

«The Audi Q7. From the creator of quattro. The Audi Q7 has arrive A350hp V8 or 280hp V6 SUV that complements its aggressive stance with coupe-like grace...»

В данном рекламном тексте акцент сделан на мощности двигателя, которая на самом деле поражает. Потенциальный клиент, еще не сев за руль, может представить, какую мощь таит в себе рекламируемый автомобиль. Указание на конкретное количество лошадиных сил оказывает куда более глубокое воздействие, чем оценочное словосочетание «мощный двигатель».

В связи с наличием столь большого количества специальной лексики тексты автомобильной рекламы в полной мере могут быть поняты и осмыслены лишь профессиональными водителями, инженерами, специалистами автопрома и автолюбителями. Однако произвести глубокое впечатление они могут на куда более широкую аудиторию. Поскольку даже если человек не знает, что такое ABS, HDC, ASR, MSR, ESP, EBD, EDS, он будет думать о том, как ему повезло, что все это есть в автомобиле.

Специальные лексемы способствуют увеличению эффективности рекламного текста, демонстрируя профессиональный подход производителя не только к созданию автомобиля,

но и к его рекламе, вызывая чувство доверия и ощущение безопасности у простого обывателя, ведь он будет знать, что приобретает не просто красивый автомобиль, а автомобиль, «оснащенный двухлитровым турбированным двигателем, автоматической трансмиссией с системой Tiptronic и т. д.» (из текста рекламы автомобиля Audi A4. [Перевод наш. — А. К.]).

Полагаем, что употребление специальной лексики в рекламе автомобилей вполне оправданно. В этой сфере она не только не мешает восприятию, но и повышает эффективность рекламного текста.

Список литературы

1. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове. Тольятти, 1995. 185 с.
2. Большой энциклопедический политехнический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p>.
3. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/polytechnic>.
4. Соснин Д. А. Новейшие автомобильные электронные системы / Д. А. Соснин, В. Ф. Яковлев. М. : Солон-Пресс, 2005. 240 с.

Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 87–90.

С. Л. Кушнерук

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ПРОФИЛИРОВАНИЯ АДРЕСАТА ТЕКСТОВЫХ МИРОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена практическому применению теории текстовых миров, получившей широкое распространение в современной лингвистике. Особое внимание уделяется анализу лингвистических средств профилирования адресата в рекламных текстах на русском и английском языках.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, средства профилирования, адресат, русский язык, английский язык.

Изучение рекламной коммуникации, предполагающее анализ как собственно дискурсивных, так и текстовых характеристик, направляет исследовательский интерес на процессуальный аспект взаимодействия рекламодателя с потенциальным покупателем и его отражение языковыми средствами. Образ покупателя как главного участника экономически значимого типа социальной активности делает фигуру адресата

полноправным объектом лингвистического описания в рамках теории текстовых миров, активно развиваемой в зарубежной науке (J. Gavins, L. Hidalgo Downing, E. Lahey, K. Pitkanen, E. Semino, P. Stockwell, P. Werth).

В основе данной концепции — представление о том, что в процессе совместной языковой деятельности продуцент и реципиент выстраивают «миры», или ментальные репрезентации,

благодаря которым происходит осмысление поступающей информации. При этом в концептуализации дискурса выделяется два взаимодополняющих уровня — дискурсивный мир и текстовый мир. Они являются ментальными конструктами в том смысле, что создают концептуальные репрезентации отдельных сторон действительности. Если *дискурсивный мир* — контекст ситуации вокруг речевого события, то *текстовый мир* мыслится как концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел [1; 2].

Сказанное служит отправной точкой практического анализа, который в настоящей статье ограничивается ответом на вопрос, какие дискурсивные характеристики потенциального покупателя находят отражение в конструируемых текстовых мирах и какие языковые средства служат инструментами выделения адресата в русскоязычной и англоязычной рекламе.

Специфика рекламной адресации состоит в обращенности к **обобщенному получателю**, индивидуальность которого редуцируется до нескольких характеристик — пол, возраст, образование, доход, семейное положение. Дискурсивные параметры в значительной степени влияют на выбор вербально-знаковых средств выделения адресата. Наиболее частотными оказываются **формы личных местоимений 2 лица ед. или мн. числа** в русскоязычной рекламе (*ты, вы, вам, вас, тебя, тебе*). Ср.: Подключая услугу «Сообщники», *ты сам создаешь свою группу общения...* (сотовая связь). **Личное местоимение you** демонстрирует востребованный способ обозначения адресата в англоязычной рекламе. Ср.: *Have you ever wanted to experience what it's actually like to fly an aero plane or helicopter?..* (реклама путешествия на вертолете). В той же функции фигурируют **притяжательные местоимения your/yours**, констатирующие обращенность. Ср.: *Saga. Your life. Your music* (радиостанция); *Your region. Your Paper* (ежедневная газета).

