

4. **Пропп В. Я.** Морфология волшебной сказки. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М. : Лабиринт, 1998. – 512 с.
5. **Энциклопедия символов, знаков, эмблем** / [В. В. Андреева и др.]. – М. : СПб, 2000. – 576 с.
6. **Яшкіна В. В.** Поезія Шеймаса Хіні в історико-культурному контексті (60–70-ті рр. XX ст.) / В. В. Яшкіна. – Дн., 2008. – 292 с.
7. **The Martyrdom of Saint Tryphine** (Breton Mystery) // Yale French Studies. – № 95. – 1999. – P. 191.

Надійшла до редколегії 15.02.11

УДК 811.161.1'27

В. В. Горлачева

Запорожский национальный технический университет

ОБ ИЗУЧЕНИИ РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Проаналізовано лінгвістичні праці, в яких розглядаються соціолінгвістичні, психолінгвістичні та лінгвокультурологічні аспекти російськомовної реклами; наведено факти репрезентації психолінгвістичних та соціокультурних особливостей реклами мобільних телефонів та косметики.

Ключові слова: реклама, модель поведінки, культурні цінності, крос-культурний аналіз, маніпулятивна функція.

Проанализированы лингвистические работы, рассматривающие социолингвистические, психолингвистические и лингвокультурологические аспекты русскоязычной рекламы; приведены факты репрезентации психолингвистических и социокультурных особенностей рекламы мобильных телефонов и косметики.

Ключевые слова: реклама, модель поведения, культурные ценности, кросс-культурный анализ, манипулятивная функция.

The article deals with linguistic investigations of social-, psycho- and cultural aspects of Russian language advertising. There is a representation of social, psychological and cultural peculiarities of mobile phones and cosmetics advertisement.

Keywords: advertisement, behavior model, cultural values, cross-cultural analysis, manipulative function.

Главная задача рекламы – заставить представителя целевой аудитории остановиться именно на рекламируемом объекте. Авторы рекламного продукта стараются повлиять на потребителя, привлечь его внимание и оставить рекламный образ в памяти. Какими это делается средствами (речью, видеорядом, аудиосопровождением, цветовыми и темпоритмовыми качествами рекламного сообщения) – зависит от возможностей заказчика, особенностей товара и целевой аудитории. Своеобразие современной рекламы заключается именно в наличии нескольких способов подачи информации о рекламируемом (например, видеоролики телевизионной рекламы, креализованные тексты в журналах, каталогах и т. д.). Это позволяет подчеркнуть статус рекламной коммуникации как «коммуникативного события или замкнутой целостной коммуникативной ситуации, в которую погружен текст и коммуниканты, что формируются на основе разнообразных факторов (социальных, культурных, этнических и др.)» [11, с. 319]. Влияние на покупателя с помощью вербальных и невербальных средств рекламы приобщает его к процессу создания рекламного образа. При восприятии текста по-

требитель не только считывает буквальный смысл вербальной составляющей рекламы, но и дополняет, расширяет этот смысл на основе собственных эмпирических данных (слуховых, зрительных, тактильных ощущений), на основе личного и коллективного опыта, знаний, стремлений.

В рамках данной работы мы предприняли попытку представить некоторые аспекты исследования современной русскоязычной рекламы. **Цель** настоящей работы требует уточнения самого термина *русскоязычная реклама*. Обращение к этой формулировке, по нашему мнению, справедливо, так как рекламная коммуникация на русском языке реализуется не только в России, но и в других странах. Источниками фактического материала выступили сообщения рекламных листовок и буклетов фирмы Nokia, а также карты цветов перманентных красок для волос компаний L'oreal, Londa Color, Schwarzsopf, каталоги декоративной косметики Oriflame, Avon.

В современной лингвистике наблюдается переход к антропоцентризму в изучении коммуникативных процессов. Реклама рассматривается в различных направлениях, но все изыскания в этой области объединяет интерес ученых к человеку. В какой-то мере эти направления взаимопересекаются, так как в одном исследовании анализ может проводиться в нескольких аспектах, проблема, которую затрагивает автор работы – смежная для нескольких направлений. Следует отметить и характерный для современных исследований рекламы интерес к сопоставительному подходу. Внутри направления (лингвокультурологического, социолингвистического, эволютивного и др.) могут присутствовать работы сопоставительного характера, рассматривающие общее и частное в русскоязычной, англоязычной, немецкоязычной и других видах рекламы.

