

**С. А. Ржанова**

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

## ГРАНИ СЛОВА В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

*В статье рассматривается вербальная составляющая телерекламы. Изобразительность слова необходима для увеличения адекватности отображения, совершенствования денотативной структуры, расширения ее свойств. Проведенный анализ показал, что часто в рекламных текстах прибегают к своеобразному «усилителю», который создается путем категоричной, прямой оценки нового товара, обращения к форме превосходной степени. Однако более эффективной следует признать косвенную оценочность.*

*Ключевые слова:* телевизионная реклама, изобразительность слова, языковое манипулирование, скрытое сравнение, оценочные аргументы, образ товара, косвенная оценочность.

*The article discusses the verbal component of television advertising. The representativeness of the word helps to increase the adequacy of images, perfect a denotative structure and its components. The analysis has showed that advertising texts often resort to a kind of «amplifier» which is created through categorical, direct assessing a new product and using superlatives. However, indirect evaluativity is more effective.*

*Keywords:* television advertising, representative words, linguistic manipulation, hidden comparison, evaluativity arguments, image of the goods indirect evaluativity.

**Т**ЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА представляет собой эффективный вид коммуникации, обеспечивающий воздействие на зрителя благодаря аудиовизуализации.

При создании рекламы, как правило, учитывается множество факторов, прямо или косвенно связанных с эффективностью, которая зависит от содержательных (информативных и ценностных) характеристик рекламы, а также «от формально-динамических характеристик (в какой степени их воздействие на потребителя соответствует поставленным целям)» [1. С. 14].

Изобразительность слова необходима для увеличения адекватности отображения, совершенствования денотативной структуры, расширения ее свойств, отображающих характеристики референтов референтных ситуаций. Ведь чем естественнее потенциальному потребителю предлагается изобразительное средство, чем легче им воспринимается увиденное, тем больше возникает доверия, а значит, снижается чрезмерно высокий уровень экспрессии по отношению к тому, что говорят, и тем разумнее становятся выводы (импликации), сделанные на основании увиденного.

По мнению В.В. Тулупова, необходимо, «не отказываясь от динамизма рекламы, минимизировать ее агрессивность, и — самое важное — делать рекламу честной, этичной и добросовестной» [2. С. 74]. Действительно,

чрезмерная экспрессия приносит только вред, делая телерекламу навязчивой. Она является источником ошибочных импликаций манипулирования.

Известно, что в рекламных роликах часто используются архетипы. Архетип — это первичная форма, образец, у Юнга архетипы — это структурные элементы коллективного бессознательного, находящиеся в зародыше возможности всех психических процессов и переживаний. К архетипам относятся такие понятия, как дом, семья, родина и связанная с ними государственная символика (герб, флаг, гимн, Кремль), мир, безопасность, а значит, и безопасные для здоровья человека продукты.

Исследователь М.И. Рюштина отмечает, что «использование в современной рекламе мифотехнологии основывается на следующих архетипах:

- архетип ребенка;
- архетип тени или двойника;
- архетип души или матери» [3. С. 34].

В рекламной телеиндустрии существует множество приемов, оказывающих манипулятивное воздействие на сознание потенциального потребителя. Это и отсылка к авторитетам — будь то «специалист» в данной конкретной области (врач, инженер-разработчик, стилист, фармацевт, собаковод и т.д.), или популярный артист, или телеведущий. Такой прием носит условное название «САМ сказал».

Подвид данного приема — рекламирование товара «людьми из народа». Это или студент, уверенный в своем свежем дыхании благодаря новой жевательной резинке, или домашняя хозяйка, знающая, какой стиральный порошок лучший, или молодая мама, лучше всех представляющая, что подходит для ее малыша. Надо отметить, что эксплуатация образа женщины как домохозяйки, матери, жены, бабушки популярна у отечественных и зарубежных производителей рекламы.

Особое значение в подаче рекламы имеют лингвистические средства манипулирования. Как правило, языковое манипулирование воздействует на потребителя рекламы, а тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре, относится к нему с большим доверием. Один из способов манипулирования — скрытое сравнение. В тексте рекламы используются такие сравнения как: «совершенно новый»; «единственный», «уникальный», «исключительный», «несравнимый» и т.п. Например, из рекламы продуктов питания: волшебное молоко, молоко родимое, сочная клубника, ароматная земляника, незабываемое удо-

вольствие, уникальные томаты, отборные ингредиенты, здоровый выбор, волнующее послание, шёлковый шоколад.

