

УДК 070 + 811.161.1

**ЯЗЫК РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ****(из опыта преподавания курса «Литературное редактирование рекламного текста»)**

© 2010 г.

Е.Ю. Гордеева

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

zhur-unn@yandex.ru

Поступила в редакцию 25.03.2010

Рассматривается язык рекламы, который оказывает существенное влияние на русский язык, а также нарушение языковых стандартов в тексте рекламы как результат языковой игры, анализируются ее виды.

Ключевые слова: язык рекламы, языковая игра, рекламный текст, рекламное обращение, копирайтинг.

Практически ни одна газета сегодня не представляет своей работы без рекламы. Рекламные тексты в газете соседствуют с журналистскими и другими смежными текстами. А это значит, что реклама и ее язык влияют на журналистские материалы (рекламная функция газетных текстов, рекламный стиль, проникающий в редакционные материалы и др.). Язык рекламы оказывает существенное влияние на русский язык вообще. Реклама отражает современную речевую ситуацию в обществе, но вместе с тем активно влияет на речь носителей языка, на формирование речевой нормы.

Лингвистическая компетентность студентов дневного отделения филологического факультета ННГУ, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» или проходящих аналогичную специализацию, формируется в ходе освоения таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование». Технологии создания рекламных и PR-текстов изучаются на спецкурсе «Литературное редактирование рекламного текста» (6 семестр), который преподается на факультете около пяти лет. В содержание данного курса, постоянно корректируемого нами, включены темы: фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста, специфика стиля рекламы, тропы и речевые фигуры, используемые в рекламной коммуникации.

В своей работе со студентами мы опираемся на определение рекламного текста, предложенное Л.Г. Фещенко: «Рекламный текст <...> – это текст в широком смысле слова, синтез написанного (озвученного), изображенного и даже пространственно расположенного (решенного)

смысла, что необходимо учитывать при составлении и анализе рекламного текста» [7: 189]. Соответственно и в языке рекламы можно выделить вербальные и невербальные (изобразительные, графические) способы воздействия на целевую аудиторию. Следовательно, изучая язык рекламы, следует анализировать не только речевые модели построения рекламных текстов, но и обращать внимание на особенности рекламного дизайна.

Однако рекламный дизайн – это не только невербальная форма передачи смысла. Он историчен, так как отражает исторические предпочтения эпохи, указывает на статус рекламодателя, опосредованно характеризует статус потребителя, то есть несет определенную коммуникативную нагрузку.

Студентам важно показать, как острая конкурентная борьба на рынке рекламных услуг привела где-то в середине XIX века к превращению простого информационного сообщения (привычного для газет XVIII века) в иллюстрированную рекламу, использовавшую большой арсенал шрифтов, виньеток, рамок. Нередко можно было увидеть в газете изображение шляпы или бидона с керосином размером в целую полосу. Объявления печатались белым по черному (т. е. инверсным способом), поперек листа или по диагонали. Иногда газетная реклама становилась элементом дизайна. Так, реклама известного винооторговца П. Смирнова на первой странице «Русских ведомостей» за 18 марта 1890 г. представляла собой сгруппированный в квадрат плотный текст на пустой белой странице [4].

Анализ языка современной российской рекламы позволил ученым-лингвистам выявить

следующие особенности: замена букв или части слов цифрами и символами, широкое употребление неологизмов и окказионализмов, включение жаргонизмов, активное использование тропов, фразеологизмов, употребление неполных предложений, превалирование повелительных конструкций. Авторы книги «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильясова и Л.П. Амири пришли к выводу о том, что «современный рекламный текст отличается регулярностью в использовании определенных языковых средств, что, несомненно, свидетельствует о формировании языка рекламы как функционального подстиля и универсальности рекламного текста» [1: 25].

Мы постоянно подчеркиваем, что рекламный текст не является традиционным текстом, поэтому и понятие нормы в нем носит относительный характер. Корректнее говорить о регулярности отступлений от языковых норм, которые могут быть графическими, грамматическими и лексическими.

Курс «Литературное редактирование рекламного текста» направлен в том числе и на то, чтобы научить студента видеть, в каких случаях отступление от языковой нормы является следствием некомпетентности копирайтера, а в каких – результатом языковой игры. Имеющая прагматическую направленность языковая игра в рекламе – это «осознанное нарушение стереотипа, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определенной материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» [3: 101].

