

**УДК 659.1**  
**ББК 76.006.5**

## **Медiateкст в современной рекламной коммуникации**

Т.В.Дикова, кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры общетехнических дисциплин  
теории и методики профессионального  
образования (8-916-873-28-39),  
d.t.v@rambler.ru

П.А.Караваяев, кандидат педагогических наук,  
доцент, заведующий кафедрой  
общетехнических дисциплин, теории и  
методики профессионального образования.

Е.А.Смирнова, кандидат педагогических наук,  
декан технологического факультета, доцент  
кафедры общетехнических дисциплин, теории  
и методики профессионального образования.

Государственное автономное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования «Московский государственный областной  
социально-гуманитарный институт»

## **MEDIATEXT IN MODERN ADVERTISING COMMUNICATION**

E.A.Smirnova, candidate of Pedagogic Sciences,

T.V.Dicova, candidate of Pedagogic Sciences,

P.A.Caravaev, candidate of Pedagogic Sciences.

Moscow Region State Institute of Humanities and Social Studies, Kolomna

The article considers the problem of creating the effective advertising text. The author reveals such questions as typical mistakes in advertisement, demands to the advertising text, the peculiarities of advertisement language, the functions of language aids in the sphere of the advertisement. The language aids actively used in advertising discourse are analyzed on the basis of Kolomna advertising texts.

## **Аннотация.**

В статье рассматривается проблема создания эффективного рекламного текста. Автор поднимает такие вопросы, как типичные ошибки в рекламе, требования к рекламному тексту, особенности языка рекламы, функции языковых средств рекламы, показанные на материале рекламных тестов г. Коломны, активно используемых в рекламном дискурсе.

## **Ключевые слова.**

Медиатекст, нормы литературного языка, рекламный жанр, стиль рекламы, способы воздействия рекламы.

Реклама во всех её многочисленных медиаформатах относится к массовым маркетинговым коммуникациям, что делает её, с одной стороны, специфической частью массовой культуры (В. Учёнова и др.), а с другой стороны, одной из составляющих комплекса интегрированных взаимодействий с целевой аудиторией, направленных на продвижение определённого продукта. Кроме рекламы в этот комплекс входят связи с общественностью (PR), прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Однако вне зависимости от точки зрения на рекламу центральным инструментом её воздействия на реципиента коммуникации является *медиатекст*.

Написать хороший медиатекст – большое искусство. Не все создатели рекламы в полной мере им владеют. Поэтому в рекламной коммуникации, как и в бизнесе, бывают промахи. Как ни странно, но по результатам опросов большинство наших соотечественниц говорит о том, что слоган в рекламе парфюмерной фирмы «L’Oreal» «Ведь ты этого достойна!» оставляет неприятный осадок [5]. В чем же тут дело? Все очень просто. Эта реклама предназначалась француженкам с их высоким уровнем жизни. Но вот реклама пришла в Россию, где доходы населения низкие, и покупка этой парфюмерии по карману далеко не всем гражданам. Поэтому слова «Ведь ты этого достойна!» воспринимаются как издевка: не можешь купить – значит, недостойна. От осознания этого настроение может испортиться. Или возьмем

в качестве примера рекламу чистящего средства. В ней соседка, которую, как всегда, блистательно сыграла Ульянова, бесцеремонно обращается к молодой женщине: «Милочка! Ты не тем чистишь!». Многие женщины оценили эту рекламу негативно, потому что героиня Ульяновой напоминала им бестактную свекровь с ее бесцеремонными поучениями. Претензии за неудачную рекламу надо предъявлять недальновидным авторам, которые не учли возможности такой параллели.

Вместе с тем в погоне за действенностью медиатекстов их создатели порой прибегают или к рискованным, с точки зрения общепринятых моральных норм, переосмыслениям слов (реклама майонеза «на перепелиных яйцах»), или к нарушениям норм литературного языка. Среди последних можно выделить специальные, осознанные, такие как (реклама тарифа «зачОт – супервыгодное предложение для студентов от МТС») и неспециальные, допущенные вследствие коммуникативной некомпетентности (подсолнечное масло «Золотая семечка»), где слово «семечко» вдруг меняет свой правильный средний род на женский). Нестрогое отношение к языковым средствам может привести к двусмысленности рекламного текста: «Клиника по лечению от наркозависимости. Не ждите, когда беда придет к Вам. Обратитесь к нам, и мы Вам поможем!». В ЧЕМ? Ускорить приход беды? Ошибки в рекламных текстах многократно тиражируются. Они усваиваются нами на подсознательном уровне и даже с грамотными людьми могут сыграть «злую шутку» [2].

