

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В АМЕРИКАНСКОМ ВАРИАНТЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Г.М. Полякова

Московский государственный областной социально-гуманитарный институт  
ул. Зеленая, 30, Коломна, РФ, 140410  
galina-polyakova@list.ru

Настоящая статья посвящена исследованию рекламного дискурса в американском варианте английского языка. Реклама — это зеркало культуры страны, ее менталитета и национального характера, в котором отражаются все социально-культурные явления. В исследовании раскрываются не только лингвокультурные особенности рекламных слоганов, но также проводится их лингвостилистический анализ с целью выявления культурных особенностей американского общества.

**Ключевые слова:** лингвокультурология, реклама, национальный характер, рекламный слоган, лингвостилистический анализ, американское общество.

В контексте современных лингвокультурологических исследований описание рекламного дискурса приобретает все большую актуальность. Современный мир невозможно представить без рекламы. Как потенциальные потребители мы подвержены мощному потоку рекламной информации из различных СМИ, включая газеты, журналы, телевидение, радио и Интернет. Реклама призвана отразить различия между продуктами и довести эту информацию до сведения потребителя.

Язык рекламы призван не только донести информацию; основной его целью является убеждение и влияние на сознание покупателей.

Слово «реклама» впервые появилось в Библии в 1655 г. и обозначало предупреждение. Энциклопедия *Britannica* трактует слово *advertisement* следующим образом: a public announcement, generally printed or oral, made to promote a commodity, service, or idea [6]. «Реклама» — публичное объявление, обычно устное или письменное, которое делается, чтобы продвинуть товар, услугу или идею [перевод наш. — Г.П.].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти определяют: *advertising* is a paid non-personal communication form with an identified sponsor using mass media to persuade or influence the audience [9. С. 8]. Реклама — оплачиваемая безличная форма общения, при которой определенный спонсор использует СМИ для убеждения и влияния на аудиторию [перевод наш. — Г.П.].

Словарь русского языка С.И. Ожегова описывает рекламу как «оповещение различными способами для создания широкой известности кому-либо, чему-либо с целью привлечения потребителей, зрителей и т.д.» [4. С. 665].

Из приведенных определений видно, что реклама важна не только для производителей, но и для потребителей. Она является движущей силой общества и отражает все происходящие в нем изменения. Дж. Рассел справедливо назвал рекламу «зеркалом общества» [7. С. 508].

В каждой стране реклама ориентирована на аудиторию именно этой страны, она является целевой для жителей конкретного государства. Естественно, в разных странах потребляемые продукты и услуги совпадают, но при этом реклама обладает своей уникальной спецификой, которая воздействует на носителей определенной лингвокультуры.

Единицей рекламного текста выступает слово. Более того, слово — важнейшая языковая единица, так как она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах. При создании рекламы основным процессом является создание рекламного текста, который подразумевает тщательный подбор слов. Он должен передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым, обоснованным и понятным жителям данной страны именно в том значении, которое подразумевал автор.

Как отмечают многие исследователи, действенность рекламного текста зависит от трех основных факторов: 1) от четкости и разборчивости; 2) от степени интереса, вызываемого им у потенциального потребителя; 3) от убедительности текста. Поэтому требования, предъявляемые к рекламному тексту, таковы: он должен быть конкретным и целенаправленным, четко аргументированным, любое общее соображение подтверждается фактами и наглядными примерами, чтобы у возможного потребителя не могло возникнуть сомнений в их подлинности.

Рекламисты пользуются различными особенностями языка и руководствуются правилами его употребления. Возможности языка чрезвычайно богаты в связи с наличием различных художественно-изобразительных средств.

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, выделяющих его в ряду других подъязыков (подъязык культуры, подъязык литературы и т.д.). Языку рекламы присущи определенные лингвистические черты:

- специфический подбор лексики, характеризующейся богатым коннотативным шлейфом, обилием значений;
- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;
- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиом для создания образности [3].

