей, не имея отрицательных коннотаций. Например, *АБСОЛЮТное качество* (торговый дом «Абсолют»); *ЖЕЛЕЗНО! Дорожные перевозки* (компания, предлагающая услуги транспортных железнодорожных перевозок); *Живи приПИВА!ючи* (пиво «Клинское»); *Новая ФАНТАстическая бутылка* («Фанта»). Как и все художественные приемы, используемые в рекламном творчестве, игра слов помогает рекламному сообщению как можно ближе и быстрее воздействовать на потребителя и вызвать столь желанную реакцию – покупку рекламируемого товара. Потребителю предлагается разгадать загадку, шараду. Сделав это, потребитель не только лучше запомнит рекламное сообщение, но и будет чувствовать определенную гордость за свой высокий интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать загадку хитрого рекламиста [2, с. 14]. На игре слов основано достаточно большое количество существующих сегодня на российском рекламном рынке более или менее удачных слоганов. Например, в слогане для рекламы минеральной воды “Святой источник» *«Ключ к процветанию»* используется в качестве объекта словесной игры слово «ключ» – контекстуальный показатель товарной категории (происхождение продукта) [5, с. 74].

Метафора – один из основных тропов художественной речи; определение восходит к Аристотелю. Метафора «есть перенесение имени или с рода на вид, или с вида на род, или с вида на вид, или по аналогии» [4, с. 181]. Метафора в рекламе – распространенный прием привлечения внимания, например, *«Горячая кружка «Магги»! «Самые горячие новости»*.

Фразеологизмы – это «устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления. При широком понимании фразеологизмов к ним относят: пословицы, поговорки, устойчивые выражения и др.» [6, с. 80]. Фразеологизмы яркие, красочны и составляют часть активной лексики носителей языка, поэтому они часто используются в рекламе.

Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух формах. Первый вариант – парафраз. Рекламные фразы перефразируют фразеологизм, заменяя одно из составляющих его

слов на созвучное: автомобили «Вольво»: *«Вольному – «Вольво»!»*; йогурты «Фруттис»: *«Молочные реки, фруктовые берега»*.

Второй вариант – чистый фразеологизм. В рекламном тексте просто используется готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы и практически не подвергшееся формальному изменению: например, лекарство от простуды «Колдрекс»: *«Семь бед – один ответ!»*; средство от комаров «Autaп»: *«Комар носу не подточит»*.

Фразеологизм должен передавать важную потребительскую информацию о товаре. Облеченная в образную форму, такая информация значительно легче и прочнее запоминается потребителем.

На словообразовательном уровне языка встречаются такие приёмы, как образование новых слов по традиционным, продуктивным моделям (б), или же по непродуктивным (а). Например, (а) *«Не тормози! Сникерсни!»* («Сникерс» – сникерсни) ; (б) *«Крашные стельсины»* («Краш» – крашные).

Вышеописанные средства привлечения внимания адресата, как правило, встречаются в рекламе реже, чем прямая оценка предмета рекламы. «Оценка – мнение о ценности, уровне или значении» [1, с. 305]. Например, *«Качество – высокое, цены – низкие!»* (об автотоварах).

Один из редко встречающихся приемов в рекламе – использование прецедентных текстов. «Прецедентные тексты – всем известные тексты» [3 с. 968]. Например, в рекламе станков для бритья 'VENUS' используется текст известной песни.

Среди устойчивых синтаксических конструкций можно выделить вопросительные и побудительные конструкции как составные элементы рекламного текста. «Вопрос – высказывание, имеющее целью побудить слушающего сообщить говорящему нечто требующее выяснения» [1, с. 85]. Примеры вопросов: *«Вы все еще кипятите?»*, *«Мы веселимся или как?»*

Встречаются конструкции, построенные на противопоставлении, контрасте. Побудительные предложения – яркий элемент рекламного текста. Например, *«Купи и выиграй!»*, *«Только у нас»*. «Восклицательные предложения – предложения, в которых выражение содержания мысли сопровождается выражением чувства говорящего. Конструктивными элементами таких предложений являются восклицательные частицы, восклицательная интонация» [1, с. 86]. Это, например, уже упоминавшаяся реклама шоколада «Сникерс» и стирального порошка «Тайд»: *«Не тормози! Сникерсни!»*; *«Тогда мы идем к вам!»*.

Сравнительный анализ рекламы в русских и китайских газетах, показал, что авторы текстов и в российских и в китайских газетах по-разному используют средства создания эффективности рекламного газетного текста: рекламируемое предложение упоминается прямо в заголовке – 100% в российской рекламе, 100% в китайской рекламе; делается акцент на слове «бесплатно» – 3,6% в российской рекламе, 1,8% в китайской рекламе; помещается картинка, изображающая рекламируемый товар или услугу – 100% в российской рекламе, 45% в китайской рекламе; требование «включать в рекламу рекомендации» – 20% в российской рекламе, 35 % в китайской рекламе. В рекламе встречаются следующие графические приемы: штриховые рисунки – 1,8% в российской рекламе, 1,8% в китайской рекламе; фотографии – 18% в российской рекламе, 23% в китайской рекламе; тоновые рисунки – 11% в российской рекламе, 9% в китайской рекламе; технические и фотографические эффекты – 1.8% в российской рекламе, не встречается в китайской рекламе; цветные иллюстрации – 78% в российской рекламе, 20% в китайской рекламе; символы и стилевое оформление названий – не встречается в российской рекламе, 7,2% в китайской рекламе.

Таким образом, реклама – это комплекс средств неценового стимулирования спроса на товар; весьма важный и тонкий рыночный инструмент. Реклама различается по нескольким типам в зависимости от целей и задач, широты охвата аудитории, способов выражения, целей и задач, соответствия требованиям к стандарту газетного текста. Рекламные газетные объявления часто помещаются в специализированных изданиях и существуют в условиях жесткой конкуренции. Для воздействия на потребителя газетная реклама использует различные средства: графические и языковые. Такие яркие средства воздействия, как каламбур, метафора и т. д., встречаются реже, чем прямая оценка товара с помощью определений.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов – М. : «Советская Энциклопедия», 1966.
2. Кара-Мурза, Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы : социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Интернет-сайт: www.gramota.ru, 2002.
3. Кузнецов, С. А. Большой словарь русского языка / – Санкт-Петербург : «Норинт», 2001.
4. Квятковский, А. П. Школьный поэтический словарь. – М. : Дрофа, 1998.
5. Морозова, И. Слагая слоганы. – М. : «РИП-холдинг», 2002.

6. Яценко, Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. Серия «Учебники для вузов. Специальная литература». – Санкт-Петербург : «Лань», 1999.

7. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. Под ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая российская энциклопедия, 1998.