В рекламе лекарственных средств: новый продукт, уникальный источник, натуральный растительный кальций, ежедневный прием, крепкие кости, проверенное средство, современное средство, надёжный помощник. Создается представление, что данный товар один — единственный, что нет ему аналогов нигде, другой товар теряется.

Часто используется данный прием в рекламе автомобильных брендов: совершенно новый Рендж Ровер; совершенно новый Леон и т.п.

Назначение оценочных аргументов состоит в том, чтобы создать наглядный образ рекламируемого товара. Здесь важна конкретность и образность приписываемых объекту качеств: автомобиль скоростной, мощный, надежный, флагманский, привлекательный, эффектный, устойчивый, стильный, уникальный, элегантный, практичный, инновационный, компактный, энергичный, комфортабельный.

Проведенный анализ показал, что часто в рекламных текстах прибегают к своеобразному «усилителю», который создается путем категоричной, прямой оценки нового товара. Например: «Богатая комплектация и внимание к каждой детали. Превосходная динамика и высокий уровень комфорта. Ниссан Тида. Комфорт в движении» [4].

Такую же функцию в тексте несет форма превосходной степени. Яркой иллюстрацией служит реклама автомобиля марки BMW: «Воплощение комфорта за рулем, продуманная эргономика, четкая организация пространства, лучшие материалы, высочайшее мастерство и точность сопряжения, простор для каждого пассажира, восторг в каждом прикосновении, новый уровень комфорта на заднем сиденье» [5].

В качестве средства борьбы с избыточной экспрессией найдено не только название — деинтенсификация, но и само реальное содержание, которое связано с трактовкой косвенной оценочности как отказа от категоричности и поиска меры оценки.

Мы выделили такие распространенные приемы в рекламных текстах, как использование метафор, сравнений, эпитетов, таких риторических фигур, как анафора, эпифора, вопросно-ответные конструкции, синтаксический параллелизм. Чем отстраненнее сопоставление в метафоре, синекдохе, чем случайнее кажется связь между эмоциональным настроением говорящего и структурой анафоры или эпифоры, тем гиперболичнее выглядит изобразительное средство: «Смелых ничто не остановит! Для сильных нет преград! И только они видят мир с высоты. Новая Mazda С6. Птица высокого полета» [6]. (фразеологизм).

«Технологические новинки часто применяются в забавных, но бесполезных игрушках. Что за бестолковый роботёс! (сравнение). А умная Fiesta (метафора) с датчиком дождя превращает любую поездку в удовольствие» [7].

«Скоро ты встретишь незнакомца (перифраза). Вас ждут необычные приключения. С ним ты увидишь мир по-новому. Или выберешь комфорт и спокойную жизнь. Выбери! Freelander 2. Желания исполняются» [8].

«Не правда ли, было бы странно, если бы птицы (сравнение) не пользовались крыльями. И никогда не испытывали удовольствия от полета. Ford S — Max. Жизнь с удовольствием» [9].

Таким образом, современный русский язык настолько богат изобразительно-выразительными средствами, что с помощью них можно выразить свои чувства и эмоции. Они помогают нам более точно скорректировать представление о рекламируемом товаре.

Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы.

#### Литература

1. Васильев С. К. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: конспект лекций / С. К. Васильев. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 36 с.
2. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология: учеб. пособие / В. В. Тулупов. — Воронеж : [б. и.], 1996. — 203 с.
3. Рюмшина М.А. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / М.А. Рюмшина. — Ростов н/Д.: Март, 2009. — 84 с.
4. Реклама автомобиля Nissan [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=iyezEn6LFFE> — Дата обращения: 17.05.2015.
5. Реклама автомобиля BMW 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=AiHbaMXKz4>. — Дата обращения: 15.05.2015.
6. Реклама автомобиля Mazda Сх6 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=rRWz3JaUrc> — Дата обращения: 17.05.2015.
7. Реклама автомобиля Fiesta [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=LagaEeKrFDc>. — Дата обращения: 19.03.2015.
8. Рекламные ролики [Электронный ресурс]: Свободная энциклопедия Википедия — Режим доступа: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
9. Реклама автомобиля Ford [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=6-Xav-QRP14> — Дата обращения: 17.05.2015.