

РЕКЛАМИРУЕМЫЕ В ТЕКСТАХ ЦЕННОСТИ И ИХ ЯЗЫКОВЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ

© 2021 Шабалкина С.Е., Белоус Д.В.

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

Статья посвящена вопросу определения ценностей в рекламных текстах. Авторы рассматривают все возможные языковые выражения ценностей в рекламе: стабильность, защищенность, здоровье, комфорт и др. Кроме того, в статье указывается процентное соотношение этих ценностей в исследуемых текстах. Авторы определили, что в двух группах рекламных текстов совпадают две ценности – новизна и индивидуальность. Каждой из заявленных ценностей соответствует своя группа лексических единиц.

Ключевые слова: рекламный текст, ценности, новизна, индивидуальность.

В последние годы количество работ, посвященных изучению всех аспектов рекламы, неуклонно растет. Существует большое количество работ, специализирующихся на английской рекламе, однако это неудивительно, так как английская реклама, как и другие виды английского медиатекста, лидирует в глобальном потоке информации как по количеству, так и по влиянию.

Исследователи придают большое значение роли рекламы в жизни современного общества: с помощью средств массовой информации реклама оказывает формирующее воздействие на общественное сознание и стала неотъемлемой частью современного культурного мира.

Согласно Н.Н. Кохтеву, реклама имеет задачи формирования и воспитания вкусов населения, повышения его культуры. Можно говорить и о ее просветительских функциях – расширении знаний о рекламируемом объекте, его свойствах, назначении и т.д. [1].

Некоторые исследователи сравнивают влияние рекламы на массовое сознание с воздействием искусства и религии.

Реклама товаров и услуг – это особенность современных средств массовой информации. Реклама стала повседневной необходимостью для людей, поэтому она вращается вокруг массовой аудитории повсюду: на рекламных щитах, на транспорте, на товарах, ее можно транслировать по радио и телевидению, ее также можно размещать в газетах и журналах.

Составная структура рекламного текста (заголовок, основная часть, заключение, иллюстрация) фокусируется на прагматической задаче наиболее эффективного выполнения рекламного текста. Цель построения рекламного текста – привлечь внимание читателя и способствовать пониманию содержания рекламного продукта.

Любой рекламный текст связывает предлагаемый товар с каким-либо образом, имеющим положительную коннотацию в общественном сознании. Реклама формирует особый мир, особую реальность со своими героями, событиями, иерархией ценностей.

Структура ценностей – это набор весьма абстрактных представлений о желаемом положении дел, достижение которых рассматривается как достойная цель человеческой деятельности. Примеры ценностей – свобода, мир, права человека, национальные интересы, справедливость и так далее. Легко заметить, что ценности часто конфликтуют друг с другом. Обычно такое противоречие между ценностями разрешается путем их упорядочивания. (Права человека могут, например, ставиться выше или ниже национальных интересов.) Как набор ценностей, так и отношения между ними во многом определяют своеобразие модели мира. Примером ценностей, обращение к которым очень активно используется в рекламе, могут послужить стабильность и защищенность.

Никогда не подведет, Rexona.

Never fail, Rexona.

Choose a reliable protection.

Выбери себе надежную защиту (о средствах гигиены).

В рамках данной работы не ставится цель выявления причин, по которым именно эти образы имеют в общественном сознании положительную коннотацию – это задача скорее из сферы психологии. Цель данного исследования – выявить сами эти образы и исследовать, какие лингвостилистические средства используются для их создания.

В ходе проведения исследования обнаружено, что различные виды рекламы (рекламирующие разные типы товаров/услуг и направленные на разную целевую аудиторию) содержат различные наборы позиционируемых ценностей.

Так, анализ рекламы товаров для женщин (реклама косметики и ювелирных украше-

ний, 180 рекламных объявлений) в женских журналах позволил выявить следующие позиционируемые ценности, представленные в таблице 1.

Здоровье – 26%.

To help you get back your hair's healthy shine.

Свобода, независимость – 21%.

Tommy girl. A declaration of independence.

Dare to do new things in the shower.

Исключительность, индивидуальность – 17%.

Create your own special effects.

Новизна (новые возможности) – 13% The possibilities are endless.

Успех у противоположного пола – 8%.

Want him to be more of a man? Try being more of a woman!

Остальные выявленные образы по своей частотности не превысили 5%-ный барьер.

Таблица 1 - Позиционируемые ценности в рекламе товаров для женщин

Позиционируемые ценности	Доля женской аудитории, (%)
здоровье	26%
свобода, независимость	21%
исключительность, индивидуальность	17%
новизна (новые возможности)	13%
успех у противоположного пола	8%
остальное	5%

Обращаясь к русской рекламе, необходимо отметить, что интересным представляется то, что широко эксплуатируемый в русском женском рекламном дискурсе образ «женщина-мать» и «женщина-жена» отсутствует в англоязычной женской рекламе. Зато в западной рекламе пропагандируются образы красоты, молодости, успеха, карьеры в большей степени, чем в России.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что набор образов, создаваемых в рекламе, различается для различных языковых культур (например, русская - английская).

