

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ РЕКЛАМ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ СВЯЗИ

© 2020 Усольцева С. Ю.

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье описываются лингвостилистические особенности креолизованных рекламных текстов на материале реклам мобильных устройств связи. Лингвостилистические особенности, присущие данному типу текстов, выявляются, классифицируются и рассматриваются на уровне лексики, синтаксиса, графики и фонетики. Также производится их сравнительный анализ в различные временные периоды. В первую группу входят рекламные тексты 1980-1999-х годов, во вторую – 2000-2019-х.

Ключевые слова: креолизованный текст, семиотика, рекламный дискурс, категория связности и целостности, выразительные средства.

Реклама как явление рассматривается множеством наук и отраслей человеческого знания. В лингвистике реклама рассматривается в различных направлениях: с позиций психолингвистики, теории коммуникации, когнитивного и гендерного подходов, социолингвистики, лингвокультурологии, семиологии, прагмасемантики, прагмалингвистики, лингвостилистики. Каждое направление выделяет в рекламе то, что является важным для него, будь то особенности восприятия и интерпретации рекламного сообщения, концептосфера рекламного дискурса, зависимость экстралингвистических и языковых факторов в рекламе.

Независимо от выбранного подхода лингвисты рассматривают рекламу как сложное явление, а именно как рекламный текст. Несмотря на тот факт, что общепринятого, канонического определения рекламного текста не существует, предлагаются его различные рабочие варианты, основанные на классических определениях текста как последовательности знаковых единиц. Однако отмечается, что в рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых единиц. Для него более существенна не столько категория связности, сколько категория целостности [3, 6].

К важнейшим функциям рекламного текста относят первичные функции - коммуникативную, регулятивную, обобщающую, вторичные - эмотивную, эстетическую, контактирующую, ориентирующую, номинативную. Если рассматривать рекламный текст как своеобразный акт коммуникации, то предлагается выделять

воздействующую и информирующую функции [1, 4].

Помимо этого, огромную роль играют невербальные компоненты, содержащиеся в рекламном тексте [2, 5]. К ним относятся картинки, фотографии, иллюстрации, зарисовки. Таким образом, рекламный текст является креолизованным, семиотически осложненным текстом, в котором текстообразующую функцию выполняют не только вербальные компоненты, но и невербальные [7, 8].

Перейдем к непосредственному анализу лингвостилистических особенностей текстов рекламных объявлений различных временных периодов. Методом сплошной выборки с сайтов компаний-производителей, различных рекламных агентств, а также с сайтов, посвященных новинкам в мире мобильных технологий, со страниц научно-популярных журналов, а также с рекламных щитов было отобрано порядка 150 текстов реклам. За период 1980-1999-х было отобрано 50 рекламных текстов, за период 2000-2019-х – порядка 100. Разница объясняется развитием технологий и увеличившимся количеством реклам с течением времени.

Итак, проведенный анализ отобранных рекламных текстов различных временных периодов показал наличие в них как схожих, так и различных черт, которые ниже будут более подробно описаны.

На лексическом уровне обеим группам отобранного материала присуще наличие следующих языковых единиц и стилистических приемов [9, 10]:

- эмоционально-оценочная лексика;
- модальные глаголы и слова, обладающие модальным значением;
- прецизионная лексика;
- аббревиатуры;
- фразовые глаголы;
- личные местоимения *you* и *we*;
- термины;
- сравнительная и превосходная степени прилагательных;
- метафоры;
- метонимия;
- олицетворение;
- аллюзия;
- эпитет.

Интересно, что в обеих группах отобранных примеров присутствуют одинаковые пласты лексики, однако их наполнение различается. Так, если говорить о терминах, присутствующих в текстах реклам, надо отметить тот факт, что сегодня в рамках технического прогресса кажется наивным набор терминов образцов реклам 1980-1999-х годов. Например, в более современных рекламках едва можно встретить сочетания *cellular phone* или *mobile phone*, сейчас приобретаем *smartphone*. Многие явления, такие как *pager* или *NiCad battery* вышли из обихода, стали устаревшими или даже историзмами. Или же никого не удивить такими функциями мобильного телефона, как *calculator*, *background noise mute switch*, *speed dial memory*, которыми привлекали рекламодатели ранее.

