

УДК 801.1

О.И. Воробьева

Риторические приемы рекламы в газетах Республики Беларусь

Наряду с такими привычными жанрами, как корреспонденция, информация, очерк, интервью, равноправной хозяйкой газетной полосы стала реклама.

Несмотря на доступность информации и кажущуюся простоту средств выражения, газетная реклама обладает специфическим языком со своими правилами и законами функционирования. Она представляет собой индивидуализированную систему средств выражения и может быть подвергнута рассмотрению в качестве самостоятельной сферы использования языка.

Проблеме функционирования рекламного дискурса – многопланового и сложного семиотического образования – посвящено немало лингвистических работ. На материале различных языков осуществляется комплексное изучение сообщений рекламы в прагма- и психолингвистическом, структурно-семантическом, функционально-стилистическом и лингвокультурологическом аспектах [1-5]. Исследования призваны выявить особенности организации языковых единиц в рекламе, что способствует составлению выразительных рекламных текстов.

В данной работе в центр лингвистического анализа выдвигаются экспрессивные средства и способы их использования в целях создания ярких и успешных рекламных посланий, оживления рекламной речи на страницах отечественных газет. Ряд вербальных и невербальных приемов, являющих собой эффективный инструмент для конструирования рекламы, могут представить практическую значимость для белорусских авторов.

Особенность структуры текста рекламы и работы в нем слов и образов состоит в следующем: важно, не только что сказано, важно как сказано. Это сближает рекламу с художественными текстами, с произведениями искусства.

Содержательно-смысловая структура рекламного обращения и знаковая форма его представления жестко подчинены коммуникативной интенции автора – привлечь внимание реципиента к тому или иному товару, внести

идею позитивности рекламируемого продукта в его сознание или подсознание и побудить приобрести рекламируемый объект.

Для того, чтобы смоделировать содержание рекламы и средства его выражения, нужны соответствующие правила. Их предлагает риторика – раздел поэтики, призванный изучать способы организации сообщения в целях максимально эффективного воздействия на слушателя и читателя. В ее рамках разработана подробная классификация приемов организации текста на разных уровнях его структуры – от аргументации до звуковой организации.

Рассмотрим, как реализуются риторические стратегии рекламы в республиканских газетах, взяв за основу классификацию экспрессивных приемов, предложенную В.А. Масловой для художественных текстов [6], и разделив их на следующие категории: а) приемы, в основании которых лежат логико-семантические признаки (к ним отнесем традиционно выделяемые риторические фигуры речи – фигуры мысли и фигуры слова, а также алогизмы, противопоставления, «текст в тексте»); б) приемы, имеющие коммуникативно-прагматические основания (комическое, диалог, стилистическая эклектика); в) структурно-композиционные приемы, выполняющие особо важную роль в организации информационно-образного наполнения рекламного текста и требующие отдельного освещения.

Самыми распространенными являются стандартные текстовые приемы: тропы и фигуры речи – метафоры, метонимические формы, гиперболы, олицетворения, сравнения, повторы, антитезы. Использование фигур речи позволяет автору экспрессивно, динамично выстраивать текст, экономя при этом языковые средства.

Основное место среди языковых средств, репрезентирующих образы в рекламных текстах, занимает метафора. Ей присуще «семантическое двоемирие»: наличие прямого, буквального, первичного, и косвенного, иносказательного, вторичного значения. Понимание такого высказывания, как *«Revlon – революция цвета»* вызывает у получателя текста некоторое творческое усилие. Ему требуется мысленно пройти путь, который прошло воображение творца метафоры, то есть обнаружить, что общего может быть у цвета помады и революции.

Особый интерес представляет метафора, реализующаяся на уровне текста: *«Внимание! Штормовое предупреждение. На дорогах VW BORA. Ветер вырвался на свободу, ветер разметал облака, ветер привел в движение целый мир. Мы дали ветру имя. VW BORA. Теперь машина-ветер изменит саму жизнь»*. Развернутый троп в вышеприведенной рекламе составляет собственную, определенным способом упорядоченную, стройную и логически завершенную систему, которая «работает» на создание образа рекламируемого товара и отмечена печатью семантической многоплановости.

Другим не менее важным средством смыслообразования в рекламе служит метонимия – замена прямого выражения другим, использующим ассоциацию на основе принадлежности к одному контексту (в традиционной риторике это трактуется как перенос значения «по смежности»). Искусственное построение таких семантических связей через помещение в единый искусственно организованный контекст – важнейшая составная часть творимого рекламного образа. В рекламном тексте с заголовком *«1000 удовольствий от HP LaserJet 1000»* визуальную рифму принтеру составляет изображение игрового аттракциона. Положительная семантика лексемы «удовольствие», подкрепленная наглядным свидетельством – иллюстрацией, инициирует ассоциативное мышление реципиента и играет роль смысловой и эмоциональной настройки на предмет рекламы. Лингвистический инструментарий, как видим, переносится на нелингвистические объекты, а арсенал риториче-

ских средств применяется для истолкования не только вербальных, но и визуальных компонентов сообщения.