Другим свидетельством присутствия адресата является **местоимение-существительное каждый**. Широкая семантика слова не предполагает параметризацию потенциального потребителя. Ср.: *Капля святого есть в каждом* (водка); *В каждом есть немного кетчупа Кальве* (кетчуп). Соотносимыми средствами в англоязычной рекламе выступают **местоимения-существительные everyone/everybody**. Ср.: *A car for everyone* (автомобиль); *Everyone dreams of an Audi* (автомобиль).

Слоганы с местоименным прилагательным каждый не всегда прямо называют адресата, однако формируют смысл присутствия человека, к которому осуществляется обращение. Ср.: *Бережное отношение к каждому клиенту, качество и профессионализм (центр кадрового менеджмента). Знает каждый человек, «Чудо-доктор» — сеть аптек! (аптека). Англоязычные примеры с местоимением every* носят единичный характер. Ср.: *High drama for every single lash* (тушь для ресниц).

В русскоязычной рекламе нередко употребляется **возвратное местоимение-существительное себя**, указывающее на лицо, которое воспринимается объектом собственного действия. Ср.: *Почувствуй себя королевой!* (печенье); *Venus. Почувствуй себя богиней!* (бритвенные станки). Аналогично в англоязычной рекламе используется **возвратное местоимение yourself**. Ср.: *Danielle's Esthetics. Because you need time for yourself* (салон красоты); *A moment to yourself* (печенье).

Инвентарь синтаксических средств выделения обобщенного адресата русскоязычной рекламы существует за счет **определенно-личных предложений**, которые в большинстве случаев содержат глагол в форме повелительного наклонения. Ср.: *Serenata. Подними ему настроение* (колготки); *Сохрани свое тепло...* (термобелье). В англоязычных слоганах отсылка к адресату преимущественно обнаруживается в **личных предложениях**. Ср.: *Cooper. Don't give up a thing* (шины); *We're here to get you there* (маршрутный автобус). Так же как и в русскоязычной рекламе, из набора синтаксических форм профилируется императив.

Стремление к максимальному охвату аудитории определяет выбор синтаксических средств, акцентирующих внимание на неопределенном количестве потенциальных покупателей. При конструировании текстового мира данный принцип реализуется посредством обозначения адресата через особые структуры предложения — **типизированные схемы «для тех, кто + глагол» / «for those who + глагол»**. Являясь калькой, данная схема приобрела большую востребованность в русскоязычной рекламе по сравнению с англоязычной. Ср.: *Маккофе 3 в 1. Для тех, кто хочет большего (кофе); Для тех, кто хочет достичь большего (банк). Синтаксическая конфигурация «for those + глагол» формирует смысл присутствия обобщенного адресата в англоязычной рекламе.*

Ср.: *For those who get turned on by cars* (журнал); *The newspaper for those who can read* (газета).

В ряде кампаний рекламист желает обратиться к строго определенной целевой группе, которая обозначается через лексические единицы с конкретным значением. Ср.: *Нахимов. Коньяк для мужчин (коньяк)*; *Gillette. Лучшие для мужчин нет (средство для бритья)*. Адресат воспринимается на основе демографических характеристик, таких как пол (*мужчины — женщины*), возраст (*взрослые — дети*), положение, занимаемое в семье (*родители — дети*). Ср.: *Mazda Fighter. Men only* (автомобиль); *For millions of women the secret is TENA* (прокладки); *It's a Woman's thing* (сигареты).

Адресат может замещаться метафорическими единицами, что особенно характерно для русскоязычной рекламы. Ср.: *Родовое гнездо птиц высокого полета (жилой комплекс)*; *Саванна. Среда обитания светских львиц (салон красоты)*. Отметим, что в сопоставимых англоязычных примерах адресат выражается через метафору значительно реже. Ср.: *Longines times winners — winners choose Longines* (часы). Метонимические формулы представления адресата позволяют в сжатой форме определить потенциального покупателя. Ср.: *Panasonic. Для любимых глаз (телевизор)*; *MIA. Специально для молодой кожи! (косметика)*; *For that feminine look you always wanted (салон красоты)*.

Итог предложенных размышлений по заявленной в названии статьи проблеме заключается в том, что конструирование текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы основано на феномене профилирования, который реализуется как выбор языковых средств, направляющих внимание интерпретатора на фигуру адресата. Выделение адресата осуществляется за счет морфологических, синтаксических и лексических элементов, которые обнаруживают взаимодополняемость и структурируют текстовый мир в соответствии с прагматическими интенциями отправителя. В зависимости от прямого или косвенного указания на адресата, в текстовом мире рекламы формируется образ обобщенного или конкретного представителя целевой аудитории.