Эффективность рекламы в научных, общественно-политических и развлекательных газетах и журналах не вызывает ни у кого сомнения. Однако в наши дни далеко не каждый может придумать хороший рекламный текст, который действительно хочется прочитать.

Рекламный жанр необычен и требует наличия особых языковых средств, отличных от традиционных жанров публицистики.

Большое значение в разработке рекламы играет выбор тона обращения к потенциальному покупателю. Диапазон используемой тональности широк: от

жесткого и сухого, когда необходимо создать остроту проблемы, до мягкого и доверительного, когда надо установить контакт с определенным кругом потребителей (например, женщинами-домохозяйками). В некоторых случаях создатели рекламы прибегают к другому обращению: юмористическому, ироническому, патетическому и т.д. Согласно требованиям этики нельзя рекомендовать один товар и ругать другой. Вот почему характер рекламы должен быть позитивным. Достигается это путем тщательного подбора лексических форм.

Следует отметить, что возможности рекламы ограничены временем, объемом. Реклама должна быть краткой и сжатой. В ней не используют большие языковые конструкции, сложные обороты речи, неуместна профессиональная лексика и большое количество иностранных слов. Более того, слова, используемые в рекламе, должны отличаться звучностью и быть емкими. Нередки попытки сделать рекламу с использованием просторечных слов, что, якобы, приближает ее к народу, а также методов отрицания или привлечения народного фольклора (пословицы, поговорки и даже загадки) [1].

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении ее текста учитываются особенности человеческой психики. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковой специфики рекламного дискурса языковых средств. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов.

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации.

В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей

повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на более сложных, чем это порой кажется, принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств.

Стиль рекламы многослоен, сочетает в себе черты публицистического, научного, научно-популярного, отчасти разговорного и делового стилей. Такое сочетание вытекает из самой природы рекламы, из ее основных функций – сообщения и воздействия.

Чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы.

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста.[4]

Основными особенностями языка рекламы являются:

- образность, афористичность, приводящие к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;
- лаконичность, синтаксическая расчлененность, наличие противительных отношений между компонентами, что обеспечивает быстрое усвоение на уровне подсознания;
- наличие таких контекстуальных отношений, которые обнаружили бы непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий;
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и

восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создает эффект беседы с потенциальным покупателем;

- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету) [4].

### **Средства привлечения внимания**

Социальные процессы в современном обществе привели к тенденциям использования языковых средств в рекламных текстах:

1. Первая тенденция – оскудение активного словарного запаса, семантическая ущербность словоупотребления.
2. Вторая тенденция – жаргонизация, вульгаризация речевого общения.
3. Третья тенденция – наплыв англицизмов и часто неправильное их употребление.
4. Четвёртая тенденция – несоблюдение правил литературного языка.
5. Пятая тенденция – можно назвать её положительной – словотворчество [3].

Проверить, так ли это на самом деле, можно при изучении языковых средств, используемых для привлечения внимания в определенном регионе/области/городе.

В рамках исследования был проведен анализ языковых средств в рекламных текстах на местном материале г. Коломны.

Встретившиеся языковые средства представлены в таблице 1.

Таблица 1

#### **Средства привлечения внимания (на местном материале)**

№	Языковые средства	Материал г. Коломны
1	Сочетание латиницы с кириллицей	Радио «Z» – в Зефире Магазин «FIX-прайс». Более 2000 товаров по одной цене! Сеть туристических агентств «БонВояж» Интернет-магазин спортивных товаров «Sport-совет» Магазин «Евро Кровля» «Точка заіма». Взаімы? Даем! Без залога за 15 минут! Агентство недвижимости «ДОМ.RU» Универсам «колос»