Эффективным приемом усиления выразительности высказывания с помощью преувеличенного представления о предмете речи является гипербола. Это один из наиболее популярных тропов в рекламе: *«От Парижа до Находки «Omsa» – лучшие колготки!»*.

Создатели рекламных текстов все чаще обращаются к стилистическому использованию персонификации. Эффект экспрессивности достигается здесь за счет актуализации значения образности: *«Очарование нового лица. Я закрываю глаза и вижу свой мир. Иногда черно-белый. Иногда цветной. Это моя жизнь, мои фантазии... Мой мир таков, каким я его создаю. Мой автомобиль – такой же. Иногда веселый, иногда грустный. Иногда просто очаровательный. Всегда с новым лицом... Но всегда мой. New Polo»*.

Сравнение, используемое в рекламе, призвано, привлекая внимание к характерным деталям, сделать объект рекламирования наглядным: *«Стальные двери – надежней зверя»*. Сложное по семантике и структуре развернутое сравнение *«Волга. Русские машины. А ты подожди другую. Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской души»* способно несколькими штрихами воссоздать образ, легко узнаваемый массовым сознанием. На субъективно-индивидуальном уровне подобный образ-символ может привести к формированию новых для данной языковой личности стереотипов восприятия, что связано с нестандартным видением объекта рекламы.

Практически ни один рекламный текст не обходится без использования риторической стратегии повтора. Внутритекстовая рекуррентность достигается использованием однокоренных слов, синонимическими повторами, многократным воспроизведением релевантной информации, выраженной одними и теми же языковыми единицами. В итоге в сознании реципиента «оседают» и приобретают весомость суждения, наподобие *«чай – «Беседа», «колготки – «OMSA», пейджеры – «Boss.ltd»* и т.д. Тиражируемые и обыгрываемые сообщениями рекламы торговые марки расширяют поле своего метафорического применения, выступают означаям к ситуациям, до сих пор для такого означения не предназначенным, и оказывают более сильное воздействие.

Риторические фигуры играют с ожиданием реципиента, добавляя неожиданности в отдельные места текста, или, наоборот, дополнительно упорядочивая его. Общим свойством применения художественных приемов в рекламе является наличие загадочности, требующей дешифровки. Отклонение от обычного, нефигурального способа выразиться повышает неожиданность в развертывании текста. Некоторые риторические явления, наоборот, вносят в рекламный текст дополнительную регулярность. К ним относятся, например, разноуровневые повторы, параллелизмы, а также рифма и стихотворный размер. Зачастую разные формы ритма порождают своеобразные смысловые эффекты, акцентирующие специфические признаки товара. Так, рифмовка *«Домашний микроспиртзавод гарант стабильности на весь год!»* привносит в текст ощущение размеренности и спокойствия, слоган *«Оринол – простуде гол»*, скорее, оптимистичен, а *«Мульсинекс – здоровья всплеск!»* создает бодрое настроение.

Существенную роль в организации единиц всех уровней рекламы играют различные противопоставления: это и логическая несовместимость, и несовместимость семантических компонентов, и различные несоответствия коммуникативного характера.

Уникальность информации как фактор привлечения внимания реализуется в рекламном тексте применением стилистического приема – алогизма. Специально построенные фразы с абсурдным содержанием чаще всего выполня-

ют функцию заголовка рекламы: *«Не пора ли «сменить кожу?»* – с такого риторического вопроса начинается рекламная статья о кожаной одежде. Непонятность представленной ситуации является как бы завязкой сообщения. Для ее логического объяснения необходимо ознакомиться с основным текстом.

Парадоксально построенные высказывания размывают смысл слов, но вызывают повышенный интерес у реципиента, осознанно или неосознанно пытающегося увязать смысл высказывания с торговой маркой товара: *«Верите ли вы в любовь с первого взгляда? Широкий выбор мебели»*.

Содержательный и структурный контраст в тексте поддерживается языковыми средствами и приемами – антонимами, антитезой, оксюмороном, зантиосемией и др.: *«Маленький телефон с большими возможностями»*; *«Рио-Вам» – это реальность идеального отдыха»*; *«Дьявольская аппаратура по ангельским ценам»*.

На феномене «обманутого ожидания» строится и использование юмора в рекламе. Часто в основе комического лежит отсутствие полного соответствия между формой и содержанием высказываемого, что становится источником двусмысленности, несущей в себе юмористический заряд. Вызывает, например, улыбку призыв рекламы кассовых аппаратов *«Время брать кассу»*, обыгрывающий прямое значение глагола брать («брать» = «приобретать в свою собственность») и фразеологически связанное («брать кассу» = «обвооруживать учреждение, в котором производятся денежные операции»). Комическое, как известно, есть инструмент разрушения чрезмерной стереотипности мышления. Языковая шутка в рекламе может основываться на вербально-визуальной метафоре, декомпозиции и ресемантизации устойчивых сочетаний, фразеологических выражений, природа которых аллюзивна. Так, всеобщее состояние боевой готовности, переосмысленное на родстве корней, предстает сегодня в рекламе как обладание мобильными телефонами – *«Тотальная мобилизация!»*. Истолкование отклонения как несущего небуквальный смысл в соответствии с определенной моделью как раз и требует усилия и вознаграждается особого рода удовольствием от текста, порождая «вовлеченность» в рекламную кампанию.