В то же время целевая аудитория, отобранная по другому принципу (и соответственно, другая тематика рекламных объявлений) даст нам другой результат. Для сравнения был выбран принципиально другой сегмент рекламных объявлений – дорогостоящие товары, не привязанные к тендерному признаку, а именно проведен анализ

рекламных объявлений каталога квартир (170 рекламных объявлений).

Как показали исследования материала, в ценностной картине мира в исследуемой сфере деятельности (реклама продажи и сдачи внаем жилья) основная роль отводится следующим ценностям: комфорт, доступность, качество, красота/роскошь, новизна/уникальность, индивидуальность (стиль).

Становится очевидным, что с предыдущей группой совпадают всего две выделенные ценности – новизна и индивидуальность. Каждой из заявленных ценностей соответствует своя группа лексических единиц.

Комфорт – 27%.

Comfort! Convenience! Live where life is convenient!

Доступность – 25%.

Affordability!

Best value for your money.
 Качество – 19%.
 Quality affordable apartment.
 Новизна/уникальность – 8%.
 Newly renovated and perfectly located.
 Индивидуальность (стиль) – 6%.

Этот культурный концепт является одним из доминирующих. К этой теме обращается

почти каждое из объявлений. Вот далеко не полный список примеров: for your lifestyle, for any lifestyle, your demanding lifestyle, for your busy lifestyle, perfect balance between a country and city lifestyle, a convenient lifestyle; town-home style apartment; we 've got something for everyone!

Таблица 2 - Позиционируемые ценности в рекламных объявлениях каталога квартир

Позиционируемые ценности	Доля женской аудитории, (%)
комфорт	27%
доступность	25%
качество	19%
новизна/уникальность	8%
индивидуальность (стиль)	6%

Тот факт, что в качестве положительной ценности в американской культуре выступает понятие стиля, находит свое выражение в пословице «the style is the man» – «стиль определяет человека». Приобретая определенные предметы, которые имеют индивидуальный облик, человек выделяет себя на фоне окружающих, демонстрирует свой стиль.

Индивидуальность проявляется в моделях поведения, когда человек совершает нечто, выходящее за рамки обычного.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выделяемые нами при анализе рекламных текстов ценности характеризуют адресата рекламы.

Исследование фактического материала (рекламных объявлений на английском языке и нескольких примеров рекламы на русском языке для сравнения) позволило рассмотреть наборы позиционируемых рекламой ценностей.

Полученные результаты позволили сделать выводы о том, что выделяемые при анализе рекламных текстов ценности характеризуют адресата рекламы и различаются не только в зависимости от страны потребления рекламы, но и в зависимости от области рекламы (рекламируемого товара), целевой аудитории, временного промежутка, пола реципиента и ряда других факторов.

Также можно сделать вывод о том, что набор образов, создаваемых в рекламе,

различается для различных языковых культур (например, русской и английской).

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств, что обуславливает широкое применение при создании рекламного текста различных стилистических приемов, например, слоганы.

Слоганы — это отдельный, очень важный вид рекламного искусства. Они не только продают товар и формируют образ компании в головах потребителей. Они становятся частью культурного пласта времени. Люди используют яркие и меткие рекламные фразы в повседневной речи так же, как и крылатые фразы из книг и фильмов, как пословицы, поговорки и фразеологизмы. Люди помнят их десятилетиями. В этой статье мы предлагаем вспомнить слоганы, которые были отмечены на различных рекламных фестивалях и конкурсах, самые лучшие и известные. Это что-то вроде дани, которую мы отдаем рекламным фразам за их активное участие в нашей жизни. Переводя эти слоганы на русский язык, мы не ставили перед собой цели создать адекватные замены оригиналам. Это просто перевод, для того чтобы был более понятен смысл. То есть ответственность за абсолютную точность мы с себя снимаем. Слоганы, рекламирующие электронику, указаны ниже.

Sharp Minds, Sharp products / Острые умы, продукты Sharp (игра слов, Sharp — острый).

like.no.other / Как никто другой (SONY).
 Life's Good / Жизнь хороша (LG).
 Digitally Yours / Цифренно Ваш (игра слов, образовано от fully yours — искренне ваш) (SAMSUNG).
 Ea Games .
 Challenge everything / Бросай вызов всем.
 Ea Sports. It's in the game / Ea Sports. Все в игре.
 Connecting people / Соединяя людей. (NOKIA Connecting People).
 Do you have the bunny inside? / У вас внутри есть кролик?
 He keeps going and going and going / Он продолжает работать, работать и работать.
 No battery is stronger longer. / Ни одна батарея не работает дольше.
 Trusted Everywhere / Доверяют везде.
 One that Last / Та, которая работает дольше/все еще работает (Energizer).

