

УДК 808.2: 801.3

ББК 81.411.2 – 3

Б 38

З.К. Беданоква

## Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка

### Аннотация:

Статья посвящена некоторым лексическим особенностям текста рекламы, отражающим активные процессы в современной системе русского языка. Эти процессы связаны с активизацией жаргонной и просторечной лексики в языке СМИ и рекламы, расширением и сужением значения единиц за счет детерминологизации и прецедентности, а также рассмотрены проблемы заимствования иноязычной лексики и адаптация ее в русскоязычном рекламном тексте.

### Ключевые слова:

Рекламный текст, жаргонная лексика, просторечие, иноязычная лексика, прецедентность, идиома, семантическое значение.

Современная языковая ситуация позволила некоторым исследователям усомниться в безусловном постулате о системности языка, обусловленной, в первую очередь, его функциональной направленностью, коммуникативными и прагматическими задачами. Это следствие тех глобальных изменений в общественной жизни нашей страны, породивших снятие цензурных запретов, и как результат – демократизация языка, огрубление спонтанной речи. Наиболее заметно и ярко отразились эти изменения в лексике, используемой в средствах массовой информации.

В литературе довольно подробно исследованы причины, активизировавшие процессы в лексической системе языка в связи с отражением новых реалий современной действительности (1, 2). Расширение лексической системы происходит за счет появления новых слов путем активного иноязычного заимствования и бурного, нерегламентированного словотворчества. Обогащение словарного состава сопровождается и семантическими процессами: изменением значений слов, наращиванием новой семантики, стилистическим и семантическим переосмыслением. Таким образом, изменения в лексической системе русского языка «стимулирует и внутриязыковые процессы – в области словообразования, словоупотребления и даже словоизменения» (2:76).

Несомненно, что перечисленные процессы характеризуются «расшатыванием норм литературного языка» и не всегда протекают безупречно, но, самое главное, демонстрируют «открытость лексической системы, её активность и жизнеспособность» (2:76). Следует добавить, что несистемное, «стихийное» развитие языка, вызывающее опасение образованной части общества, на самом деле не имеет никакого отношения к языку, а характеризует речь недостаточно образованных носителей языка. Таким образом, процессы и явления, связанные с изменением в языковом строе, могут иметь как лингвистические, так и экстралингвистические предпосылки. На наш взгляд, такое лингвистическое явление как рекламный текст, обусловленный социальной или, точнее, экономической необходимостью, получил

мощный стимул для своего развития и в полном объеме отразил наиболее яркие процессы в лексической системе языка. В данном исследовании мы наблюдаем некоторые активные процессы на примере рекламных текстов.

Если текст вообще рассматривается как законченное целое, которое имеет самостоятельное содержание и языковое оформление, то рекламный текст определяется краткой, но совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы. В рекламном тексте важно формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретное представление о предмете и вызывает определенные чувства, которые влияют на потребителя. Слова, которые рекламодатель подбирает для создания вербальных текстов, должны привлекать к себе внимание, обладать быстрой запоминаемостью (4: 19). Наблюдения и анализ современной телевизионной и печатной рекламы позволил сделать следующие выводы:

1. Использование лексических групп социально или профессионально ограниченного употребления в контексте рекламы характеризуется перечисленными особенностями, а также определенной экспрессией, т.к. находятся в «сопряжении со стандартом» (по В.Г. Костомарову). Это относится к текстам, содержащим жаргонную и просторечную лексику:

*«Бешеных бабок»* в Новом году!!! «Радио 107» поздравляет; *Не разводи Бадягу*. Гель «Бадяга»; *Пора брать кассу!* Кассовые аппараты; Тирет профилактик. *Неприятному запаху труба*; Fanta персик. Вкус такой, *баинно сносит*; Причуда. *Раскуси* секрет вкуса; Рьжий Ап. Веселая *вкуснятина*; Крошка-картошка. Здоровая *вкуснота* – вкусная быстрота; Тавегил. *Аллергию как ветром сдуло*;

В данных текстах наряду со стилистическим несоответствием наблюдается повышенная метафоричность. Следует отметить, повышенная метафоричность как одна из заметных особенностей современного функционирования лексики в языке СМИ в тексте рекламы порождает языковую игру, где ассоциативное и основное значения взаимодействуют.

2. Одним из самых ярких семантических преобразований в лексике, имеющим также место в рекламном тексте, следует считать расширение и сужение значения:

Зиртек. *Приговор* аллергии; Визин. *Ясный взгляд в мгновение ока*; Ролтон. *Горячая* поддержка!; Софья. Берегите *«зеркало души»*; *Погрейте руки* на новогодней распродаже в «Эльдорадо».

3. Детерминологизация как процесс достаточно традиционен для русской лексики, т.к. публицистический стиль и художественная литература всегда находятся в поиске новых выразительных средств. Естественно, и создатели рекламных текстов не остались в стороне:

Cillit bang. *Революция* среди чистящих средств; Nord. *Технология* уютного холода; Pure zone – Проблемную кожу в *нокаут!*; Алфавит. *Формула* чистых витаминов.

4. Язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результат стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. По-видимому, это обстоятельство стимулирует создание рекламного текста, обладающего двуплановостью содержания или языковой игрой как результатом столкновения ассоциативного значения с переносным и буквальным в, так называемых, прецедентных текстах:

1) в основе переделанный, трансформированный источник прецедентности. Это может быть измененная пословица, поговорка, цитата и т.д:

*Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке* (пиво «Золотая бочка») и ср.: *лучше синица в руке, чем журавль в небе* (пословица);

*Мы делаем из слона муху* (Альфа Страхование) и ср.: *делать из мухи слона* (преувеличивать проблемы, трудности);

*С Новым «Бошем»!* (бытовая техника BOSCH) и ср.: *С Новым годом!* (новогоднее поздравление);

2) рекламные тексты, в которых идиомы используются в том же значении, в каком мы обычно их используем:

*Ждем гостей со всех волостей* (гостиница САЯНЫ);

– Ну, как дела?