Эволютивное направление представлено большим количеством публикаций с разнообразной тематикой. Говоря о создании и вехах становления именно русского рекламного дискурса, следует отметить работы Н. П. Аржанова, Т. А. Пироговой [2], Е. Ю. Коломийцевой [6], Н. А. Остроушко [10], В. В. Ученовой, Н. В. Старых [13]. Исследователи реконструируют истоки русской рекламы, обращая внимание на ее фольклорные традиции. Институциональная реклама на Руси исполнялась царскими и княжескими глашатаями. По словам В. В. Ученовой, о деятельности царских глашатаев в Москве «документально известно с XV века, когда стало обыкновением провозглашать правительственные указы с Красного крыльца ... на площади Ивановской» [13, с. 118]. С конца XVI века у Спасской башни создается еще одно место постоянного распространения рекламной информации. Как правило, фольклорную устную рекламу в России ученые предлагают разделять на следующие три группы: рекламное творчество разносчиков, коробейников и бродячих ремесленников; деятельность стационарных зазывал и ярмарочная реклама, предлагающая богатый набор вариантов. Притягательный рекламный образ создавался комплексом средств: словом, звуком, ритмом, рифмой и особой тональностью удалства. Российская реклама XVIII века получила выход на страницах газет «Санкт-петербургские ведомости», «Московские ведомости». Наряду с правительственной рекламой началась практика коммерческой деятельности. Значительное влияние рекламные тексты испытывали со стороны европейских маркетинговых канонов. Мода на французские, английские и немецкие товары стала приоритетным фактором активизации торговли. По словам Н. А. Остроушко, XIX век ознаменовался активным развитием рекламы: «К 1830 году уже известны и широко используются на практике основные законы рекламы» [10, с. 85]. Со временем сменялись формы подачи рекламы: «В послереволюционной культуре России произойдет оттеснение исконно русских лубочных традиций в оформлении бытовой рекламы ... в период гражданской войны реклама свелась к

примитивной агитации» [там же, с. 86]. Новым витком в развитии рекламы стал период нэпа. Как справедливо отмечают исследователи, «особенно много для современной рекламы того времени сделал В. Маяковский» [там же, с. 86].

На фоне социолінгвістических аспектов функціонування реклами Е. Ю. Коломийцевої излагается история становления «женской рекламы» в русской культуре [6].

Соціолінгвістическіе дослідження формують окреме відгалуження в вивченні реклами. Соціальний статус потенціального покупця, його вік і основні потреби відображені в рекламі. Рекламує мобільний телефон для цільової аудиторії підлітків і молоді, створює рекламу привабливими імперативними формами дієслів в єдиному числі, надаючи заклику неформальний, довірливий тон («*Развлекайся и будь на связи с новым Nokia C5-03! Создай свой идеальный смартфон*»). При цьому основними перевагами товару стають функції для розваги і спілкування в Інтернеті, можливість фото- і відеозйомки («*Снимай лучшие моменты 5-мегапиксельной камерой с поддержкой стоп-кадра. Публикуй видео в Facebook и других социальных сетях ... музыка, видеоклипы, новости – все развлечения доступны тебе ...*»). В таких випадках можливо використання молодіжного сленгу, наприклад: «*В твоём мобильном ... возможность чатиться с кем пожелаешь*».

Рекламуєму телефон нерідко представлений своєобразним показателем високого статусу свого власника в суспільстві: «*Этот телефон выбирают только лучшие, он – пропуск в мир роскоши. Его элегантный дизайн будто бы создан для успеха*» або «*Кто-то мечтает об успехе, а кто-то упрямо и уверенно достигает его. Корпус этого уникального телефона объединяет в себе надежность карбона, глянцевую прочность титана, блеск полированной стали и инновационный дизайн. Он просто создан для успеха*». Використання лексики *успех, успешный, лучший, роскошь, элегантный, уникальный, инновационный* підкреслює ексклюзивність пропонуваного товару, придбання якого, за словами копірайтера, зробить життя покупця краще. Рекламний образ власника телефону VIP-класу представлений завдяки використанню лексики *уверенно \ упрямо* (де *уверенный* – «твердий, не коливаний, не сумніваючийся» [12, с. 576]), *надежность* – від надійний – «внушаючий довіру, вірний, міцний» [12, с. 261], *прочность* – від міцний – «міцний, важко руйнуючийся ... 2. Надійний, не підвержений змінам, постійний» [там же, с. 442], *блеск* – «1. Яскравий, іскрячийся світ, відблиск ... 2. перен. Великолепіє, яскраве проявлення чого-н.» [там же, с. 37]. Таким чином, сучасна реклама позиціонує таку модель поведінки людини, досягаючої успіху в житті: впевнена в собі особистість, не схильна до мрійливості, людина, чітко йдучи до своєї мети; він не підвержений сумнівам, не змінює одразу прийнятих рішень, важливим також є вміння привертати до себе увагу.

