

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

**Н.Н. Федорова, С.А. Филиппович
МГПУ им. И.П. Шамякина (г. Мозырь)**

В современном мире одной из главных движущих сил экономики и торговли является реклама. Понятие рекламы можно рассматривать как в широком смысле, так и в узком. В широком смысле, реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, 656]. В узком смысле, реклама – это процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами [2, 512]. Создатели любой рекламы ставят перед собой цель побудить потенциальных потребителей к действию (выбору товара, услуги, осуществлению покупки), а также формированию

запланированных выводов об объекте рекламирования, т.е. они используют определенные коммуникативные стратегии, связанные с воздействием на адресата.

С этой точки зрения, сфера рекламы может быть представлена как своеобразный вид коммуникации между адресантом/рекламодателем и адресатом/потребителем, поскольку любой текст порождается с целью установления контакта и реализации интенций. Коммерческую информацию в виде рекламного текста можно найти повсеместно: посмотреть по телевизору, услышать по радио, прочитать в газете и, конечно, увидеть на улице (листовки, наклейки, визитки, троллы, биллборды, ситилайты, брендмауэры, надписи на автомобилях). Уличная реклама достаточно эффективна, т.к. отличается от остальных видов рекламы доступностью для широкого круга людей.

В уличной рекламе текст играет главную роль. В его структуре, как правило, можно выделить два компонента, составляющих основной текст рекламы. Первый, или вводящий, – название продукта и логотип фирмы. Второй – слоган, главная цель которого – пробудить интерес к продукту. В него рекламист должен вложить все свое умение и пробудить доверие к самому продукту, а также к тому, что о нем говорится в рекламе. Для реализации коммуникативных стратегий создания положительного образа и убеждения необходимы определенные языковые средства.

Одним из широко используемых языковых средств в рекламе является пресуппозиция (от *лат. prae* – впереди, перед и *suppositio* – подкладывание, заклад) – лингвистический термин, обозначающий скрытую информацию, которая неявно содержится в высказывании и которая выводится на основе анализа значений слов и конструкций [3].

В уличной рекламе используется два вида пресуппозиции: фактивная и категориальная. Фактивная пресуппозиция обозначает истинное суждение, например, рекламный слоган «*Don't you know, that cars «Mercedes» are the best?*». Задавая вопрос «*Разве вы не знаете, что машины «Mercedes» самые лучшие?*», говорящий в неявном виде сообщает, что эти автомобили действительно самые лучшие (это пресуппозиция глагола *знать*, ведь знают то, что истинно).

Рекламное сообщение косметической компании MaxFactor: "*Look, beautiful women use MaxFactor*". Задача рекламодателей состояла в том, чтобы донести до покупателя информацию о том, что MaxFactor – лучшая косметическая компания для красивых женщин. Придаточное предложение "*beautiful women use MaxFactor*" (*красивые женщины используют MaxFactor*) несет явную пресуппозицию.

В обоих случаях основной тезис помещен в придаточное предложение и выглядит как известный факт.

Еще один пример помещения рекламного сопоставительного тезиса в пресуппозицию – слоган компании AOL: "*So easy to use, no wonder it's number one*". Пресуппозиция – "*AOL номер – номер один в мире*" – верна

и при подмене суждения противоположным: "So difficult to use, it's surprising it's number one" [4, 175–179].

Категориальные пресуппозиции ограничивают семантическую сочетаемость. Например, в тезисе «*American Express knows how to protect your money*» нарушена пресуппозиция одушевленности глагола «знать».

Потребитель перед тем, как купить какой-либо товар, ставит перед собой цель найти лучший продукт, а читая рекламу, он надеется узнать, чем данная марка отличается от конкурентов. Осуществляя стратегию создания положительного образа, рекламодатели часто используют конструкции, содержащие в себе отрицание, например «*GILLETTE – No better for men!*», «*Uncle Ben's – There is no lesser way to open the whole world*», которые в большинстве случаев воспринимаются как утвердительные: GILLETTE – лучшие лезвия для мужчин, товары марки Uncle Ben's – лучший способ познания мира. Характерно, что в таких слоганах не называется товар, с которым данный продукт сравнивается, и это способствует созданию у потенциального покупателя иллюзии, что этот продукт все-таки лучше всех.

Поскольку слоганы должны привлекать покупателей и наводить их на мысль о покупке этого товара, то довольно часто в рекламном дискурсе присутствует эффект скрытого диалога. Это особенно четко проявляется, когда текст содержит совет потребителям. Для таких случаев характерно использование предложений с глаголами в повелительном наклонении, например, «*Travel down the Spice Route*» (the restaurant "Tandoor").

Таким образом, очевидно, что текст уличных реклам призван реализовать две основные коммуникативные стратегии: во-первых, стратегию создания определенного образа, поскольку он несет в себе важную информацию о предмете рекламы, а во-вторых, убеждения, поскольку он призван привлечь внимание потенциального потребителя и стимулировать покупку.

Рекламодатели, стремясь максимально приблизиться к потребителю, воздействуют, используя такие языковые средства, как пресуппозиция, конструкции-отрицания, глаголы в повелительном наклонении, чтобы ненавязчиво создать требуемый образ товара и побудить потребителя к действию.

Литература

1. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров = Adverting communications & promotion management / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
2. Эйтчисон, Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 512 с.
3. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wikipedia.ru>. – Дата доступа: 16.03.2010.
4. Аникин, Е.Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 175–179.