№	Языковые средства	Материал г. Коломны
		Туристическое агентство «Alex- тур» Ремонт и установка бытовой техники «CeRвис PRO» (R пересечение).
2	Соблюдение норм дореволюционной орфографии	Агентство недвижимости «КварталЪ» Агентство недвижимости «ПрактикумЪ» Магазин «Самоваръ» Кафе «Ярь» Ресторан «Аристократъ»
3	Употребление прописных букв в конце и середине слова	Агентство недвижимости «ВикторияЯ» Агентство недвижимости «КоМиЛЬФо» Торгово-офисный центр «ОКский» Магазин овощей. Наше кредо – низкие цены всегДА! Стоматологический центр «ЗУБР». Здоровая Улыбка - Безупречная Работа! Мужские костюмы. ОЩУТИмое качество! Садовый центр «СадОК»
4	Игра слов как нарушение норм орфографии	Парикмахерская, салон для животных «ГлаМуррка» СадО!вые домики «под ключ» Торговый комплекс «Строй-КА!» «А-КВАчисто!». Очистка питьевой воды (эмблема – лягушка)
5	Каламбур	Отчет 4-ФСС с отличным вкусом. Попробуй! Магазин «МаххіМода». От 50 до 72 размера. Шоппинг в особо крупных размерах! «Мегафон». Модем, который летает!
6	Окказионализмы	Мороженое «Экзо». Найди экзошлепки! Зефирчики в шоколаде «Шармэль»
7	Персонификация	«Эльдорадо». Кредит 0-0-24. К школе готовы! «Эльдорадо». Поможем сделать правильный выбор! «ТОРЭКС». Двери, которые защитят! «Автоколонна 1417». Мы на море! А вы? Кондиционеры GENERAL. Японский генерал у вас на службе. Магазин детской одежды «Машенька». Цены уменьшить! – я сказала! Центр дополнительного профессионального образования «Знание-Коломна». Приглашаем к знаниям! Сеть магазинов «Надежда». Вышиваем и вяжем шедевры для дома! Фирма «Янтарь». Выделяем из толпы! Рекламно-производственная компания «ДЖАМП!». Понимаем, консультируем, выполняем в срок! Компания «Ампер». Тепло! Комфортно! С нами дома! Вселенная красоты «Элиза» приглашает! Автошкола «Клаксон». Мы научим Вас хорошо водить машину! ЧОУ Автошкола «Автобан». Приглашаем пройти обучение на водительские права категории «В» Агентство «Карнавал». Сделаем Ваш праздник ярче! Кафе «Погребок». Мы поможем воплотить Ваши желания и фантазии в реальность! Развлекательный центр «Галактика». Готовитесь к свадебной

№	Языковые средства	Материал г. Коломны
		<p>церемонии? С банкетом мы Вам поможем!  Ресторан «Нега». Мы делаем праздник вкусным!  Мини-зоопарк «Горки». Мы работаем каждый день!  Имидж-лаборатория «ПЕРСОНА». Для нас – Вы ПЕРСОНА!  «РусОкна». Нам доверяют, нас выбирают!  Автосалон «Евразия». Рады видеть Вас каждый день!  Ресторан «Баринь». Отметьте праздники с нами! Мы желаем счастья Вам!  Такси «Экспресс». Всегда с Вами, всегда в движении!  Магазин цветов «Камелия». Для нас невозможного нет!  ООО ПФ «Коттедж-Коломна». Отдадим в аренду помещение под офисно-производственную деятельность.  «Юкко». Наши окна и наши кондиционеры создают уют и комфорт в вашем доме.  Коломенский Мясокомбинат. Рады видеть Вас в наших фирменных магазинах!</p>
8	Фонетические повторы или рифмованные рекламные лозунги	<p>Ваша VIZA GOLD Сбербанка России - Ваши привилегии!  Банк «Огни Москвы». Вклад Шоколад! Шоколадные условия...  СГА. Столичное образование на месте проживания!  «Галактикос». То, что надо, аппарат!!! Юный гений будет рад!  Предложение «дачное» – со всех сторон удачное!  Сломался телевизор? Не беда! Радиодетали в наличии всегда!  Старый пульт не работает больше? В «Новом» найдете точно такой же! И даже лучше!  Магазин «FORMOZA». Едем мы на дачу, интернет в придачу!  «Окна роста». Ваш паспорт – Ваша дополнительная скидка!  «Синема Стар». Лучшее кино по лучшим ценам!  Салон эпиляции «Бикини». Сперва сладко, потом гладко!  Да – это то! Купи, продай свое авто! Бесплатные объявления о купле-продаже автомобилей в газете «Ять».  Мебельный торговый центр «Домосед». Очень красиво!  Очень доступно!  Компания «Ампер». Прохладный воздух, горячая вода – без особого труда!  Окна «Лидер». Акция «народное окно». На народном окне сэкономь в цене!</p>
9	Дефразеологизация	<p>Как покупать товары за спасибо? Участвуйте в программе «Спасибо от сбербанка».  Алтайский целитель – здоровье от природы.  Кондиционеры на раз! Два! Три! Комфорт и прохлада от 11890 р.  Если где-то человек увяз в быту... Скорая бытовая помощь.  Вызов мастера от 150 рублей.  «Дом Пиццы». Доставка ПИЦЦЫ по-Домашнему!  Магазин «Люкс». Сны сбываются! Скидки на матрасы!  «Kaleva». Качественные окна. Радость открытий!  Магазин «Большие люди». У меня большая машина! У меня большие планы! У меня большой выбор красивой одежды!  Магазин «Светлана». И в пир, и в мир, и в добрые люди...»</p>