Обращаючись до клієнта, шукаючи телефон для робочих цілей, копірайтери небагато слів і сдержані в епітетах. Як правило, подібне рекламне повідомлення представляє собою перелік можливих функцій: «*Легкость в использовании, почти без проблем, профессиональный дизайн ... Этот телефон полностью адаптирован к вашему стилю работы*». Перевагами товару виступають простота в використанні і багатифункціональність («*Высокопродуктивное устройство, специально предназначен для делового и личного общения*»). Можливо використання термінології (*адаптирован* замість стилістически нейтрального *подходит*).

Мобільні телефони, призначені для жіночої аудиторії, відрізняються яскравими кольорами, тому в рекламі присутні кольорові позначення.

В рекламной коммуникации представлены два основных сценария поведения обладательницы телефона:

1) увлечение музыкой, доступ к играм, приобретение красивых вещей («Женщина должна получить все! Играйте, прикасайтесь, увлекайтесь, будьте в контакте с музыкой. Приятный на вид и в использовании, полносенсорный музыкальный телефон»). В этом случае утилитарные возможности техники отходят на второй план, жизнь женщины представлена как череда развлечений;

2) выполнение обязанностей по дому, планирование и координация действий («Nokia 2220 Slide. Электронная почта и календарь, списки покупок и другие записи, возможность контролирования расходов, коллекция интересных и полезных программ, яркие цвета»).

Проанализировав русскоязычные рекламные материалы, Алина Дударева раскрывает гендерные схемы реализации потребностей: «Женщина выбирает продукты, готовит и кормит семью ... как потребитель продуктов в рекламе встречается редко. Мужчина же потребляет те продукты, которые действительно утоляют голод... Реализация потребности в самосохранении (безопасность, здоровье), как правило, адресуется женщине. Зато как источник информации о товарах, обещающих любые виды безопасности, выступает обычно мужчина» [4, с. 158]. Привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими в «мужском» варианте чаще всего раскрывается с помощью рекламы пива, а в «женском» – восхвалением товаров для дома и семьи. Заслуживает внимания и то, что если в рекламе «одобрения со стороны общества ищут, как правило, женщины, то чувство собственного достоинства, потребность в уважении и престиж, прежде всего, волнуют мужчин ... Мужчины достигают успехов в работе, спорте. Женщины – в уходе за собой» [4, с. 158].

Современная реклама активно эксплуатирует архетипы и стереотипы, изучение данных вопросов отражено в работах психолингвистического направления. Эффективный рекламный образ основывается на архетипе. Архетипы в концепции К. Юнга имеют изначальное, архаическое происхождение и несут в себе общечеловеческий смысл. Содержание категории «архетип» и сейчас остается спорным. Некоторые исследователи понимают архетип как «метафору в номинации феноменов индивидуального и коллективного бессознательного, специфического психического материала, в котором содержатся образы, чувства, ассоциации, телесные ощущения индивида как части социума, этноса» [1, с. 36]. Стереотипом называют поведенческое клише, акцентируется его несоответствие действительности. Поэтому, в отличие от эффективного рекламного образа, созданного на основе архетипического представления, стереотипный рекламный образ будет выглядеть гротескным, станет неудачным.

Как подчеркивает М. Марк, «архетипы обеспечивают глубинную структуру для человеческой мотивации и значимости. Когда мы встречаемся с ними в искусстве, литературе, священных писаниях, в рекламе, либо в индивидуальном порядке, либо в группах – они пробуждают в нас глубокие чувства» [7, с. 17]. Уверенность в исключительной важности архетипических образов подталкивает этого автора даже называть их «аппаратным обеспечением психики» человека. Кроме эротических и танатических архетипических фигур в бессознательном представлены и иные архетипы: архетип Воды (Космические Воды, Космический Океан, Мировая река), архетип Тени, архетип Движения, Времени и др. [5]. Например, условием успешного функционирования многих рекламных цветообозначений стала возможность манипулирования сознанием потребителя с помощью эффективного использования его фоновых знаний. Характеризуя цвет продукции, копирайтер привлекает лексему, в семантике которой собственно цветовые семы