Также набор используемых лексических стилистических приемов с течением времени стал более разнообразным, хотя и ранее он не был узким. Например, начинают в большей мере использовать такие приемы, как градация, лексический повтор, антитеза, олицетворение, аллюзия. Это может быть связано с развитием рекламного бизнеса, а также индустрии мобильных технологий. Если в рекламных текстах 1980-1999-х годов рекламодателям приходилось объяснять некоторые функции, то сегодня такой необходимости нет, что приводит к большей свободе творчества.

На уровне синтаксиса в обеих группах отобранного материала присутствуют следующие особенности:

- простые предложения;
- неполные предложения;

- побудительные предложения;
- восклицательные предложения;
- вопросительные предложения;
- номинативные цепочки.

На первый взгляд, различий немного, но они существуют и, более того, - они значительны. Во-первых, в рекламных текстах 2000-2019-х годов практически отсутствуют сложные предложения, чего не скажешь о рекламках предыдущего периода. Это связано с влиянием нескольких факторов. Если сегодня видим рекламу практически везде: рекламные щиты, газеты, журналы, брошюры, вывески, кузова автобусов, трамваев, то раньше набор рекламных мест был более ограниченным, чаще всего это были печатные издания. Если человек берет в руки журнал, значит он располагает временем его прочесть. Поэтому рекламные объявления напоминали форму небольшой статьи, часто с заголовком, подзаголовком, слоганом, основной частью, содержащей информацию о телефоне, а также заключительной частью (как правило, контакты фирмы-производителя или продавца). Сегодня же такого не происходит, так как у потенциального покупателя несколько секунд, чтобы прочитать объявление, пока он идет мимо него. Поэтому более современные рекламки лаконичны, порой содержат только название бренда, слоган или только перечисление отличительных черт, рекламодатели даже не дают контактов фирмы-продавца. Главное – это заинтересовать реципиента, вызвать у него желание приобрести продукт данного производителя, а остальное он может найти в интернете. Плюс рекламное место, которое дорого стоит. Если раньше за него надо было платить, чтобы донести до потребителей суть только появившихся технологий, то сегодня на это тратить время и место не надо.

Во-вторых, в рекламных текстах периода с 2000 по 2019 годы наблюдается опять же более смелое использование стилистических приемов, таких как параллелизмы, цитаты, аллюзии, что связано все с тем же желанием рекламодателей не столько объяснить информацию, сколько привлечь, заинтересовать потенциального покупателя.

На уровне графики в рекламных текстах того и другого периодов встречаются:

- капитализация;
- сочетание различных типов шрифтов;

– сочетание знаков разных семиотических систем.

Здесь можно отметить, что в более ранних рекламных текстах чаще встречались случаи подчеркивания и использования жирного шрифта, в более же современных рекламных текстах наблюдается тенденция к выделению главной идеи путем капитализации и сочетания разных шрифтов, что связано с развитием технологий, а также выходом за пределы печатных изданий.

На уровне фонетики изменений немного. Главные особенности обеих групп отобранных рекламных текстов: ритм и рифма.

В более современных рекламных текстах чаще встречаются случаи аллитерации, что также связано с главной целью сегодняшних рекламодателей – произвести эффект на реципиента.

Помимо всего вышесказанного хотелось бы отметить еще ряд отличий. Во-первых, это те образы, к которым прибегают рекламодатели в своих рекламах. Так, если говорить о рекламных текстах 1980-1999-х годов, то очевидно, что образы довольно конкретны: образ мудрой домохозяйки, которая с телефоном получает возможность связаться с друзьями и родственниками (*The wise housekeeper has a bell telephone...It not only keeps her in touch with her neighbors, but with relatives and friends*); образ заботливого главы семейства (*Be in touch with your home*) и успешного бизнесмена (*Communicate at Job Sites* – дополнено фотографией выходящего из автомобиля делового мужчины с телефоном в руках на фоне завода); образ активного путешественника, который всегда на связи (*A Telecom Mobile Phone aboard your cruiser or yacht lets you command local, STD or ISD calls direct – perfect for captains of industry*).

В рекламных текстах 2000-2019-х годов образы более абстрактны и отвлеченны: индивидуальность (*Designed by you*), творчество (*Be creative!*), вселенная или целый мир в руках (*The real world in your hands*). Наблюдается явный сдвиг в сторону отдельной личности. Если в более ранних рекламных текстах на первом месте стояли семья и работа, то сейчас – личность с ее желаниями, устремлениями, особенностями.

