

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Л.В.Стародедова

(кандидат філологічних наук, доцент,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет)

Статья посвящена стилистическим особенностям рекламного текста, где определяются разнообразные стилистические приемы (детерминация, интердепенденция, констелляция) и стилистические средства, которые создают единство стилистических регистров и выводят текст за пределы традиционной стилистической нормы.

The article is devoted to the stylistic peculiarities of advertising text, with the focus on stylistic methods (determination, interdependence, constellation) and stylistic means with create a combination of stylistic registers and bring out the advertising text beyond the limits of the traditional stylistic standard.

Реклама, поряд з мистецтвом, є універсальним засобом інтеграції культур, особливо зараз, коли культурні зв'язки у світі з кожним днем стають все тіснішими. В наш час рекламний пласт культури формує інформаційне середовище сучасної людини. Неадекватне сприйняття рекламного тексту може призвести до відчутних для відправника інформації наслідків.

Дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, ведуться в таких напрямках: загальний лінгвістичний опис особливостей реклами (М.М.Кохтев, Д.Е.Розенталь, G.N.Leech, Jean-Marie Dru); аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, структурно-семантичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламного тексту (І.П.Мойсеєнко, О.В.Сенопіна, Х.Н.Кафтанжиєв); вивчення окремих вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного слогана (А.Д.Солошенко, І.Морозова); рекламного заголовка (Г.Д.Лочмеле); вивчення соціальних і психологічних характеристик мови реклами (Т.І.Краско, О.О.Леонтьєв, D.Ogilvy).

Пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту є його форма вираження, тобто, мовні засоби, що використовуються в рекламі, а також їх прагматичний аспект.

Під стилем ми розуміємо користування мовними засобами для досягнення особливих цілей (додаткових до основної мети – повідомлення інформації). Такими додатковими цілями можуть бути: вплив на увагу слухача і викликання у нього естетичних переживань; полегшення його розуміння сказаного; вплив на його волю (реклама) і т.д. Всі ці додаткові цілі передбачають усвідомлене чи неусвідомлене пристосування до них звичайних мовних засобів.

М.М.Кохтев і Д.Е.Розенталь пов'язують стиль із функціями, які виконує мова як соціальне явище. Найважливішими соціальними функціями мови є спілкування, повідомлення, вплив.

Відповідно до них виділяються такі стилі:

- розмовний (функція спілкування);
- науковий (функція повідомлення);
- офіційно-діловий (функція повідомлення);
- публіцистичний (функція повідомлення і впливу);
- літературно-художній (естетична функція і функція впливу).

Стиль реклами поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, розмовного та ділового стилів, що є природним і впливає із самої сутності реклами, з її основних функцій – повідомлення та впливу. Отже, в рекламі, розрахованій на спеціалістів, використовуються елементи наукового або ділового стилів, в рекламі товарів масового споживання доречні елементи розмовного стилю (1, 27-35). Приклад останньої яскраво проілюструє рекламне

повідомлення лінії фарб для волосся Open Color від торгової марки L'Oréal (журнал «Наталі», жовтень 2002 р.), у якому поєднуються розмовний і публіцистичний стилі:

OPEN COLOR DE L'OREAL

Jennifer, 21 ans: *“Colorer mes cheveux? Avant, je n'y songeais meme pas!”*

“J'avais peur que ça ne fasse pas naturel et que ça abîme mes cheveux... Un jour, sur les conseils d'une copine, j'ai essayé la nuance acajou Open Color de L'Oréal pour illuminer mon châtain. Le résultat était parfait: une couleur tout en nuances, bref un résultat absolument pas artificiel. Et des cheveux tout doux et très soyeux.”

Дженіфер, 21 рік: *«Пофарбувати своє волосся? Раніше я про це навіть не думала!»*

«Я боялась, що моє волосся стане сухим, ламким і буде виглядати неприродньо...Нещодавно, за порадою подруги, я вирішила спробувати фарбу для волосся Open Color de L'Oréal. Я обрала колір «червоне дерево» аби надати моєму каштановому волосю відтінок і блиск. Результат був дійсно неперевершений – моє волосся набуло дуже природнього іскрометного кольору, залишаючись м'яким і шовковистим.»

OPEN COLOR DE L'OREAL PARIS

Fini l'artificiel!

Bonjour la couleur qui pétille!

Прощавайте неприродні відтінки!

Хай живе іскрометний блиск!

Open Color la première coloration permanente soft. Une nouvelle technologie L'Oréal pour une coloration nouvelle génération allégée en ammoniaque qui permet d'obtenir exactement le résultat qu'on aime, c'est-à-dire des couleurs pétillantes de reflets. A l'opposé de l'effet artificiel que nous redoutons toutes.

Open Color – це м'яке стійке фарбування. Open Color – це абсолютно нова генерація в технології фарб від L'Oréal. Open Color містить у собі менше аміаку і дозволяє досягнути точнісінько бажаного результату – кольору, що іскриться відтінками, на відміну неприродного кольору, якого ми всі так бажаємо уникнути.