Выявление рекуррентных морфологических и синтаксических средств обозначения адресата позволяет констатировать сходство в устройстве текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы. В русскоязычной рекламе инвариант-

ными формами морфологической презентации обобщенного адресата оказываются личные местоимения 2 л. ед. и мн. числа, притяжательные местоимения, местоимение-существительное *каждый*, возвратное местоимение *себя*, а также личные формы глаголов. Набор средств выделения адресата англоязычной рекламы включает личное местоимение *you*, притяжательные местоимения *your/yours*, местоимения-существительные *everyone/everybody*, возвратное местоимение *yourself*.

В репертуаре синтаксических средств профилирования обобщенного адресата русскоязычной рекламы доминируют определенно-личные предложения. Окончание глагола-сказуемого указывает на то, что волеизъявление относится к потенциальному покупателю. В англоязычных примерах отсылка к адресату обнаруживается в личных предложениях. Маркерами обращенности к адресату может быть форма императива, а также сопряженные с глаголом морфологические средства. С точки зрения характера передаваемой информации как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе чаще всего используются императивные конструкции, выражающие побуждение к совершению потребительского действия и предлагающие «готовые решения» относительно того, что именно нужно сделать для достижения результата. Перспективу осмысления обобщенного адресата в русскоязычной рекламе также задают стабильно частотные схемы «для тех, кто + глагол». Соотносимая структура «for those who + глагол» в англоязычных рекламных произведениях оказывается менее типичной для установления общих параметров концептуализации реципиента.

К средствам выделения конкретного адресата в рассматриваемых дискурсах относятся лексические единицы с конкретным значением, а также метонимические формулы, позволяющие в сжатой форме установить адресацию. Вместе с тем восприятие фигуры адресата нередко формируется благодаря метафорическим наименованиям, которые сравнительно редко встречаются в англоязычных слоганах по сравнению с русскоязычными.

Обозначенные способы представления адресата носят регулярный характер в русскоязычной и англоязычной рекламе. Однотипность в выборе средств выделения адресата ярче всего иллюстрируется на грамматическом уровне, что подразумевает использование возможностей морфологических и синтаксических единиц,

структурирующих текстовый мир в рамках повторяющихся конфигураций. Индивидуальная специфика адресации в значительной степени проявляется на лексическом уровне, включающем широкий класс языковых знаков, которые наполняют грамматический каркас конкретным содержанием.

Список литературы

1. Werth, P. "World Enough, and Time". *Deictic Space and the Interpretation of Prose // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context*. New York : Routledge, 1995. P. 181–205.
2. Werth, P. *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London : Longman, 1999. 390 p.

Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 90–91.

Т. А. Локтионова

РЕКЛАМНЫЙ ЗАГОЛОВОК В ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ЗЕРКАЛЕ

В статье рассматриваются некоторые виды современных рекламных заголовков, особенности структуры и языкового построения заголовков. Показано, что вербальные и невербальные компоненты рекламных заголовки являются равнозначными и взаимосвязанными.

Ключевые слова: *рекламный текст, рекламный заголовок, вербальный компонент заголовка, невербальный компонент.*

Реклама в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся видов массовой коммуникации. Принято считать, что рекламный текст — это прежде всего набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист воздействует на потребителя. Рекламное сообщение — «элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя» [3. С. 306].

В рамках рекламы мы предлагаем рассматривать заголовок как представление информации о товаре/услуге в виде лингвистических единиц, целью которого является выделение и акцентирование внимания на важных частях рекламного сообщения. Как и все остальные характеристики рекламного текста, заголовок должен в максимальной степени способствовать достижению рекламных целей адресанта. Для этого он должен быть облечен в форму, наиболее понятную и приемлемую для целевой аудитории. Форма должна позволять полностью реализовать содержание рекламного заголовка.

Информативность текста рекламы иногда обеспечивается повторяемостью отдельных слов или даже одного слова в заголовке, это означает, что понятия в тексте должны говорить об одном и том же. С точки зрения внешнего оформления печатный рекламный текст всегда

имеет определенные границы, что позволяет отделить его от других рекламных текстов и статей. Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте совсем не обязательно — необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент включают не во все рекламные сообщения. Например, в рекламе, напоминающей потребителям о продукции той или иной фирмы-производителя, в некоторых случаях вербальная часть представлена только названием компании или товара.

Заголовок также играет важную роль. Надо учитывать, что заголовок — это подчас единственное, что потребитель сумеет или успеет прочесть. Для заголовков внешняя форма может являться более важным моментом, чем для основного текста. Важным средством выделения заголовка являются кавычки — ведь люди привыкли полагаться на чье-либо авторитетное мнение, следовать советам друг друга. Заголовок — это самая важная часть рекламного текста, это вторая остановка на пути взгляда после иллюстрации. Если заголовок некоммуникативен, то и рекламное объявление будет некоммуникативным, независимо от того, насколько удачные были использованы иллюстрация и композиция. Основной текст является семантическим развертыванием идеи, выраженной в заголовке или иллюстрации, хотя далеко не всегда является логическим продолжением