СЕКЦИЯ 7. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 81

О. С. Воронина

ПРИЕМ КОМПРЕССИИ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности использования приема компрессии в текстах региональной рекламы города Екатеринбурга, то есть передачи их содержания в лаконичной форме с использованием минимального количества языковых единиц. Эту функцию в рекламных сообщениях выполняют такие средства выразительности, как метафора, метонимия и комбинация метафоры и метонимии. Были выявлены и описаны смысловые модели, с помощью которых ключевая идея передается в краткой, неординарной и поэтому легко запоминающейся формулировке.

Ключевые слова: рекламный текст, компрессия, средства выразительности, метафора, метонимия.

Рекламная деятельность как один из видов массовой коммуникации призвана решать спектр разнообразных задач. Реклама традиционно преследует конкретные прагматичные цели и по-прежнему остается одним из ключевых инструментов маркетинга, определяющих уровень спроса на те или иные продукты. При этом посредством систематического информирования и интенсивного воздействия на целевую аудиторию реклама также оказывает существенное влияние на формирование чувства вкуса и предпочтений потенциальных потребителей товаров и/или услуг, а также в целом на систему ценностных установок и норм, принятых в обществе.

Ключевые особенности рекламы, обусловленные ее многогранной природой, — утилитарность и погруженность в социокультурный контекст — особенно ярко проявляются на языковом уровне. Специфика рекламного текста определяется его выраженной прагматической направленностью — проинформировать потенциальных потребителей и побудить их к приобретению товара/услуги [1, с. 28; 16, с. 41]. Эффективность такого воздействия во многом зависит от того, насколько сообщение соответствует ключевым принципам рекламы.

В рекламных текстах информативность должна сочетаться с другими важными характеристиками — лаконичностью и выразительностью [7, с. 203; 15, с. 74-75; 17, с. 79-83]. В связи с этим наиболее важным для рекламы является «требование минимакса» (выражение Ю.В. Шатина): минимальное количество слов должно транслировать и доносить до потенциальных потребителей товаров и услуг максимальный объем информации [11, с. 35; 15, с. 75; 18, с. 12]. При этом копирайтеры стремятся создать яркую и запоминающуюся форму рекламного сообщения, активно используя различные речевые приемы, способствующие компрессии содержания, то есть его сжатию, передаче смысла в компактной и одновременно емкой формулировке.

Рекламные тексты изобилуют примерами разнообразных лингвистических средств, реализованных практически на всех языковых уровнях. По мысли Р. Барта, по частотности включения в тексты средств выразительности реклама может быть сопоставлена с художественной повествовательной формой — рассказом, а рекламный язык — с поэтическим [2, с. 410-415]. Основную смысловую нагрузку в рекламе несет лексика как наиболее мощное средство влияния на чувства и представления потенциальных потребителей товаров/услуг [1, с. 28; 6, с. 126].

Отдавая предпочтение тому или иному средству выразительности и создавая таким образом определенный образ рекламируемого товара, копирайтеры целенаправленно стремятся вывести на первый план его сильные характеристики.

В этом смысле можно говорить о выборе наиболее выгодной точки зрения на предмет рекламы. Такая фокусировка, эффективное управление вниманием потенциальных потребителей подразумевает креативный подход к репрезентации значимых признаков рекламируемых продуктов. Отказ от традиционных, нормативных, общепринятых способов представления товаров/услуг в пользу творческих форм, нестандартных приемов, нарушающих установленные правила, языковой игры, «игры с фокусом» на лексическом уровне приводят к появлению новых контекстуальных значений [4, с. 67].

Этот эффект часто достигается с помощью объединения лексем, тематически удаленных друг от друга. Такие оригинальные словосочетания, нарушающие нормативную сочетаемость в русском языке и построенные на семантическом рассогласовании, придают рекламному сообщению необходимую образность и экспрессивность [8, с. 70, 72].

