

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА АВИАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ

© 2008 Ю.Ю.Строева

Сызранское высшее военное авиационное училище лётчиков (военный институт)

Статья рассматривает лингвистические особенности креолизованного текста на материале рекламных сообщений в научно-популярных журналах, посвященных проблемам разработки и эксплуатации вертолётов. Выявляются, анализируются и описываются лексические, синтаксические, стилистические и прагматические особенности авиационных рекламных текстов.

Природа человеческого восприятия и тот факт, что «наша цивилизация ориентирована на зрительный образ (image-oriented)»¹, предопределяют всё более возрастающий интерес, который в последнее время вызывают у лингвистов креолизованные тексты, называемые также семиотически осложненными или поликодовыми. Этот интерес диктуется рядом факторов: «а) осознанием растущей значимости данных текстов в информационном фонде общества; б) необходимостью осмысления с лингвистических позиций природы и сущности этого феномена; в) стремлением всесторонне описать инвентарь текстообразующих средств, глубже изучить текстовые категории в «новых», ранее не исследованных текстах; г) потребностями более полного извлечения из текста вербальной и невербальной информации, повышения эффективности речевой коммуникации»².

К креолизованным текстам относятся средства наглядной агитации и пропаганды, плакаты, **рекламные тексты**, комиксы и карикатуры, тексты радиовещания, кинотексты и др. Несмотря на то, что креолизованные тексты имеют широкое хождение в современной коммуникации и речевой практике, они не получили ещё достаточного освещения.

Материалом данной статьи послужили рекламные сообщения, опубликованные в англоязычных монотематических журналах

по авиации «Rotor and Wing», «Helicopters», «Flight International» и других, изданных в США и Канаде за 1999 – 2005 годы.

Рекламный текст представляет собой выраженное знаковое образование, связанное жесткой последовательностью его элементов, являющееся средством асимметричной массовой коммуникации, обладающее структурным и семантическим единством, определяющим его основную функцию – оказать воздействие на адресата в желательном для адресанта направлении (цит.³).

Многоаспектность и комплексность языкового оформления рекламы ставит задачу выявления лингвистических признаков рекламных текстов с учетом реализации в них конструктивных возможностей всех частей языка. Несомненно, в текстах любого типа центр тяжести приходится на две области – *лексикон* языка и его *синтаксис* (шире – грамматику). Эти базовые слои текста называют *синтагматическими*, и без «синтагматического понимания» текста едва ли возможна адекватная его интерпретация⁴.

Подъязык рекламы научных и технических достижений является частью научного функционального стиля. Однако он обладает своей спецификой: совокупностью приемов употребления, отбора и сочетаемости слов, синтаксических конструкций, выразительных средств. Как правило, реклама технической новинки, нового образца вертолета, оборудования не выходит за рамки стиля со-

¹ Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М.: 2001.

² Анисимова Е.Е. Креолизованный текст как лингво-визуальный феномен, его прагматический аспект // Актуальные проблемы прагмалингвистики / Тезисы докл. науч. конф. – Воронеж: 1996. – С. 8 – 9.

³ Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке. – Минск. гос. лингв. ун-т. – Мн.: 2002.

⁴ Матушкина А.М. Некоторые проблемы психологии мышления // Психология мышления. – М.: Наука, 1965.

общения. Тем не менее, качество изделия является существенным моментом для рекламы, поэтому область лексической синтагматики оказывается релевантным признаком стиля воздействия и стиля общения.