соседей с другими денотативно-сигнификативными или коннотативными семимами (цветообозначение *Клубничка*). Цветообозначения *Океан, волна* в сознании покупателя однозначно соотносятся с гаммой синих и зелено-голубых оттенков; используя названные лексемы, рекламисты не только называют цвет, но и манипулируют человеческим сознанием, апеллируя к архетипическим основам человеческой психики, активно вовлекая в рекламную коммуникацию символы первостихий, например, «*Рассыпчатые тени «Синяя волна» от Avon сделают твой взгляд чистым и лучистым, около 38 грн.*» (Лиза, 2010, № 7, с. 14). Вода в рекламе выступает как порождающая стихия, источник жизни; вода символически осмысливается как средство очищения, может быть эквивалентом жизненных соков человека [5]. Мифопоэтический подход в изучении русскоязычного рекламного дискурса представляется актуальным направлением, в русле данного подхода написаны работы Е. Ю. Кармаловой [5].

Хотя архетипы универсальны, детали сюжета, разворачивающегося в рекламном тексте, должны варьироваться в зависимости от социокультурного базиса групп индивидов. Нельзя не согласиться со словами Ю. С. Бернадской об «отсутствии культурной ценности, но наличии культурной значимости рекламного дискурса» [3, с. 188]. Рекламная коммуникация воспринимается в культурном контексте и может способствовать изменению культурных норм и традиций.

Лингвокультурологическое направление в исследованиях рекламы является достаточно значимым, за последние годы расширился круг исследователей, работающих в рамках этого направления. В ходе изысканий в русскоязычной рекламе выявляются элементы, значимые в лингвокультурном отношении. В русскоязычной рекламе зафиксированы аксиологические ориентиры носителей языка. Диктат аксиологической системы определяет специфику набора рекламируемых товаров и услуг, а также формы их рекламы. Е. В. Медведева, ссылаясь на данные западных маркетологов, отмечает, что «в России при выборе оттенка краски для волос ориентируются в основном на светлые и теплые (красное дерево, медь) тона, при этом значительно меньше внимания уделяется темным или естественным (русый, каштановый) цветам. Соответственно, фотомодели, рекламирующие средства для окрашивания волос, в большинстве случаев блондинки или рыжие» [8, с. 206]. Этот «русский» стандарт красоты женских волос обыгрывается не только визуально (демонстрацией светловолосых девушек), но и вербально – «яркими», запоминающимися цветообозначениями красок этих оттенков, например, *Белое золото, Скандинавский блондин, холодный блонд* и др.

Обращаясь к таким ценностным концептам, как *Здоровье, Чистота, Красота, Молодость, Польза, Успех, Уверенность, Удовольствие, Богатство, Дружба, Любовь*, маркетологи создают иллюзорную «идеальную» реальность рекламы, где покупка рекламируемого позиционируется как способ изменения жизни к лучшему. Так, в современной рекламе мобильных телефонов наиболее часто лексикализованы концепты *Дружба, Семья*. Телефон выступает не просто средством связи, а своеобразным атрибутом счастливой семейной жизни и дружеских взаимоотношений: «*Что может быть проще для поддержки контакта с родными и друзьями, чем электронная почта. Теперь с новым Nokia С6 почта всегда будет рядом, где бы ты не оказался. Все самые дорогие люди неизменно будут чувствовать твоё внимание и тепло!*» или «*Закинь блоги в карман! Твой телефон поддерживает поток твоего общения, отныне под рукой твои любимые социальные сети. Теперь это легко как никогда – постоянно быть в кругу друзей*». Более того, в рекламе присутствует идея невозможности реализации покупателем потребностей в общении без рекламируемой продукции, например, «*Новый Nokia С3. Общение началось!*».

Упомянув об ісконних чертах російської культури, Е. В. Медведєва звертає увагу на такі з них, як «колективізм, оснований на традиціях сільської громади, відкритість і всеотзывчивість, терпимість як наслідок багатонаціональності держави, суворість моральності, виключальна поглиненість майбутнім в поєднанні з майже повним невважанням до теперішньому ... дитяче, неопосередковане уповання на «чудо» і на російський «авось» [8, с. 257]. Російська світоглядна модель не завжди відображена в сучасному медіапросторі, і в рекламі зокрема. Відомо, що текст реклами товарів міжнародних компаній створюється так, щоб він міг бути перекладений на іноземну мову максимально точно і при мінімальних витратах часу і праці – без кросс-культурного аналізу (вивчення реклами на відповідність тій чи іншій цільовій аудиторії, її культурі, традиціям, сприйняттю дійсності).