Open Color est donc aussi la colo de toutes celles qui ne se sont jamais coloré les cheveux. Un résultat 100% lumineux grace à des diffuseurs de lumière qui donnent de l'éclat à la couleur, comme de retour du soleil. Et un effet racine quasiment invisible. Open Color s'offre en plus le luxe d'un vrai soin enrichi aux extraits de thé vert et d'aloé vera.

Open Color – це також фарба для тих, хто фарбує волосся вперше. На 100% природне та блискуче волосся, завдяки розсіювачу світла, що міститься у фарбі і надає яскравість і сонячний блиск. І все це без ефекту відрослих коренів. Більше того, Open Color з екстрактами зеленого чаю і алое вера забезпечує найбільш інтенсивний догляд за волоссям.

Open Color

La colo à la maison, c'est simple et c'est facile!

Grâce à une texture inédite (une gelée translucide). Open Color ne coule pas et se fond dans la chevelure pour une application vraiment facile. De quoi réussir sa coloration à coup sûr! De plus, on craque pour son parfum étonnant: une note subtile de cassis très fraîche.

Фарбуватися вдома стало просто та легко!

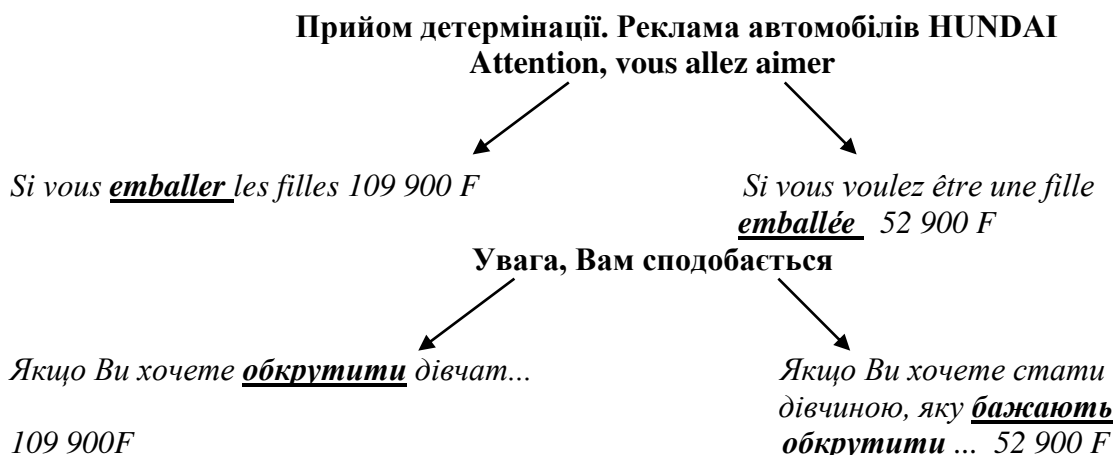
Завдяки новій текстурі фарби (прозоре желе), Open Color забезпечує легке нанесення. Фарба не тече. А що може бути краще для вдалого фарбування? А це приваблює дивовижний та свіжий аромат чорної смородини Open Color від L'Oréal

Реклама – це унікальне соціокультурне явище: її формування зумовлене соціальними, психологічними лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» соціуму та його культурними традиціями. Стиль рекламного тексту – поняття багатогранне, полікомпонентне, що формується за допомогою різноманітних засобів, які створюють необхідні умови для закріплення реклами в свідомості реципієнта.

Стиль інтригує, уніфікує засоби рекламного тексту й у той же час диференціює їх, відрізняючи від інших. Стиль рекламного тексту виявляється при доборі елементів-складників як на рівні лінгвістичної структури, так і на змістовому.

Вибір стилю реклами залежить від прагматичної та соціальної орієнтації останньої. Мета реклами – всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами. Для цього використовуються різноманітні стилістичні прийоми, мета яких – активізувати інтерес адресата.

Часто в рекламі використовують прийом детермінації, коли стилістично маркований елемент вживається на фоні стилістично-нейтральних одиниць і визначає стилістичну забарвленість всього рекламного тексту, наприклад у рекламному повідомленні від HUNDAI:



У цьому прикладі завдяки одиниці з розмовної мови “emballer” (залицятись, обкручувати) створено вільну атмосферу спілкування та довіри. Єдиний маркований елемент такого рекламного тексту свідчить про його належність до розмовного стилю.