На лексическом уровне мы наблюдаем полный набор лексических синтаксических и выразительных средств. Это повторы всех уровней: фонетический, морфемный, лексический, синтаксический; а также игра слов, метафоры, сравнения, авторские парные словосочетания и другие лексические фигуры стиля. Приведем пример рекламного текста компании «Бэлл Хеликоптер», изобилующего разнообразными повторами (подчеркнуто нами):

FLY SMART. FLY BELL

Flying smart means knowing what you're getting into. It means seeing past the paint job. It means knowing the difference between flash and experience, between form and function. Flying smart means having a plan for what you didn't plan for. It means knowing there's a lot more to owning a helicopter than buying a helicopter. It means knowing that your pilots will have the best training in the world and your mechanics can fix a helicopter in their sleep. Flying smart means that no matter where you are or what time it is, you can make a call. For a part. For advice. Now. Not a week from now. It means applying over 50 years of testing and innovation. It means making sure what's next is what's right. It means putting down the brochures and doing the math. Want to truly understand what it means to fly smart? Buy Bell.

При прочтении данной рекламы читатель не может не обратить внимания на постоянный повтор фразы «flying smart means knowing» в различных вариантах (it means; it means knowing; flying smart means) – всего 11 раз. Составители текста используют фонетический (*Fly Bell, form and function, buy Bell*), морфемный (морфема -ing – 18 раз) и лексический (*For a part. For advice; Now. Not a week from now; what's next is what's right*) повторы. Используются сравнения (flying smart means...), парные словосочетания (flash and experience; form and function) и т.д. Кроме того, при создании текста используется рамочная конструкция – реклама начинается с девиза компании «FLY SMART. FLY BELL», а заканчивается обращением к покупателю – «Want to truly understand what it means to fly smart? Buy Bell», в котором повторяются и частично видоизменяются слова девиза.

Реклама характеризуется эмоциональ-

но-оценочной лексикой с семантикой положительной оценки. Ей присущи средства выражения гиперболизации положительной оценки: превосходная степень прилагательных и наречий, оценочные высказывания, лексика, близкая к высокому стилю, модные слова, иностранные слова, обороты речи и цитаты и т.д.

Воздействие речевого смысла рекламных сообщений на адресатов связано с прагматической ориентированностью рекламы, с прагматическим потенциалом языковых единиц и конструкций. Рациональное сочетание семантической и прагматической информации позволяет рекламному тексту сформировать в сознании получателя рекламной информации *определенную иерархию ценностей*⁵. Она может подкрепляться особыми приемами, не в последнюю очередь с помощью так называемых *слов высокой оценки*. По мнению Рут Ремер, предложившей этот термин, такие слова способствуют «облагораживанию» предмета рекламы, как бы «приобщению к более высокому социальному рангу»⁶.

Можно привести из материала исследования, как отдельные словосочетания, так и фрагменты текстов: *World Class Helicopter Financing; exclusive NOTAR system; VIP transport; rise to the top of the class;*

A109 POWER Elite AGUSTA

*Elegant design
Luxurious interior
Impressive performance
Technically advanced
Exceeding expectations*

exclusively Elite

Аналогичным образом в названиях рекламируемых товаров употребляются *имена прилагательные высокой оценки* типа *brilliant, exquisite, excellent* и т.п. Эффект их воздействия усиливается, если они стоят в формах степеней сравнения, в частности, в абсо-

⁵ *Слуцкина О.И.* Приемы оказания речевого воздействия во французской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. – М.: Наука, 1991. – С. 80 – 88.

⁶ *Römer R.* Die Sprache der Anzeigenwerbung. – Düsseldorf: Meltzer, 1980.

лютном употреблении превосходной степени имени прилагательного. Например:

Finest.

For overall capability, there's no better law enforcement helicopter than the MD 520N. It will get you to the scene of the crime quickly and quietly. Plus, this agile, multi-mission performer is capable of fighting fires, conducting searches and rescues, and so much more. And because it has a new turbine engine, the NOTAR system-equipped MD 520N is now better than ever. What could be finer?

При создании приведенного выше текста использована рамочная конструкция, образованная прилагательным «fine» в превосходной и сравнительной степенях сравнения («Finest» – «What could be finer?»). Применение подобных конструкций при создании рекламных текстов способствует еще большему усилению их воздействия на читателя.

