

8. Выготский Л.С. Собрание сочинений. Т.6.– М., 1984.– С. 69.
9. Гумбольдт В. О сравнительном изучении языков применительно к различным эпохам их развития // Звегинцев В.А. История языкознания XIX – XX веков в очерках и извлечениях.– Ч. 1.– М., 1964.
10. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь.– М.: Наука, 1983.– С.172-214.
11. Караулов Ю.Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания.– М., 2000.– С.67-96.
12. Крымские репатрианты: депортация, возвращение и обустройство.– Симферополь: Издательский Дом «Амена». 1998.– 340 с.
13. Левин Ю.И. Истина в дискурсе // Семиотика и информатика. Вып.34.– М., 1994.– С.124-164.
14. Маслова В.А. Лингвокультурология.– М.: Издательский центр «Академия», 2001.– 208 с.
15. Потебня А.А. Мысль и язык// Эстетика и поэтика.– Киев, 1993.
16. Садохин А.П. Этнология.– М.: Гардарики, 2000.– С. 208-299.
17. Саяхова Л.Г. Лингвокультурные проблемы образования.– Мир русского слова. - № 3.– 2001.– РОПРЯЛ.– С.17.
18. Соссюр Ф. Труды по языкознанию.– М. 1977. С. 59.
19. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания.– М., 2000.– С. 97-112.
20. Стернин И.А., Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике.– Воронеж: Истоки, 2001.– С. 117.
21. Тумаян Э.Г. Структурно-стилевые автономные варианты в процессе становления современного армянского языка // Развитие стилистических систем литературных языков народов СССР. Ашхабад, 1968.– С.195.
22. Уполномоченное образование: Пособие для тренеров.– Информационно-консультационный женский центр: Киев, 1999.– 90 с.
23. Уфимцева П.В. Русские: опыт еще одного самопознания. // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 2000, с.139-162.
24. Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности.– М., 1991.– с.301
25. Шахлеин В.М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста.– М.: общество любителей российской словесности. 1997.– 184 с.
26. Этнознаковые функции культуры.– М., 1991.
27. Haygen E. Langage planning, theorie and practice// actes du X-e Congres international des linguists. Bucarest 1965. - P. 66.

*Поступило в редакцию 15.03.2002 г.*

*Бойша Н.И.  
(Симферополь, Украина)*

## **СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

На важность изучения речевых средств массовой информации указывал академик В.В. Виноградов: «Совершенно ясно, что одной из основных баз стилистики речи, кроме изучения персональной коммуникации, индивидуально-речевых стилей и связанных с ними типичных композиционных форм общения и воздействия, является

язык массовой коммуникации» [1, с.29].

В.Г. Костомаров утверждает, что модель газетного языка «раскрывается как обязательное и прямолинейно-постоянное соотношение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, их чередование и контрастирование, характер которого в деталях материализации зависит от частных особенностей моделируемой газетной действительности. Иными словами, ее языковая модель – газетный язык – создается одновременным действием ориентаций на экспрессию и стандарт, составляющий единый конструктивный принцип» [2, с. 51].

Основное требование рекламных объявлений информационного типа – дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Реализация этого требования ведет к созданию определенных стандартов рекламных текстов.

Стандарт – это речевой стереотип, готовый оборот речи, используемый в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах клише. В отличие от штампа, представляющего собой избитое выражение с потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью, стандарт образует конструктивную единицу, сохраняющую свою семантику, а во многих случаях и выразительность. Среди положительных сторон стандартов отмечаются соответствие психологическим стереотипам как отражению в сознании часто повторяющихся явлений действительности, легкая воспроизводимость готовых речевых формул, автоматизация процесса воспроизведения, экономия усилий, мыслительной энергии и времени как для пишущего, так и для читающего. «Стандарт в известной мере необходим рекламе, так как некоторые ситуации нельзя или нерационально выражать по-иному» [3, с. 40]. Это можно объяснить тем, что реклама – это прежде всего позитивный рассказ о конкретном объекте для конкретной аудитории, к тому же направленный на конкретное действие – покупку. Поэтому в рекламе наблюдается жесткая зависимость от потребителя продукта [4, с. 25].

Однако в частом употреблении речевых стандартов заключена некоторая опасность превращения их в штампы, лишенные первоначальной ценности. Повторение словосочетаний и конструкций часто дает отрицательный результат, так как в этом случае одна и та же универсальная форма используется для сообщения разной информации. Стандарт (форма) приходит в противоречие с содержанием и целью рекламы и воспринимается уже как избитый, приобретающий смысловую аморфность, неопределенность штамп.