В силу об'єктивних причин (міжнародна політика, нарощування темпів торгівлі великих корпорацій і т. д.) рекламні стратегії, в сучасному їх розумінні, активно формувалися в країнах Європи і США, а тому і розраховані на європейське і американське суспільство споживачів, як в суто лінгвістическому, так і в соціокультурному аспектах. В останні десятиліття реклама буквально взяла в облогу населення країн СНГ, нав'язуючи європейський стиль життя і американські мрії, цінності своїм покупцям.

В посібниках Дж. Белча і Ф. Уільяма серед багатьох успішних прийомів привертання уваги покупців вказані елементи еротичності; прагнення до влади і успіху; образ людини, досягнувши всього в житті самостійно, образ супергероя (супермена, бэтмена) [15], що не характерно для світобачення представників російської культури, орієнтованих на ефемізацію сексуальних взаємовідносин і колективізм.

За думкою Е. В. Медведєвої, відмова від кросс-культурного аналізу рекламної продукції втягує за собою «відсутність ... якихось стилістических прийомів або складних асоціативних зв'язів між вербальними і невербальними одиницями тексту» [8, с. 206], тобто неприязнь реклами покупцями. Стратегії адаптації рекламного продукту повинні враховувати корекцію тексту реклами, щоб при перекладі або заїмствованні уникнути небажаного комічного ефекту, збігання з неблагозвучним словом (словосполученням). Справедливим, на наш погляд, слід визнати попередження Ю. В. Шатина: «Іноді небажаним виявляється ... досвід зарубіжних рекламістів, однак кожен раз потрібно пам'ятати про відмінності мов (не тільки лексическому і граматическому, але і семантическому, базуючись на різній картині світу у різних народів)» [14, с. 85].

Таким чином, російськомовна реклама – це зв'язний російськомовний текст в сукупності з екстралінгвістическими – прагматическими, соціокультурними і іншими факторами, що виступає окремо або в сукупності з іншими знаковими системами, спрямований на популяризацію окремого товару або послуги. Важливою особливістю реклами виступає її маніпулятивна спрямованість, яка підкоряє собі текстову і нетекстову складові. Сучасна російськомовна реклама формується під впливом західноєвропейських канонів і традицій вітчизняної реклами. Рекламна діяльність породжена активізувати процеси економіческої сфери і, відповідно, допомагає відкрити коло споживческих пріоритетів. Це потужний передатчик інформації, і її поширення втягує за собою зміну в світогляді людей. В умовах глобалізації рекламний продукт в стані трансформувати світобачення індивіда, нав'язувати йому певні моделі поведінки. Наявність екстралінгвістических факторів формування і функціонування російськомовної рекламної комунікації дає підставу сучасним лінгвістам

признавать актуальным изучение психолингвистических, когнитивных, социокультурных и других аспектов маркетинговых сообщений, определять поведенческие нормы представителей русскоговорящего коллектива, фиксировать изменения аксиологических ориентиров носителей языка.

Библиографические ссылки

1. **Анатомия рекламного образа** / [Овруцкий А. В., Пономарева А. М., Тищенко И. Р. и др.]; под ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
2. **Аржанов Н. П.** История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; под общ. ред. Е. В. Ромата. – Х. : Студ-центр, 2004. – 304 с.
3. **Бернадская Ю. С.** Текст в рекламе : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : ИНТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.
4. **Дударева А.** Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с.
5. **Кармалова Е. Ю.** Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.
6. **Коломийцева Е. Ю.** Реклама в «Журнале для хозяек» (1912–1913) / Е. Ю. Коломийцева // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 121–131.
7. **Марк М.** Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. Н. Малковой, Д. Раевской, А. Сухенко; науч. ред. В. Домнина. – М. : СПб и др.: Питер, 2005. – 336 с.
8. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 279 с.
9. **Мурза Т. А.** Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т. А. Мурза // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. – 2001. – № 3. – С. 106–112.
10. **Остроушко Н. А.** История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы / Н. А. Остроушко // Русский язык за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 82–89.
11. **Селиванова Е. А.** Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2002. – 448 с.
12. **Словарь русского языка** / С. И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л. И. Скворцова. – М. : Изд-во «Мир и образование», 2007. – 640 с.
13. **Ученова В. В.** История рекламы : учеб. пособие. – 2 изд. / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : СПб, Н. Новгород, Воронеж, Ростов-н/Д., Екатеринбург, Самара, К., Х., Минск, Питер, 2002. – 303 с.
14. **Шатин Ю. В.** Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 121 с.
15. **Belch G. E.** Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G. E. Belch, M. A. Belch. – 4th ed. – Boston : Irwin / McGraw-hill, 1998. – 762 p.

Надійшла до редколегії 30.04.11