Динамичность и остроту рекламе придает диалог, коммуникативный эффект которого достигается за счет обращения не к реципиентам вообще, а прямо к отдельному человеку, входящему, по замыслу автора, в целевую группу потенциальных покупателей рекламного продукта. Диалогичность создается посредством: 1) личных, участливых по тональности посланий (*«Мы с тобой говорим на одном языке»*); 2) эмоциональных восклицаний (*«Ты уж мне поверь!»*); 3) созданием образа, который будет ассоциироваться с товаром (*«Ищу друга! Милый, обаятельный, надежный и объективный еженедельник ищет единомышленников на второе полугодие»*); 4) драматизации, когда потребитель делается участником действий (*«Милая! У тебя будете компьютер..!»*); 5) имитации разрешения проблемной ситуации, в которой предположительно пребывает адресат (*«Вы хотите изменить свою жизнь? Начните с причёски. Парикмахёрская «Жасмин»*).

Диалогичность рекламного послания обостряет прием «текста в тексте», повышающий момент игры и служащий порождению подтекста: *«Не думай о секундах...свысока...»*(обращение к пользователям интернет-карты); *«Быт или не быт?»* (реклама кухонного дизайна).

Рекламный текст, как и художественный, способен выступать как пользователем, так и источником цитирования и всевозможных аллюзий. «Пристройка» к телевизионной рекламе в слогане *«Одевайся стильно, Вова!»*, например, является свидетельством непрерывности и диалогичности творческого процесса создания текстов, имеющих экспрессивную нагрузку.

«Стилистическая эклектика», то есть соединение разнородных, иногда внутренне противоречащих друг другу художественных элементов или наоборот – гармоничное сочетание разнородных стиливых элементов способствует выразительности рекламы. Так, рекламная заметка «Красивое тело – за две недели!» соединяет черты публицистического (патетические фразы: «А ведь это реально!», «приходите, вам помогут!»), научного и научно-популярного (термины, лексические и синтаксические элементы, характерные для научной организации речи: «биомеханическая стимуляция», «целлюлит», «это метод, позволяющий в короткие сроки...», «стабильный результат») и разговорного стилей (просторечные обороты, незаконченная конструкция, парцелляция: «убрать объемы», «опустились ягодичцы» «Вы скажете но...», «После окончания курса еще 2 месяца идет процесс похудения и восстановления тканей. Что гарантирует успех каждому!»). Умелое смешение стилей придает неповторимый рисунок массово-коммуникативному тексту рекламы, пытающемуся «достучаться» до реципиента. Вместе с тем, весьма вольное соединение разностилевых единиц, равно как и свободное обращение с языковыми средствами (например, привлечение жаргонной лексики, излишне фамильярных конструкций) может вызвать отнюдь не желанный и для автора, и для реципиента рекламы, эффект.

Таким образом, реклама является сложным жанром. Как и любое художественное произведение, она представляет собой уникальное творение со своей образной и символической системой. Использование риторических приемов в ней подчинено вполне определенным маркетинговым целям и должно представлять собой логичное воплощение конкретной рекламной идеи, совпадать по стилистике и тону со спецификой товара и товарной аудитории.

В заключение отметим: мы рассмотрели основные приемы художественного воплощения текстовых идей, используемые рекламистами в газетах Республики Беларусь. Создание рекламы – в лучших ее проявлениях – не сводится к применению некоторых формализованных способов воздействия или техники работы со словом. Творение образа сродни труду поэта. Поэтому вопрос эффективного воздействия рекламы является непростым и творческим.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Фомин А.Г.** Прагмалингвистические условия порождения рекламного текста. На материале английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 1999. – 18 с.
2. **Горлатов А.М.** Структура и композиция текстов функционального стиля рекламы современного немецкого языка. Минск, 1997. – 22 с.
3. **Винарская Л.С.** Информационная структура рекламного текста (на материале французских печатных текстов): Дис. ...канд. филол. наук. М., 1995. – 254 с.
4. **Кохтеев Н.Н.** Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997. – 96 с.
5. **Барсегян Л.В.** Реклама как культура и культурно-ценностный фактор в рекламе // Русский язык и культура (изучение и преподавание). М., 2000. – 333 с.
6. **Маслова В.А.** Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста. Мн., 1997. – 157 с.

S U M M A R Y

The article highlights effective rhetorical devices used by newspaper copywriters in Belarus. An advertisement is analyzed as a work of art which structure is wholly subjected to certain marketing purposes. The author singles out and systematizes expressive strategies of creative advertising.

Поступила в редакцию 28.02.2003