– Ну, пришел я, а у них, как всегда, *конь еще не валялся...* (пиво «Золотая бочка»);

*Подарите своей Принцессе море удовольствия, а себе – королевское спокойствие* (дет. косметика «Принцесса»);

*Похожжи как две капли воды, разные, как День и Ночь* (кремы «Ворожея»);

*ZANUSSI. Высокая мода. Высокие технологии;*

Только *ослы* выбирают до смерти. *Буриданов осел* (радио «Юность»);

*Любви все возрасты покорны...* (суперВИДЕО-ПОЧТОЙ);

3) рекламные тексты, содержащие источник прецедентности, значение которого понимается буквально, дословно:

*Нашел камень на «Колгейт»* (зубная паста «Colgate»). Нашла коса камень. В этом рекламном тексте подразумевается, что «Колгейт» борется с зубным камнем;

Strepsils. *Когда простуда берет за горло*. Здесь устойчивое выражение «брать за горло» (заставлять что-

либо сделать) употребляется в буквальном смысле, понимании. Имеется в виду боль в горле;

*Незапятнанная репутация* (спрей K2R для удаления пятен).

Обычно это выражение обозначает хорошую, безукоризненную репутацию, но в данном случае эпитет «незапятнанная» подразумевает отсутствие пятен;

*Золотой маме – золотое сердце!* (Магги). В этом рекламном тексте предлагается прислать три обертки от куриных кубиков Маги «Золотой бульон» и получить в подарок золотой кулон в форме сердечка. В обычном контексте «золотое сердце» употребляется в значении «доброе сердце, добрый нрав»;

*Мокрое дело* (препарат ОПТИМА для контроля мочеиспускания).

Это выражение употребляется в связи с убийством, но в данном случае имеет буквально значение.

*«Хонда» – чтобы всегда «на ходу»!* (лекарство от боли в суставах).

Традиционно выражение «быть на ходу» применяют относительно автомобилей. В этом же рекламном слогане эта фраза характеризует способность человека легко и свободно двигаться, ходить.

*Всегда в рабочей форме* (производство рабочей одежды). Вместо общепринятого значения «быть готовым, находиться в хорошем состоянии», используется дословное понимание выражения «рабочая форма».

*Мы знаем рыбные места* (рыботорговая компания БАСТЛЕР).

Здесь также берется дословное понимание словосочетания (рыбные места – там, где много рыбы), а не традиционное значение «доходные, прибыльные места».

Уместно добавить, не всегда удачно использование прецедентных текстов в рекламе, что несомненно снижает её коммерческий эффект и отталкивает потребителей.

5. Русский язык всегда был открыт для заимствований, но с рекламным текстом мы связываем особый вид заимствования, при котором иноязычные слова не подчиняются грамматике и фонетике заимствующего языка. Многие товарные заимствованные знаки употребляются в застывшем виде, то есть не переводятся и не изменяют своего облика (56 из 113 единиц). Например, «LG», «Samsung», «Roventa» и т.д. Использование их в контексте подчеркивает их отличительность, отдельность, даже чужеродность во фразе. Их стратификационный статус должен определяться как товарные знаки или торговые марки – это международные слова – клейма, имеющие юридическую регистрацию и сохраняющие оригинальную исконную графику. Именно принцип единообразности товарного знака в разных языках обуславливает неизменность их внешнего облика в русском языке и как бы выводит данные слова за рамки грамматики. Тем не менее выявлены следующие особенности:

1) в рекламных текстах товарный знак часто употребляется без знаков препинания:

«сыр Хохланд – неземной вкус».

«пиво Redd's – самое откровенное наслаждение».

2) не изменяются по падежам:

«С помощью «LG» наша жизнь становится легче».

«С Мюсли «Vitalis» ваш день полон здоровья и удовольствия».

«Попробуйте новый «Sprite» с лимоном».

3) слово пишется буквами одинаковой величины (только строчными или только прописными):

«Косметика «MIA» – только для молодой кожи».

«Крем «VICHY». Здоровье для кожи. Здоровье для жизни».

4) неустойчивыми являются устные рекламные сообщения, наблюдаются попытки склонения иностранных названий:

«Регулярное использование Fructisa позволит вам забыть о непослушных волосах».

Следует уточнить, что функционирование иноязычной лексики в рекламном тексте отличается от традиционного, имеет свои способы графического оформления и грамматического употребления. Только по истечении времени оформление иноязычных слов в рекламе упорядочится.

В заключении отметим, что рекламные тексты отличаются друг от друга различным лексическим

наполнением. Лексика, которую рекламисты используют в своих текстах, достаточно разнообразна. Слова употребляются как в прямом, так и в переносном значении. Не всегда можно видеть лингвистически правильно оформленную рекламу. Рекламистам зачастую всё равно, какую лексику они используют, лишь бы она привлекала внимание потребителя, что свидетельствует часто о коммуникативных неудачах. Поэтому знание потенциальных возможностей русской лексики при создании рекламного текста необходимо.

#### Примечания:

1. Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М.: «Языки русской культуры», 1996. – 480 с.
2. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 304 с.
3. Земская Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: 2004. – 521 с.
4. И. Имшинецкая. Креатив в рекламе: – М.: РИП – Холдинг, 2004. – 174 с.