Одной из разновидностей языковых игр является графическая игра. Под графической игрой подразумеваются манипулирование средствами графики, к которым относят буквы, знаки препинания; различные приемы сокращения слов, использование пробелов между словами, прописных букв, возможных подчеркиваний, шрифтовых выделений [1: 56]. Многие из перечисленных приемов активно осваивались отечественными рекламистами уже во второй половине XIX века. Например, в рекламных текстах «Нижегородского листка» за 1896 г. подробно сообщался репертуар нового театра: *Новый городской театр (Б. Покровская улица). В воскресенье, 2 июня будет представлять «Евгений Онегин», оп. Чайковского... В понедельник 3 июня «Трубадур», оп. Верди. Готовится к постановке опера «Миньон», муз. Тома* (Нижегородский листок, 01.06.1896). Однако то, что

слово *опера* дважды используется в сокращении, а в третий раз написано полностью, говорит о незакрепленности данного приема в рекламной практике XIX века. В современной рекламной коммуникации используются все виды сокращений: аббревиация (буквенная, звуковая, сложно-сокращенные слова, частично сокращенные слова), непосредственное усечение слов. Использование подобных языковых средств давало возможность рекламистам прошлого и помогает нынешним копирайтерам создавать лаконичный, краткий текст, что соответствует одному из главных принципов построения рекламы: максимум фактов, минимум слов.

Кстати, в сфере графических игр вовлекается и использование старорусской графики. В.Г. Костомаров замечает: «Любопытно, что сейчас стало модным восхититься старой орфографией и даже поставить на письме ер, ять, десятеричное i...» [2: 280]. Использование элементов старой орфографии нацелено на создание определенных ассоциаций, поддерживаемых представлениями о солидности дореволюционного бизнеса. В целом же ученые невысоко оценивают «щеголяние» дореволюционной графикой.

К сожалению, связь современной рекламы с рекламой дореволюционной и советской в основном прослеживается лишь на уровне игровой стилизации. Авторы учебного пособия «Реклама: язык, речь, общение» отмечают: «Рекламные опыты эпохи В. Маяковского также забыты, а подделки а-ля Маяковский – всего лишь игра со стилем большого поэта. Тот же процесс произошел и с рекламой 50–70-х гг. XX в. Слоганы тех лет используются лишь как прецедентные тексты – базисы для игры...» [3: 120].

А ведь многие рекламные тексты Маяковского не утратили своей актуальности и сегодня. Неслучайно в 60-е годы, в период хрущевской «оттепели», тексты Маяковского, прежде всего его плакатная реклама, получают вторую жизнь. Чтобы подобные уроки рекламного креатива не превращались лишь в игровую стилизацию, надо изучать историю отечественной рекламы в ее тесной связи с развитием русской культуры, общества, с развитием русского языка, учить студентов «вчитываться» в живые рекламные тексты прошлого. Некоторые студенты, активно включившиеся в работу спецкурса «Литературное редактирование рекламного текста», впоследствии в своих курсовых и дипломных работах исследовали особенности рекламного текста в конкретных современных

изданиях или газетах XIX века. Изучению рекламных обращений, в том числе их языковых и стилистических особенностей, были посвящены следующие дипломные работы студентов кафедры журналистики: И.Ю. Родиной «Отечественная реклама в прессе второй половины XIX века: столичные и провинциальные газеты» (2007), Е.А. Захаровой «Эволюция рекламных обращений в газете «Северная пчела» (1825–1864)» (2008), И.С. Шмонина «Специфика рекламных обращений в автомобильной газете «Клаксон» (2006–2007)» (2008), О.В. Пушкиковой «Приемы создания рекламных обращений в информационных газетах «Русское слово» и «Новое время» (1915–1917 гг.)» (2009) и др.

Как видим, одна из работ связана с рекламной деятельностью Ф.В. Булгарина в первой крупной частной газете России «Северная пчела». Несмотря на желание некоторых исследователей в области рекламы приписать введение суггестивных приемов рекламных обращений именно Ф.В. Булгарину, справедливости ради надо отметить, что эпизодическое обращение к подобным приемам мы находим, например, уже на страницах «Московских ведомостей» XVIII века: *Недавно приехавшая мадам Франтуе делает самое лучшее и новомодное дамское платье и обучает девок, живет на Ильинке против музыкальной лавки* [цит. по 4: 220]. Этот новый тип аргументации для российской газетной рекламы – рекламное увещивание – успешно было перенесено в Россию из западных изданий, обильно переводимых у нас в XVIII веке.

Трудно переоценить вклад Ф.В. Булгарина в развитие отечественного рекламного дела: он впервые использовал в рекламе живой разговорный язык (что закрепилось и в современном копирайтинге), дружеский тон обращения к читателю, использовал преувеличения, юмор, широкий спектр суггестивных средств. Впервые в газете Булгарина появилась реклама в стихотворной форме. Именно Булгарин ввел в обиход жанр большой рекламной статьи [5: 84–85].