Наиболее частотными в рекламной практике являются следующие приемы, реализуемые на лексическом уровне текста: метафора, метонимия и комбинация метафоры и метонимии. При этом выбор новой тематической сферы (мишени) для сравнения и/или сопоставления продвигаемого товара/услуги часто оказывается неожиданным. Установление неординарных связей между двумя предметами, с одной стороны, направлено на изменение и/или формирование в сознании целевой аудитории определенных представлений о действительности и новых ценностных установок [5, с. 147; 14, с. 204-205; 8, с. 129; 16, с. 111], а с другой стороны, на передачу в лаконичной форме «свернутой» информации о предмете рекламы.

Для каждого из названных выше приемов выразительности выявляются типичные смысловые модели, передающие ключевую идею рекламных сообщений.

1. Модели на основе метафоры.

1.1. Сближение тематических областей *неживое (вещный мир) — живое (человек)*.

Для создания эффекта неожиданности при использовании такого распространенного в рекламе приема, как метафора на основе внешнего сходства, может быть выбран необычный объект сопоставления, например, сравнение внешнего вида автомобиля с телом атлета: *Самые современные интеллектуальные технологии, заключенные в атлетичном дизайне настоящего кроссовера, дарят вам непревзойденное чувство комфорта и безопасности на любой дороге* (реклама автомобиля Renault Koleos). В данном контексте дизайн, то есть «художественно оформленный внешний вид изделия» [3, с. 201], соотнесен с атлетом, или «человеком крепкого телосложения» [9, с. 332]. Уподобляя внешний вид предмета человеческому телу, гармонично развитому и красивому, авторы текста стремились подчеркнуть достоинства оформления рекламируемого товара. При этом прилагательное «атлетичный» выступает в нетипичном словосочетании «атлетичный дизайн», расширяя таким образом свою сочетаемость. Традиционными для этого слова в русском языке будут комбинации с существительными, обозначающими лиц, например, «атлетичный человек» или «атлетичный спортсмен».

Следующий рекламный текст построен на сопоставлении процесса обустройства внутреннего пространства жилища с ситуацией приобретения одежды для человека: *Одень свою ванную красиво и модно!* (сеть магазинов «Пиастрелла» (керамическая плитка, санфаянс, душевые кабины). Основная смысловая нагрузка лежит на лексеме «одевать» – «обеспечивать какой-либо одеждой, давать возможность носить одежду того или иного фасона, качества и т. п.» [13, Т. 2, с. 590]. Благодаря нетипичному сочетанию со словом из другой тематической группы «здание/строение и его части» – «ванная», то есть «комната, в которой установлена ванна» [13, Т. 1, с. 137], эта лексема приобретает дополнительный компонент значения: «одевать» значит отделять и/или обустраивать, украшать внутреннее пространство жилища, то есть создавать его визуальный образ (по аналогии с человеком, подбирающим себе одежду). Таким образом, перенос процесса создания имиджа человека на внутреннее оформление жилья позволяет автору рекламного текста, с одной стороны, приблизить ситуацию приобретения строительных и отделочных материалов к потенциальным покупателям, а с другой стороны, подчеркнуть ее высокую значимость для каждого за счет простого сравнения со знакомым всем процессом выбора одежды.

1.2. Определенное идеализированное представление о рекламируемом товаре, его цельного образа.

В рекламных текстах конкретные вещи часто отождествляются с идеализированными представлениями о них потенциальных покупателей. Так, в следующих примерах слова, обозначающие модную одежду, дом как строительный объект, заменены лексемой с абстрактной семантикой «мечта»: *Носи свои мечты!* (печатная реклама магазина модной одежды ТОМ FARR); *Построй свою мечту с нами!* (реклама компании «Александра», занимающейся производством металлочерепицы, профлиста, а также сайдингом, поставкой окон ПВХ). В приведенных контекстах на первый план выходит «вещный» компонент значения абстрактного слова «мечта» – «предмет желаний, стремлений» [13, Т.2, с. 264]. Кроме того, дополнительную выразительность рекламным сообщениям придает нетипичная для ключевой лексики «мечта» сочетаемость, например, *носи мечты* как носят одежду («носить» — «обычно продолжительное время иметь на себе что-либо, ходить каким-либо образом одетым, причесанным, украшенным и т. п.» [13, Т.2, с. 510]. Во втором случае словосочетание *построй мечту* может быть интерпретировано как призыв, с одной стороны, приобрести необходимые стройматериалы и начать возведение дома («строить» — «сооружать, возводить, воздвигать (здание, постройку, сооружение)» [13, Т.4, с. 289]), а с другой — претворить в реальность свои представления об идеальном пространстве для жизни («строить» — «перен. созидать, создавать», например, «строить свое счастье» [13, Т.4, с. 289]). Таким образом, благодаря объединению в рекламных текстах существительного и глаголов акциональной семантики созидания авторы создали эффект неожиданности, что, в свою очередь, способствует увеличению вероятности запоминания и воспроизведения сообщений.