№	Языковые средства	Материал г. Коломны
		Одежда до 70 размера.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

Реклама – один из самых меняющихся и развивающихся способов влияния на потребителя. Существует множество видов рекламы в соответствии с различными критериями. Мир шагнул далеко вперед, существуют теле-, радиореклама, реклама в Интернете, однако и на сегодняшний день лидирующие позиции занимает печатная реклама. При создании рекламы необходимо учитывать вкусы аудитории, возраст, требования и законы рынка. Поэтому реклама, прежде всего, – социальное явление, которое не может замыкаться на языковых компонентах, она должна использовать все возможные виды воздействия: слуховое, вербальное, зрительное и проч. Большинство людей воспринимают информацию с помощью зрения и слуха, т.е. можно говорить о соотношении вербальных и невербальных компонентов в рекламе.

Основное назначение рекламы – выдать информацию. Неизменным условием является яркость и броскость демонстрации. Важный момент в рекламе – это ее повторяемость. Чем больше рекламы одного вида товара, тем быстрее она доходит до подсознания. Речь в рекламе должна быть простой и доходчивой, быстро запоминаться, слова – звучными и простыми [1].

Реклама, создавая рынок новых товаров и услуг, формируя общество потребителей, изыскивает новые формы активизации внимания потенциальных покупателей. В каком бы виде ни была представлена реклама (графика, изображение, словесное выражение), язык всегда играл ведущую роль. Языковые средства служат не только цели передачи информации, привлечению интереса к ней и убеждению приобрести товар или воспользоваться услугой. Они выполняют в сфере рекламы также и другие функции:

- функцию взаимодействия – язык способствует установлению

контакта между адресатом и адресантом;

- контекстуальную функцию – языковые средства закрепляют рекламный текст в конкретной ситуации общения;
- экспрессивную функцию – язык в рекламе вызывает к чувствам, желаниям, эмоциям, воле и отношениям потребителей;
- металингвистическую функцию, направленную на служение задачам языка рекламы (выбор слов, манеры и стиля, интонации);
- поэтическую функцию – создание образности, ритмичности и, тем самым, запоминаемости рекламных средств.

При выборе того или иного слова или языкового приема в него закладывается определенный стимул – призыв к покупке. Слова не только описывают вещи, сообщают о них необходимую информацию, но и передают настроение, привлекают внимание и память. Все это можно назвать манипуляцией сознанием, мыслями и настроениями читателя-адресата. Языковое манипулирование в рекламных средствах осуществляется путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка.

В рекламных средствах на каждом языковом уровне присутствует своего рода «игра», проявляющаяся в выборе языковых средств и стратегий, направленных на оказание воздействия на адресата рекламного объявления [6].

Использованная литература.

1. Голованова Д.А., Михайлова Е.В., Щербаева Е.А. Русский язык и культура речи. Шпаргалка. – М: Академия, 2009. – с. 30
2. Зверева Е.Н. Основы культуры речи: Теоретический курс. – М.: ЕАОИ, 2008. – 219 с. – с. 165-171.
3. Кузнецова, Е. Тенденции изменений в современном русском языке [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова. – Режим доступа: <http://www.chekist.ru/article/3978>
4. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – с. 202 - 203
5. Сидорова М.Ю., Савельев В.С. Русский язык. Культура речи. Конспект лекций. – М.: Айрис-пресс, 2005.– с. 686
6. Улитина Н. Фонетические приемы, используемые в рекламных слоганах // ЛИНГВИСТИКА. – 2009. - №11. – с. 131-132