В текстах рекламного стиля к характерным чертам лексики можно отнести *неологизмы*, определенную часть которых представляют *модные слова*. Модные слова хорошо оттеняют *актуальность*, как бы указывают на превосходство данной продукции над другой⁷. Например: «state-of-the-art system», «user-friendly features», «leading-edge technology»;

WORK HARD. PLAY HARDER.

This is life in the fast lane, where Enstrom helicopters are right at home. Whether it's an impromptu gathering on the yacht or a *can't-miss meeting* downtown, Enstrom will get you there in style. Our helicopters are sleek and sexy – like this 280FX for instance. Spacious and safe. Fast and fun. So make the good life even better with an Enstrom. Anything else is, well, just too hard.

Кроме модного выражения «can't-miss meeting», при создании данного текста использовалась аллитерация и разговорный стиль речи («helicopters are right at home», «Anything else is, well, just too hard»).

Использование фактора юмора позволяет давать описание нестандартных ситуаций, которые, как правило, хорошо запомин-

⁷ Месхиаишвили Н.В. Экспрессивные средства письменной американской рекламы: автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – М.: МГЛУ им. М. Горького, 1990; Панченко Н.В. Эффективность рекламы: почему она низка и как её повысить. ЭКО. – 1994. – №9.

наются и не вызывают неприятия⁸. Все это приводит к достаточно высокой эффективности использования данного метода в рекламе. Так, в описываемой нами рекламе летной школы, запоминается не только картинка – кабина вертолета под водой, но и то, что текст начинается с забавного разговорного «oops» и заканчивается выражением, содержащим юмор («Повышайте и контролируйте уровень своего летного мастерства, чтобы не «сесть в лужу»):

«Oops»

«Forgot the floats?»

It's from our mistakes we learn. With a staff of highly qualified helicopter instructors we offer opportunities for skill and mission training in an inspiring and efficient environment. In our training we utilize a Bell/AB212&412 simulator, built for both military and civilian training, prepared and equipped for NVG, HEMS, FLIR, GPS, weather radar, chaff and flare.

Improve and test your skills at SAS Flight Academy, so you don't end up in the deep end of the pool.

Кроме того, на примере данной рекламы мы можем наблюдать явление *актуализация фразеологизма*, так как картинка показывает нерадивых летчиков, действительно оказавшихся на дне этой самой лужи.

Отдельные элементы рекламы оказывают эффективное воздействие на читателей за счет игры слов, намеков, каламбуров, модификаций известных фразеологизмов, крылатых выражений, т.е. за счет использования так называемой *экспрессивной фразеологии*⁹. Но это имплицитно апеллирует к фоновым знаниям получателей текстов. Проследим сказанное на примере следующего рекламного текста:

BAD BOYS, BAD BOYS, WHATCHA GONNA DO WHEN IT COMES FOR YOU?

When these rotors spin, the good guys win. Because the Bell 407 gives you the power, versatility and

⁸ Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе: автореф. дисс. ... канд. психол. наук. – М.; 1997; Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985.

⁹ Пенькова Е. Дайте волю своей фантазии, но не забывайте о здравом смысле: Как написать сценарий рекламного ролика // Журналист. – 1995. – №10. – С. 48 – 50.

reliability to keep the peace in any situation. It's a four-bladed, single-engine *perp magnet*.

Hey, the way we see it, one bad boy deserves another. 800 – FLY – BELL bellhelicopter.com

«Bad Boys» (Ian Lewis) © 1994 Rock Pop Music (BMI)
All rights administered by Warner-Tamerlane Publishing Corp.
All rights reserved. Used by permission. © 2002 Bell® Helicopter Textron Inc., all rights reserved.