2. Модели на основе метонимии

2.1. Наглядное представление абстрактных свойств рекламируемого товара с акцентированием внимания на конкретных деталях.

Наглядный образ продукции формируется с помощью лексических единиц с абстрактной семантикой, которые в следующих контекстах «опредмечиваются», то есть приобретают конкретное вещное значение: *Новый Grand Cherokee 2014. Создан из инноваций; Последние тенденции у вас на руках!* (реклама салона красоты French Nail Bar & Nail Spa). В первом примере слово «инновация», традиционно понимаемое как «нововведение, например, инновация в технологическом процессе» [3, с. 241], приобретает контекстуальное значение «высокотехнологичные комплектующие». Таким образом, текст передает сообщение о том, что данный автомобиль является результатом последних технологических достижений, так как при его сборке были использованы новые разработки.

В контексте рекламы салона красоты слово «тенденция», то есть «направление, в котором совершается развитие какого-либо явления, процесса» [3, с. 632], приобретает значение «новые приемы маникюра». Так, в тексте утверждается, что в результате посещения этого салона имидж женщин, в частности их маникюр, будет соответствовать актуальным трендам в моде.

2.2. Акцентирование дополнительной ценности рекламируемого товара, связанной с результатом его использования.

Метонимические переносы часто используются в рекламных текстах с целью подчеркнуть не конкретные, поддающиеся точному измерению формальные признаки товаров/услуг, а их дополнительные – абстрактные, ценностные и эмоциональные – характеристики, имеющие для потребителей большое значение. Так, в следующих примерах внимание с рекламируемого товара (бытовая техника, продукты питания) перенесено на результат от его использования, который получает покупатель: *Подарите себе свободное время. Роботы-пылесосы и гладильные системы* (наружная реклама магазина швейных машин «Надэль»); *Солнце дает жизнь, а мы доставляем ее на дом* (наружная реклама интернет-магазина доставки фруктов и овощей в Екатеринбурге «СолнцеМил»).

В первом случае ключевым является глагол активного действия «дарить», то есть «давать в качестве подарка, отдавать безвозмездно» [13, Т.1, с. 364], который традиционно используется в прямом значении в типичных словосочетаниях с конкретными существительными. В данных контекстах актуализировано его переносное значение «наделять чем-нибудь приятным, радостным» [12] в комбинации с абстрактным понятием «свободное время», замещающим указание на конкретный бытовой прибор. Таким образом, в сознании потенциальных покупателей формируется представление о высокой дополнительной ценности товара. Так, использование специальной техники позволяет человеку быстрее и эффективнее справиться с выполнением повседневной работы, увеличивая его «свободное время», то есть «свободные от обычных занятий часы, дни и т. п.; досуг» [13, Т.1, с. 227].

Во втором примере лексема «доставлять» также сочетается с существительным, имеющим неконкретное значение, — «жизнь», то есть «полнота проявления физических и духовных сил» [13, Т.1, с. 484]. «Доставлять жизнь» — окказиональное для русского языка словосочетание, которое используется с целью подчеркнуть особую значимость, необходимость рекламируемых товаров. При этом подразумевается, что фрукты и овощи и являются самой жизнью, дают человеку силы и энергию для того, чтобы оставаться активным. Так, в этом контексте глагол «доставлять», расширяя свою лексическую сочетаемость, приобретает дополнительное значение — «быть источником чего-либо, лежать в основе осуществления какого-либо процесса».

3. Модель, построенная на сочетании метафоры и метонимии

Перенос характеристик рекламируемого товара на покупателя, его психоэмоциональное состояние, обусловленное использованием данного продукта.