Во второй половине XIX века язык рекламы развивается в сторону максимальной ясности и простоты. В рекламный текст входят «магические слова»: *новый, дешевый, практичный*. Спустя несколько десятилетий к этим универсальным определениям добавилось еще одно: *последний*. В более развернутых обращениях могли быть задействованы и такие вербальные резервы завлечения публики: *самый, самый лучший, за бесценок, только в течение 10 дней*. Тексты объявлений часто начинались с набранных большими буквами восклицаний «*Выгодно!*», «*Бесплатно!*», «*По случаю!*», «*Замеча-*

тельная редкость!» и др. Аргументация могла содержать все известные современные способы рекламного увещивания: псевдонаучность, авторитетные свидетельства, мнение «одного из нас», эффект чуда и др. [6]. Так, на страницах газеты «Нижегородский листок» конца XIX века находим: *Любимое место ярмарки Театр и Концерт Паризьен. Ш. Омон в пятницу, 28 июня. Фурор! СИНЕМАТОГРАФ ЛЮМБЕРА. Фурор! Первый дебют! Труппы Клеопатры! Колоссальный успех* (Нижегородский листок, 28.06.1896). Примечательно, что не только современная реклама, но и реклама прошлого иллюстрирует отступления от норм словоупотребления (*самый лучший, первый дебют и др.*).

Один из стилевых приемов дореволюционной рекламы, изучаемый нами в курсе «Литературное редактирование рекламного текста», прием «доброе слово». Несмотря на усилия большинства исследователей, пытающихся датировать использование этого приема исключительно XIX веком, мы доказываем, что уже в XVIII веке издатели широко используют такие обращения к публике, как «*любезная публика*», «*почтеннейшая публика*», «*любезные россияне*», «*милые читательницы*» и др. При этом слова «*Публика*» и «*Читатель*» писались с заглавных букв, что выказывало намерение редакторов выразить особое почтение своей аудитории. Нередко прием «доброе слово» использовался в обращениях, связанных с заботой о ближних, желанием помочь кому-то. Проявление естественных гуманистических переживаний находим, например, в рекламных обращениях «Нижегородского листка»: *Правление Нижегородского Императорского Российского Общества спасения на водах и Нижегородского Общества вспоможения бедным, устраивая в пассаже Главн. дома, 13 августа, с благотворительною целью ВЕЧЕР и Лотерею-аллегри, рассчитывают на общественное сочувствие. Всякие пожертвования вещами и деньгами будут с благодарностью принимаемы в городской и ярмарочной канцеляриях Губернатора, Ярмарочной конторе...* (Нижегородский листок, 13.08.1896).

Мы отнюдь не призываем современных копирайтеров использовать в рекламе «добрые слова» прошлого – достаточно, если они будут помнить или придумывать «добрые слова», соответствующие сегодняшней речевой ситуации. Впрочем, «жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади или каждой секунде эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью

различных средств языковой компрессии <...>» [7: 18–19].

Подводя итоги, следует сказать об интертекстуальности рекламы. Рекламные тексты, принадлежащие к массовой культуре, испытывают воздействие других текстов. Чаще всего реклама апеллирует к прецедентным текстам (в том числе, и к рекламным текстам прошлого). Большинство рекламных сообщений, как показывают исследователи, обращены к знаковым текстам или фигурам русской культуры, которые получили название национально-прецедентных. Апелляция к национальной истории, культурным традициям прошлого служит, как правило, источником положительных эмоций для целевой аудитории. Вот почему изучение истории рекламы, в том числе языка газетных рекламных сообщений XVIII–XX веков, должно, по нашему мнению, привлекать не только ученых-лингвистов, но и копирайтеров-практиков.

Список литературы

1. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М., 1999.
3. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М., 2008.
4. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004.
5. Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы. Ч. 1. СПб., 2007.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 3-е изд. М., 2008.
7. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб., 2003.
8. Швецов И.В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе. М., 2009.

THE LANGUAGE OF RUSSIAN NEWSPAPER ADVERTISING: HISTORY AND MODERNITY (from the experience of teaching the course «Literary editing of advertising texts»)

E. Yu. Gordeeva

The language of advertisement has a significant influence on the Russian language in general. Sometimes the deviation from language's standards in advertisement is the result of a language game. The varieties of language game are discussed.

Keywords: language of advertisement, language game, advertising text, copywriting.