У наступному зразку використано прийом інтердепенції:

FERIA Color Booster DE L'OREAL

Version originale	Adaption presse de copywriter (RUS)	Version (UA)
<p><u>Repoussez les limites de la couleur!</u> Nouveau! FERIA Color Booster Technology</p> <p>Couleur puissante multi-faccettes visible même sur cheveux foncés COLOR BOOSTER: -technologie brevetée; -pour des rouges, des cuivrés, des violines, boostés en couleur, boostés en puissance, boostés en durée.</p> <p><u>Sortez de l'ombre!</u> PARCE QUE VOUS LE VALEZ BIEN.</p>	<p><u>Перешагните через границы цвета!</u> НОВИНКА! Технология FERIA Color Booster</p> <p>Насыщенные, многогранные цвета заметны даже на темных волосах COLOR BOOSTER: -запатентованная технология; -красные, медные, пурпурные оттенки, форсированные в цвете, интенсивности, стойкости.</p> <p><u>Выходите из тени!</u> <u>Ведь Вы этого достойны.</u></p>	<p><u>Подолайте межі кольору!</u> НОВИНКА! Технологія FERIA Color Booster</p> <p>Насичені, багатогранні кольори помітні навіть на темному волоссі COLOR BOOSTER –це – запатентована технологія - червоні, мідні, пурпурові відтінки, форсовані у кольорі, інтенсивності, стійкості</p> <p><u>Виходьте з тіні!</u> <u>Адже Ви цього варті.</u></p>

Використання маркованих мовних елементів в обох прикладах спрямовано на виведення адресата зі стану автоматичного сприйняття рекламного тексту. Увага адресата концентрується на елементах, що виділяються, і при цьому реалізується прагматична настанова адресанта.

Проте існують рекламні тексти, які неможливо віднести лише до одного стилю. В межах таких структур виділяються блоки, кожний з яких належить до різних стилів, як-от:

EVERFRESH DE MAYBELLINE

Version originale	Adaption presse de copywriter (RUS)	Version (UA)
<p><u>Ce teint frais du matin ... gardez-le jusqu'au soir!</u></p> <p><u>“Les fonds de teint qui vous lâchent en fin de journée ... terminée!”</u></p> <p>Nouveau fond de teint EverFrech Tenue 8 h sans figer les traits</p> <p>Grâce aux pigments “Color Fresh” de sa formule brevetée? Fini le teint qui vire!</p> <p><u>Ultra – confortable, il glisse sur la peau, ne bouge pas et garde sa fraîcheur du matin pendant 8 heures sans figer les traits.</u></p>	<p><u>Это ощущение утренней свежести ... Сохраните его до самого вечера!</u></p> <p><u>«Покончено с тональным кремом, который может предать тебя к концу дня!»</u></p> <p>Новый тональный крем EverFrech Остается свежим в течение 8 часов.</p> <p>Благодаря пигментам “Color Fresh” из запатентованной формулы можно попрощаться с неустойчивым тональным кремом!</p> <p><u>Этот ультракомфортный ультралегкий тональный крем нежно ложится на кожу, не растекается и сохраняет утреннюю свежесть в течение 8 часов после нанесения.</u></p>	<p><u>Це відчуття ранкової свіжості ... Збережіть його до самого вечора! «Покінчено з тональним кремом, що зраджує тебе під кінець дня!»</u></p> <p>Новий тональний крем EverFrech Залишається свіжим упродовж 8 годин.</p> <p>Завдяки пігментам “Color Fresh” із запатентованої формули можна попрощатися з нестійким тональним кремом!</p> <p><u>Цей ультракомфортний тональний крем ніжно лягає на шкіру, не розтікається і зберігає ранкову свіжість упродовж 8 годин після нанесення.</u></p>

Перший комунікативний блок наведеного рекламного тексту, що насичений розмовними кліше, належить до розмовного стилю. Другий комунікативний блок можна віднести до книжного стилю. Таке поєднання – констеляція – стилістичний прийом, який передбачає присутність в одному тексті елементів, що відрізняються за своїми стилістичними або функціонально-стилістичними характеристиками. Тому, наведений рекламний текст не може бути в цілому описаний в рамках одного стилю. Текст характеризується поєднанням стилістичних реєстрів. При використанні цього прийому слід бути уважним, щоб не виникло конфлікту стилістичних конотацій:

Хочешь всегда щеголять «от кутюр»? – новая серия Омса – «Велюр»!

Вислів «от кутюр» відноситься до «високого стилю», тоді як «щеголять», навпаки, належить до розмовного стилю і має негативну конотацію.

Таким чином, коли ми говоримо про стиль як про «особливу символічно значущу властивість людської діяльності, що виникає в результаті вибору суб'єктом певних засобів діяльності в рамках загальноприйнятих норм, і який несе інформацію про суб'єкта діяльності, зокрема, про соціальну роль, в якій він виступає, про його належність до

відповідної соціальної групи, а також про певні особистісні якості суб'єкта» (2, 13). Якщо продуктом суб'єкта ми вважаємо рекламний текст, то:

- стилістичні засоби рекламного тексту мають чітко виражену прагматичну направленість;
- ці засоби визначають стилістичну належність тексту, відрізняючи його від інших;
- разом з тим вони репрезентують поєднання стилістичних реєстрів і виводять рекламний текст за межі традиційної норми.

Отже, визначивши місце реклами у сучасному суспільстві, ми виділили етапи її психологічного впливу, сформулювали завдання, що ставить перед собою рекламодавець. Саме вони й зумовлюють усі ті засоби, як мовні, так і екстралінгвістичні, що використовуються в рекламі.

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие для студ. вузов. – М., 1981.
2. Долинин К.А. Стилистика французского языка. – М., 1987.