Использование двойного метафорического и метонимического переноса позволяет авторам рекламных сообщений добиться максимального эффекта в создании запоминающегося образа рекламируемого товара. В рекламе мехового магазина «Акрополь» *Пушистые удовольствия* – лексема «удовольствие», кроме значения «чувство радости, удовольствия от приятных ощущений, переживания», имеет и другой смысл — «то, что вызывает, создает такое чувство; развлечение» [13, Т.4, с. 469-470]. Так, удовольствие – это и обладание изделием из меха, и сам мех. Прилагательное «пушистый» в значении «легкий, очень мягкий, напоминающий собой пух» [13, Т.3, с. 567] сочетается с существительными, обозначающими предмет («пушистый платок», «пушистые волосы»). Типичным будет и такое словосочетание, как «пушистый мех». Однако в рассматриваемом тексте прилагательное «пушистый» расширяет свою сочетаемость и используется как определение для абстрактного существительного «удовольствие», в результате чего возникает положительный, привлекательный для покупателей образ рекламируемого товара.

В результате включения в тексты лексических единиц из разных тематических областей копирайтерам удастся успешно решить задачу по созданию запоминающегося для потенциальных потребителей образа рекламируемых продуктов. Наибольший интерес для дальнейшего исследования представляет выявление смысловых связей между определенными товарными категориями и новыми актуализируемыми в текстах с помощью приемов выразительности признаками товаров/услуг.

Библиографический список

1. *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Ростов-на-Дону, 2007. 198 с.
2. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. *Захаренко Е. Н., Комарова Л. Н., Нечаева И. В.* Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний. М.: ООО Издательский центр «Азбуковник», 2006. 784 с.
4. *Ирисханова О. К.* Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.

5. *Костина А. В.* Эстетика рекламы. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. 304 с.
6. *Кронгауз М. А.* Семантика: Учебник для вузов. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. 399 с.
7. *Куликова Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобочевского. 2008. № 4. С. 197-205. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2008_4/36.pdf.
8. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Лексическая система языка: Внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания. Учебное пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 176 с.
9. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН, Ин-т рус. яз.; Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. Том 1: Слова указующие (местоимения). Слова именующие: имена существительные (Все живое. Земля. Космос). М.: Азбуковник, 1998. XXV, 807 с.
10. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / РАН, Ин-т рус. яз.; Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. Том 2: Имена существительные с конкретным значением. Все создаваемое руками и умом человека (населенные места, обрабатываемые участки, дороги; вещественные продукты труда; организации и учреждения). Название предметов по форме, состоянию, составу, местонахождению, употреблению. М.: Азбуковник, 2000. XXXII, 762 с.
11. *Сердобинцева Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта: Наука, 2010.
12. «Словари.Ру» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slovari.ru/search.aspx?s=0&p=3068>.
13. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Русский язык, с. 1981–1984.
14. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах / Майданова Л.М. [и др.]; Урал. гос. ун-т, фак. журналистики; ред.-сост. Л.М. Майданова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 231 с.
15. *Соболева Е.Г.* Рекламный текст: компрессия vs гиперплеонастичность // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. «Проблемы образования, науки и культуры». 2012. № 4. С. 74–79.
16. *Ученова В.В.* Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с.
17. *Шатин Ю.В.* Построение рекламного текста. М.: Бератор-Пресс, 2003. 128 с.
18. *Шокина А.Б.* Языковая компрессия в рекламном тексте. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук М., 2008. 23 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/yazykovaya-kompressiya-v-reklamnom-tekste#ixzz3WyXJBGU2>.

Olga S. Voronina

COMPRESSION DEVICE IN REGIONAL ADVERTISING TEXTS

Abstract

The article is devoted to peculiarities of compression device used on lexical level of regional advertising texts of Yekaterinburg. It means that their contents are given in laconic forms by means of minimum words. Such expressive means as metaphor, metonymy and combinations of metaphor and metonymy used in advertising texts accomplish this function. In the process of analysis different semantic patterns are discovered and described for every expressive mean. Due to these patterns, the clue ideas of advertising texts are transmitted to potential consumers of goods and services in brief, extraordinary and therefore easily remembered formulations.

Keywords: advertising text, compression, expressive means, metaphor, metonymy.