Во-вторых, обращает на себя внимание разница в подходах к выбору названия модели телефона. Если сначала – это непонятные аб-

бревиатуры с цифрами (*CT-200, CT-300, EB 7342*), либо названия брендов-производителей (*Maxwell, MOTOROLA*), часто с терминами (*Telecom's Mobile Phone*) в качестве названия модели телефона, то сегодня – это говорящие названия (*Samsung Galaxy, HTC One, LG Optimus*).

В-третьих, в рекламных текстах 2000-2019-х годов гораздо чаще встречаются случаи так называемой имиджевой рекламы. Особенно часто пользуется этой тактикой компания Samsung: «*Express your musical side. Samsung*».

Также анализ материала показал тесную взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов внутри рекламных текстов, что обусловлено тем фактом, что рекламные тексты являются креолизованными. Ни один из этих компонентов нельзя изъять из текста без потери им смысла. Именно их взаимодействие выполняет текстообразующую функцию, то есть несет определенный смысл, информирует, воздействует и вызывает реакцию реципиента рекламного текста.

Таким образом, можно утверждать, что большинство используемых приемов на уровне лексики, синтаксиса, графики и фонетики в рекламных текстах мобильных устройств связи за периоды 2000-2019-х годов и 1980-1999-х годов совпадают. Все эти особенности и приемы вызваны желанием рекламодателей произвести определенный эффект на потенциальных покупателей – эмоциональный, эстетический, коммуникативный. Данные средства позволяют сформировать положительное отношение к рекламируемому продукту.

Однако существует и ряд отличий. Во-первых, различное наполнение лексического уровня рекламных текстов разных периодов. Во-вторых, более смелое и частое использование стилистических приемов в текстах 2000-2019-х годов. В-третьих, упрощение синтаксиса рекламных текстов – переход к более частому использованию простых и неполных предложений. Если в более ранних рекламных текстах сложные предложения не были исключением, то в более современных – это единичные случаи. В-четвертых, на уровне графики в более современных рекламных текстах наблюдается тенденция использовать, как правило, капитализацию. В более ранних текстах внимание читателя привлекалось в основном жирным шрифтом или подчеркиванием. Раз-

личия также присутствуют и в тех образах, к которым прибегают рекламодатели, с течением времени они становятся более абстрактными и отвлеченными; наблюдается некоторая смена ценностей – переход от коллективизма к

индивидуализму. Также рекламодатели стали отказываться от безликих названий моделей мобильных устройств с цифрами и буквами, отдавая предпочтение говорящим названиям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Арнольд И.В. *Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов.* – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Демидова Г.В. Аббревиация как продуктивный способ словообразования в англоязычной терминологии переводоведения. // *Вестник Международного института рынка.* - 2018. - № 1. - С. 135-139.
3. Костенко Г.Т. *Стилистические функции графических средств в языке английской рекламы. Проблемы стилистического анализа текста.* - Иркутск, 1979. – 198 с.
4. Кохтев Н.Н. *Стилистика рекламы.* – М.: Издательство Московского университета, 1991. – 91 с.
5. Кувалина С.С. *Реклама как форма коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики.* - 2004. - № 1. - С. 47–49.
6. Молчкова Л.В., Кинчаров В.А. Речевое функционирование фразеологизмов как взаимодействие фразеологических субкодов в тексте. // *Вестник Международного института рынка.* - 2019. - № 1. - С. 118-122.
7. Молчкова Л.В. Культурный аспект номинации (на материале англоязычных наименований современных музыкальных направлений) // *Вестник Международного института рынка.* - 2018. - № 1. - С. 140-145.
8. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия.* - М., 1990. – 235 с.
9. Строева Ю.Ю. Средства выражения гиперболизации положительной оценки в англоязычных текстах рекламы продуктов питания // *Вестник Международного института рынка.* - 2019. - № 1. - С. 139-143.
10. Усольцева С.Ю. Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств связи. // *Вестник Международного института рынка.* - 2019. - № 2. - С.127-132.

COMPARATIV ANALYSIS OF LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF MOBILE DEVICES ADVERTISING TEXTS

© 2020 Svetlana Y. Usoltseva

Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

This article describes the linguostylistic features of mobile devices creolized advertising texts. The linguostylistic features used to create this type of text are identified, classified and specified at the levels of lexis, syntax, graphics and phonetics. The comparative analysis of the features of different time periods is also carried out. The first group includes the advertising texts of 1980-1999 and the second group represents the texts of 2000-2019.

Key words: creolized text, semiotics, advertisement discourse, cohesion and coherence, expressive means.