Ощущаются как штампы такие слова и сочетания, которые без должной мотивировки переносятся из одного стиля в другой. Так, многие слова и выражения, уместные в деловом отчете, официальной справке, заявлении, совсем неуместны в массовой рекламе.

Стандартизованные словесные обороты официально-делового стиля (канцеляризмы) ускоряют процесс составления деловых бумаг и облегчают их восприятие. Такие обороты, отличаясь большой смысловой емкостью, выступают как сигналы информации, специфичной для деловых бумаг, но оказываются чужеродными в другом стиле.

Итак, стандартное построение рекламы вполне допустимо, когда речь идет о

чистой информации и о специализированной рекламе.

Стиль рекламы сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, делового и отчасти разговорного стилей. Такое сочетание вполне естественно и вытекает из самой природы рекламы, из основных функций – сообщения и воздействия.

Так, в рекламе, рассчитанной на специалистов, используются элементы научного или делового стиля, в рекламе товаров массового потребления уместны элементы разговорного стиля. В массовой рекламе не следует пользоваться специальной терминологией. В отличие от слов общеупотребительных, которые часто бывают многозначными, термины, как правило, однозначны, им не свойственна экспрессия. Общепонятные термины используются широко и не вызывают у читателей затруднений в их понимании. Наибольшую сложность в понимании представляет узкоспециальная терминология; тексты, содержащие ее, понимаются весьма приблизительно. Поэтому перед составителем массовой рекламы вопрос использования в тексте специальных терминов тесно связан с вопросом наиболее эффективного и доходчивого построения рекламного текста. Таким образом, рекламный текст должен быть доказательным и логично построенным, доходчивым. При отборе слов, относящихся к различным частям речи, рекомендуется больше пользоваться глаголами, делающими текст динамичным, побуждающим к действию, и конкретными существительными. Экспрессивность глагола объясняется богатством и многогранностью его смысловой структуры и синтаксических связей.

Эмоциональная окрашенность информации, правильное чередование стандартных и экспрессивных элементов в тексте способствуют более живому и глубокому восприятию рекламы, позволяют добиться ответной реакции.

Экспрессия – это выразительно-изобразительные качества речи, сообщаемые ей лексико-фразеологическими, словообразовательными и грамматическими средствами. Поэтому убеждающая реклама, в отличие от чисто информативной, должна быть одновременно и эмоциональной, и стандартной. Экспрессия может создаваться различными способами: оригинальным заголовком, интригующим началом, умелым использованием выразительных средств языка.

Рекламные объявления имеют свои синтаксические особенности, которые обусловлены различными экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смыслов и эмоциональных оттенков высказывания.

В рекламных текстах используются, с одной стороны, книжные синтаксические конструкции, с другой, – разговорные.

В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Это относится к лексике и синтаксическому строю текста.

К языковым средствам разговорной речи, часто использующимся при составлении рекламных текстов, принадлежит широкое употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии, эмоционально-экспрессивной лексики, разных разрядов вводных слов, своеобразие синтаксиса (употребление эллиптических предложений различного типа, слов-обращений, слов-предложений, использование повторов слов, разрыва предложений вставными конструкциями, присоединительных конструкций,

парцелированных конструкций, преобладание диалога и т.п.). Имитация непринужденной устной речи как бы приближает язык рекламы к повседневной речи читателя, повышая тем самым степень читабельности и восприятия текста. Использование в неофициальном, непринужденном стиле рекламы разговорных элементов, особенно синтаксиса, зависит от многих экстралингвистических факторов, например, от объекта рекламы, количества повторений данного рекламного текста, целей рекламы, от индивидуальных речевых навыков рекламиста.

Синтаксис рекламных текстов неоднороден. Его неоднородность функционально обусловлена. Такое тесное взаимодействие разностилевых синтаксических конструкций в сравнительно небольших контекстах для рекламы характерно.

В рекламе преобладают простые предложения. Употребительность простых предложений связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателем, а также с влиянием разговорной речи. Простые предложения, неполные предложения, эллиптические конструкции, различного рода инверсии, употребляемые с целью подчеркнуть смысловую роль выделяемого в сообщении слова, создают определенные ритмико-синтаксические особенности текста, порождая ассоциации с разговорной речью.

Непринужденное изложение создается также вопросно-ответной формой, которая пришла из разговорного синтаксиса. В таком тексте журналист как бы предугадывает вопросы читателя и выносит их в заголовок, тем самым привлекая внимание читателя, а затем дает обстоятельный ответ. Такой стимулирующий прием побуждает читателя к активному действию. Эта форма используется для создания рекламного диалога, имитации разговорной речи, сосредоточения внимания читателей на важном положении: «Все ли у Вас есть из того, что мы предлагаем? Конечно, нет. Вас интересуют подробности? Звоните и пишите нам»; «Зачем зря тратить время и деньги? У нас всегда богатый выбор и низкие цены»; «Вы занимаетесь массовым производством товаров? Мы займемся массовым производством покупателя!».