Основной целью языка рекламы является возможность произвести впечатление, оставить о тексте яркий след. При восприятии рекламного текста основным является реакция на образ, который и останется в памяти за счет максимального использования средств языка — идиоматических выражений, низкочастотной лексики и лексики с эмоционально-оценочными значениями (аффиксами).

Данная статья рассматривает лингвокультурные особенности рекламы в американском обществе, которая представляет собой не только обширную сферу практической деятельности, но и особую сферу языкового общения.

Например — реклама Кока-Колы: «*Coca-Cola — The Coke side of life*» — *Все будет кока-кола*. По замыслу авторов, в данном случае отталкиваться нужно от того, что *Кока-Кола (Coca-Cola)* ассоциируется с добром, чем-то хорошим. В слогане явно звучит старая американская поговорка «*sunny side of the road*»,

которая позже преобразовалась в выражение «*sunny side of life*». В данном примере наблюдается разрыв идиомы, в которую предмет речи вставляется на место чего-то положительного.

Далее следует сказать о методах привлечения внимания потребителей к рекламируемому товару посредством ее оформления, или дизайна. Ведь именно оформление рекламы создает предпосылки для успешного достижения конечного результата — превращение потенциального потребителя в реального покупателя. Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

Психологами установлено, что восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе — желание приобрести рекламируемый товар.

Например, реклама большого бургера в сети Макдоналдс — на ярко красном фоне расположена сочная, аппетитная булочка «*The thing you want when you order salad*». Данный цветовой фон привлекает внимание покупателей. Такой же прием использовали в социальной рекламе, целью которой было уменьшить количество аварий на дорогах: «*Applying makeup while driving can be deadly!*» Данный слоган расположен на черном фоне, что вызывает негативные чувства, чувства опасности и страха.

Эффект рекламы основан также на правильном использовании ряда лингвистических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации, называемый в книге Торбена Вестергаарда и Кима Шредера «*The Language of Advertising*» *one-way communication*, что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию [8. Р. 132]. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Безусловно, игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее

выразительных и успешных рекламных сообщений. Как отмечалось выше, в рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной, но в тоже время это демонстрирует ее как часть культуры.

Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечает Е.Н. Сердобинцева, «...разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре» [5. С. 69]. Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи. Например, «*Don't text and drive!*», «*Be your own boss!*», «*Evian — live young!*».

Также в рекламных текстах и слоганах широко используется такой стилистический прием, как аллюзия, который делает ссылку на известные читателю книги, фильмы, пословицы, крылатые выражения, характеризующие данную страну в культурном аспекте. Например, «*Share or Not to Share*» — аллюзия на произведение У. Шекспира, а точнее к словам главного героя его пьесы Гамлета «to be or not to be».

Число возможных отклонений от языковой нормы не ограничено, поскольку любое языковое правило можно нарушить тем или иным образом. Дж. Лич в книге «English in Advertising» упоминает орфографические, грамматические, лексические, семантические и контекстуальные отклонения от языковой нормы [10. P. 75]. Например, реклама сосисок *Knacki*: «*Why pay more?*». В данном слогане полностью нарушена структура и порядок слов, который должен быть в английском вопросе. Это является отличительной чертой американцев, которые отчасти пренебрегают служебными словами, правилами построения фраз и предложений. Отсутствие подлежащего также указывает на безличность самой рекламы.

Следует отметить, что, несмотря на привлекательность и даже развлекательность приведенных выше стилистических приемов, лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. И все же в рекламных текстах, целью которых является продажа товара, новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов имеет большую ценность. Однако для того, чтобы яркий рекламный текст не превратился в неграмотно подобранный набор неверно написанных слов, нарушать правила следует определенным образом.

В итоге А. Кульчицкая сводит особенности англоязычных рекламных текстов к следующим пунктам.

1. Эмоционально окрашенная лексика в рекламном тексте не должна превалировать над логическими доводами, необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара.

2. Реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение того, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

3. Американский рекламист обязательно вставит слова «Покупайте» или «Продается».

4. Вербализация (выражение мысли с помощью слов) традиционно предшествует созданию образа, поэтому американская реклама в большей степени «копирайтерская», то есть ее основа — хороший текст, яркий слоган.

5. Американцы используют в рекламе образы, которые вызывают сильные чувства, и преувеличенно демонстрируют их на экране, тогда как английская реклама более сдержанна и обращена к тонким эмоциям [2].

В США давно все привыкли к рекламе, она обязана открывать новые горизонты для зрителей, продвигать нужный товар, а точнее, проталкивать его, не стесняясь об этом кричать в своих роликах и слоганах. Как правило, американская реклама прагматична, прямолинейна, как в общей своей направленности, так и в выборе художественных обращений. Американцев такая реклама не возмущает, наоборот, они ее, таким образом, замечают, и она может оставаться в сознании на какое-то время, напоминая о себе снова и снова. Как, например, реклама пива *Rothhammer*: «*More women presidents, more men drinking beer*» — *больше женщин в президенты, больше мужчин, пьющих пиво*. Шторы *Mr. Curtain* «*Keep your privacy*» — *сохраняйте частную жизнь в секрете*.

Стоит заметить, что чаще всего американская реклама строится на сюжете, в котором демонстрируется картина с героями, которые являются обычными людьми — это может быть соседская девочка, семья, коллеги. В любом сюжете главное — это копия хорошей позитивной правды. Герои склоняют вас к покупке товара, приводя факты из жизни, они четко и ясно предлагают купить товар. Например, порошок *OMO*: «*Mud teaches more than carpet ever could*» — *грязь учит куда большему, чем ковер*; «*Real adventurous aren't controlled with a joystick*» — *настоящие приключения не управляются джойстиком*.

Кроме того, американцам свойственна практичность и прагматичность во всех сферах жизнедеятельности. Прагматическая направленность в рекламном контексте не что иное, как ориентированность автора на выполнение заранее намеченной цели сообщения, но обладающая мощной силой воздействия и ярким проявлением.

Прагматичность, четкая направленность, а иногда некая шокирующая грубость в социальной американской рекламе хорошо была выражена, к примеру, в рекламе дезодоранта *Old Spice*: «*There is a man in there, smell better than yourself*» — *где-то там есть мужик*. На первый взгляд, она выглядит очень грубо и повергает в шок, но в ней мы видим отражение реальности, реальной мужской сущности. И именно такая реклама заставляет задуматься американского потребителя и привлекает внимание покупателя к товару.

В рекламе для американцев важно, когда есть некая логика, сила, и одновременно простота. Большую роль занимают свойства речи и вербальные средства коммуникации — хорошо составленный копирайтерский текст является основой большинства сюжетов. Например, рекламный слоган виски «Джони Уокер» — «*Taste Life*» — в дословном переводе звучит как «попробуй жизнь на вкус» — вполне уместная рекламная фраза. Между тем в английском языке она имеет, куда большую смысловую нагрузку [1]. Главная идея в том, что людей призывают не просто попробовать «жизнь», попробовать данный продукт, а прожить жизнь так, чтобы было что вспомнить.