Как видно из приведенных в статье примеров, эффект хорошей рекламы достигается с помощью многих приемов, разнообразных языковых средств: выбора определенных тем, использования особых слов и языковых конструкций. Мы согласны с утверждением Молчковой Л.В. и Шевыриной Н.А., что «реклама - это, прежде всего, явление культуры, причем массовой культуры, ориентированной на большую и разнообразную аудиторию» [4].

Было выявлено, что рекламный текст имеет четкую структуру: заголовок, иллюстрация, основная часть информации, сноски. Одной из наиболее важных особенностей рекламы является ее коммуникативная направленность, так называемый прагматический аспект. Вслед за Усольцевой С.Ю. утверждаем, что «рекламный текст является креолизированным, в котором текстообразующую функцию выполняют не только вербальные компоненты, но и невербальные» (картинки, фотографии, иллюстрации, зарисовки) [6].

Результаты, полученные при исследовании материала, помогли сделать вывод, что такая структура как рекламный текст не может создаваться одним каким-нибудь средством; только сочетание различных стилистических приемов создает яркий, привлекательный и информативный рек-

ламный образ.

Поскольку реклама ориентирована на конкретного потребителя, она не может не учитывать его ценностные ориентации, в том числе и моральные, иначе рекламное сообщение не достигнет своих целей.

Реклама, в свою очередь, является одним из видов духовного производства, формирующего собственную реальность: персонажи рекламы становятся образцами для подражания, рекламные слоганы определяют отношение к себе и другим, принципы, моральные ценности и кодексы поведения в рекламных игровых ситуациях.

Более подробно стоит остановиться на анализе импликатур в рекламных текстах. В книге Ю.К. Пироговой отмечается, что «одна из коммуникативных стратегий, применяемых рекламистами, базируется на использовании разного рода импликатур» [2, 3].

Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого общения, социальных стереотипов или особенностей мышления.

Хорошо известно, что текст содержит не только ту информацию, которая выражена в нем эксплицитно.

Существует информация, присутствующая в тексте неявно, то есть имплицитно. Понимание текста – это творческий процесс переработки информации. Человек не ограничивается усвоением того, что буквально сказано в тексте, он способен строить на его основе умозаключения. Многие из них опираются не только на лингвистическую информацию, но и на знания о мире, о ситуации общения и негласных правилах коммуникации.

Очевидно, что множество импликатур, порождаемых на основе текста, для разных людей имеют разное значение. Это зависит от глубины понимания, от фокуса внимания и объема знаний человека, интерпретирующего текст.

Различают теоретические импликатуры (вывод основан на знаниях о мире) и импликатуры речевого общения (вывод осно-

ван на использовании негласных правил речевого общения). Привлекательность имплицатур для рекламистов связана со следующими обстоятельствами.

1. В отличие от эксплицитно поданной информации, имплицатуры не подвергаются аналитическим процедурам обработки информации, поэтому адресат вообще не склонен подвергать эту информацию оценке, он принимает ее такой, какая она есть.

2. Адресат сам выводит эту информацию, а не получает ее в готовом виде, и поэтому, как правило не ищет ей подтверждения в тексте.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что рекламный текст имеет смысл рассматривать как продукт особого вида языковой деятельности. Этот текст в своей совокупности характеризуется определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить его от других (нерекламных) текстов; определенными функциональными признаками; определенным местом, которое он занимает в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке; определенной целевой аудиторией.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. - М. Изд-во МГУ, 1991. - 91 с.
2. Пирогова Ю.К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. - М.: изд-во Международного института рекламы. - 268 с.
3. Гинзбург Е.Л. Словообразование и синтаксис. - М.: Наука, 2010. - 264 с.
4. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация // Вестник Международного института рынка. - 2015. - №2. - С. 176-184.
5. Смирницкий А.И. Синтаксис английского языка. - Едиториал УРСС, 2019. - 294 с.
6. Усольцева С.Ю. Лексические особенности текстов реклам мобильных устройств связи // Вестник Международного института рынка. -2019. - №2. - С. 127-133.

VALUE ADVERTISED IN TEXTS AND THEIR LANGUAGE EXPRESSIONS

© 2021 Svetlana E. Shabalkina, Dariya V. Belous

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

The article is devoted to the issue of defining values in advertising texts. The authors consider all possible linguistic expressions of values in advertising: stability, security, health, comfort, etc. In addition, the article indicates the percentage of these values in the studied texts. The authors determined that in two groups of advertising texts, two values coincide - novelty and individuality. Each of the declared values corresponds to its own group of lexical units.

Keywords: values, advertising texts, novelty, individuality.