Доходчивость, выразительность, большая сила воздействия на читателя, оживление повествования характерны для вопросно-ответной формы. Но, используя данный прием, следует не забывать о чувстве меры, иначе реклама может вызвать отрицательную реакцию читателей.

Эффективно употребление в рекламе восклицательных предложений, которые играют в тексте роль своеобразных сигналов, призывов к действию: «Господа, спешите! Цены меняются...»; «Весь мир у Ваших ног!»; «Читайте! Звоните! Пишите! Приходите! Смотрите! Выбирайте! Не ждите! Приезжайте!»

Действенны в рекламе побудительные конструкции, которые выражают предложение, призыв, приглашение, совет, разъяснение, убеждение и т.д.: «Если это то, что вам нужно, вы можете сделать свой первый шаг и позвонить нам уже сегодня. Сделайте первый шаг!»

Иногда пользуются приемом нагнетания вопросов и восклицаний, чтобы создать особый эмоциональный настрой, убедить, что только в данных условиях может свершиться то, о чем мечтает читатель: «У вас есть время? Вы хотите узнать подробности? Вы стремитесь к совершенству? Мы предлагаем вам товар, достойный вас».

Сюда же примыкают и экспрессивные обращения в рекламных текстах, которые, выделяясь своей эмоциональностью, привлекают внимание адресата: «Ваш шанс – стать счастливее! Не упустите его»; «Мы просто созданы для Вас!»

Что интересует читателя рекламы прежде всего? Результат, который он получит, последовав советам рекламы. Этот важный психологический момент нельзя не учитывать при составлении рекламного текста. Поэтому результат действия часто выносят на первое место. Например: «Импортная техника – для самых требовательных покупателей»; «Любые капризы заказчика будут воплощены в наших проектах»; «Придя к нам, вы решите свои проблемы».

Широко используются в рекламе неполные предложения, что связано с их динамичностью и разговорной окраской. Чаще всего в таких предложениях опускается глагол, который легко восстанавливается из контекста или из ситуации («Наша фирма – для вас»; «Для рекламных агентств – специальные условия сотрудничества»).

Динамичность рекламным текстам, как отмечает Д.Э. Розенталь, придают конструкции, в которых между подлежащим и сказуемым, выраженными именительным падежом существительного, отсутствует глагол-связка [3, с. 63]: «Наш профессионализм – Ваш успех»; «Время – деньги. Информация – большие деньги!»

Разговорный оттенок в текст рекламы вносят присоединительные конструкции, благодаря которым имитируется разговорная речь и спонтанность развития мысли говорящего или пишущего, создается впечатление передачи самого процесса мысли.

«Мы оформим документы на послегарантийное обслуживание при покупке товара, и тогда вам нечего беспокоиться. Ведь помочь вам – наша обязанность».

Одна из задач рекламы – перечислить товары, услуги, достоинства рекламируемых объектов. Поэтому в тексте рекламы широко используются однородные члены предложения: «Надежность, скромность, порядочность, оперативность, честность, профессионализм – основные принципы работы фирмы»; «Сотрудничество с N. привлекательно, безопасно, надежно, взаимовыгодно и престижно».

«Коммерческая фирма «Алеко» предлагает материалы для ремонта, сантехнику, мебель, светильники, бытовую технику, бытовую химию. Фирма «Алеко» – товары для дома и офиса ведущих отечественных и зарубежных производителей. Приглашаем к долговременному сотрудничеству!»

В начале 90-х годов резко возросла популяризм рекламы. Хлесткие, иногда остроумные и афористичные, но чаще вульгарные, а порой безграмотные тексты, дополняемые популистскими зрительными образами, одних раздражают, а другим нравятся. Рекламные тексты и имена персонажей входят в речь наших современников, в язык газет. Например, выражение «сладкая парочка» – из рекламы шоколадных батончиков «Twix» – полюбилось журналистам. Его употребляют и по отношению к любовным парам, и по отношению к сладостям другого рода. Так, газета «Сегодня» под заголовком «Сладкая парочка» – Россия и Турция» поместила статью о сотрудничестве этих стран в производстве сахара (17.08.94).

Мы окунулись в мир современной рекламы, «с трудом представляя возникающие при этом парадоксы. В результате появляется масса пародий, акцентирующих, что сегодня у нас не осталось проблем, кроме перхоти и гигиенических прокладок» [4, с.45].