Итак, из вышесказанного мы можем сделать вывод, что для американской рекламы характерны такие качества, как простота, прямолинейность и логичность. Она связана не только с продвижением товара на рынок с коммерческой точки зрения, но также выполняет межкультурное взаимодействие, так как является способом контакта разных культур. В целом, реклама — это зеркало культуры данной страны, ее менталитета и национального характера, в котором отражаются все социально-культурные явления.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Беспалова Н.В.* Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах, 2013. URL: [http://samlib.ru/w/wagapow\\_a\\_s/advertising-texts.shtml](http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertising-texts.shtml).
- [2] *Кульчицкая А.* Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке, 2013. URL: <http://nsportal.ru/ap/ap/nauchno-tekhnicheskoe-tvorchestvo/yazykovye-sredstva-vyrazitelnosti-reklamnogo-teksta-na>.
- [3] *Николенко Г.А., Гулакова И.А.* Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода, 2009. URL: [http://samlib.ru/w/wagapow\\_a\\_s/advertise-tr.shtml](http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml).
- [4] *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: Ок. 60 000 слов и фразеологических выражений / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. 25-е изд., испр. и доп. М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2008.
- [5] *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2010.
- [6] Encyclopedia Britannica, Inc. 1984. The New Encyclopedia Britannica. 15th ed. Chicago: William Benton Publisher.
- [7] *Russell J., Thomas W., Lane R.* 1996. Kleppner's Advertising Procedure. 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company.
- [8] *Vestergaard T., Schroder K.* The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.
- [9] *Wells W. & Burnett J. & Moriarty S.* Advertising: Principles & Practice. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.
- [10] *Leech G.N.* English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, Longman, 1966.

## LINGUACULTURAL ANALYSIS OF THE ADVERTISEMENT LANGUAGE IN THE AMERICAN ENGLISH

G.M. Polyakova

Moscow State Regional Socio-Humanities Institute  
Zelenaya str., 30, Kolomna, Russia, 140410  
[galina-polyakova@list.ru](mailto:galina-polyakova@list.ru)

The article is dedicated to the study of advertisement discourse in the American English. Advertisement is a mirror of the country, its mentality and national character that reflects all social and cultural events. The research unfolds both linguacultural peculiarities of slogans and carries out lingua-stylistic analysis to highlight cultural features of the American society.

**Key words:** language and culture, advertisement, national character, slogan, lingua-stylistic analysis, American society.

## REFERENCES

- [1] Bepalova N.V. Bezekvivalentnye realii v angliyskikh reklamnykh tekstakh, 2013. Available at: [http://samlib.ru/w/wagapow\\_a\\_s/advertising-texts.shtml](http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertising-texts.shtml) (Accessed 13.11.2014).
- [2] Kulchitskaya A. Yazykovye sredstva vyrazitelnosti reklamnogo teksta na angliyskom yazyke, 2013. Available at: <http://nsportal.ru/ap/ap/nauchno-tehnicheskoe-tvorchestvo/yazykovye-sredstva-vyrazitelnosti-reklamnogo-teksta-na> (Accessed 8.12.2014).
- [3] Nikolenko G.A., Gulakova I.A. Lingvisticheskiye kharakteristiki reklamnykh tekstov i sposoby ikh perevoda, 2009. Available at: [http://samlib.ru/w/wagapow\\_a\\_s/advertise-tr.shtml](http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml) (Accessed 10.01. 2015).
- [4] Ozhegov S.I. Slovar russkogo yazyka: Ok. 60 000 slov i frazeologicheskikh vyrazheniy / S.I. Ozhegov; Pod obshh. red. prof. L.I. Skvortsova. 25-e izd., ispr. i dop. M.: OOO «Izdatelstvo Oniks»: OOO «Izdatelstvo «Mir i Obrazovanie», 2008.
- [5] Serdobintseva E.N. Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: ucheb. posobiye. M.: Flinta: Nauka, 2010.
- [6] Encyclopedia Britannica, Inc. 1984. The New Encyclopedia Britannica. 15<sup>th</sup> ed. Chicago: William Benton Publisher.
- [7] Russell J., Thomas W., Lane R. 1996. Kleppner's Advertising Procedure. 13<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, Inc., A Simon & Schuster Company.
- [8] Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. L.: Blackwell Publishers Ltd., 1985.
- [9] Wells W. & Burnett J. & Moriarty S. Advertising: Principles & Practice. New Jersey: Prentice-Hall, 1989.
- [10] Leech G.N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L.: Longman, 1966.