В качестве заголовка микротекста, рекламирующего полицейский вертолет, используются слова популярной песни. Под основным текстом дается специальная сноска, где указывается название песни, автор и год выпуска пластинки, а также то, что слова песни используются с разрешения обладателя прав. Первое предложение содержит рифму (*spin – win*), используется прием противопоставления (*bad boys – good guys*). В третьем предложении текста сочетается использование технических терминов «four-bladed», «single-engine» и определение вертолета как «магнита, притягивающего преступников», в основе которого лежит метафора – «*perp (perpetrator) magnet*». Второй абзац текста содержит просторечное обращение «*hey*» и модификацию пословицы «*One good turn deserves another*» («Долг платежом красен»).

При восприятии данного рекламного сообщения читатель сталкивается с явлением *интертекстуальности* не только на лексическом уровне (цитата из песни, модификация пословицы), но и на уровне художественного оформления текста. Рекламный заголовок расположен на фоне, имитирующем кусок серой кожи. Такой «кожаный лейбл» является обязательным элементом всех рекламных текстов компании «Бэлл Хеликоптер» и символизирует высокий уровень качества выпускаемой продукции. Таким образом, составитель данного рекламного сообщения рассчитывает на достаточно обширные фоновые знания потенциального реципиента.

За счет специального включения *стилистики* – отбора лексики в сторону её экспрессивизации, использования элементов разговорного стиля, диалектизм, окказиональных неологизмов и др. достигается специальный эффект речи, призванный влиять на состояние или поведение адресата. Использование смешанных и необычных оборотов вызывает интерес и лучше запомина-

ется. Особенно прочно удерживается в памяти реклама, которая заставляет неожиданно рассмеяться. Улыбка улучшает настроение, у человека выстраивается ассоциация, связывающая ощущение радости с продуктом, который представляет развеселившая его реклама¹⁰. В этих целях могут приводиться изречения, стилизованные под крылатые слова и афоризмы, хотя они таковыми не являются. Происходит как бы имитация привычных клише-штампов, многочисленных в данном стиле на общем фоне ограниченности и повторяемости лексики. Расчет при этом делается на ассоциативные возможности реципиентов и на значимость для них объекта рекламы. Например:

BUST BAD GUYS NOT BUDGETS.

Enstrom has the law enforcement helicopter you need, at a price you can afford. The turbo-charged Sentinel & the turbine-powered Guardian both deliver high performance that will help you *bust* the bad guys without *blowing* the budget. Enstrom for airborne law enforcement. Anything else is, well, *a bust*.

В данном рекламном сообщении воздействие на адресата основывается на игре слов. Глагол «*bust*» имеет разговорное значение «обанкротиться, разорить» (и в данном значении сочетается со словом «*budgets*») и сленговое значение «схватить с поличным, арестовать» (*bust bad guys*). Существительное «*a bust*» имеет разговорные значения «банкротство, разорение» и «полицейская облава». Эти слова используются в заголовке и повторяются в основном тексте рекламы. Кроме того, в сочетании со словом «*budget*» используется глагол «*blow*» в разговорном значении «транжирить», которое в данном контексте является синонимичным одному из значений глагола «*bust*».

Таким образом, применение стилистических средств является важным средством речевого воздействия в рекламе, поскольку с их помощью происходит разрыв старых ассоциативных связей и установление новых.

Метафоры в текстах рекламного стиля представлены довольно широко. Коммуникативную цель метафоры в рекламе можно сформулировать очень коротко: она призва-

¹⁰ *Кохтев Н.Н.* Стилистика рекламы. – М.: МГУ, 1991.

на содействовать речевому воздействию на реципиента с целью формирования у него положительного мнения об определенном товаре. В плане образности метафора, как стилистическое средство, воспринимается не в рамках отдельного слова, а для всего фрагмента текста¹¹.

Как известно, существуют различные разновидности лексических метафор – *олицетворение (персонификация), аллегория и символ*.

Олицетворение несет в себе сильный прагматический эффект, поскольку сам прием переноса человеческих качеств, свойств и поступков на неодушевленные рекламируемые объекты заряжен прагматически. Однако трудно представить себе «очеловеченный» вертолет. Поэтому в связи со спецификой рекламируемых в авиационных научно-популярных журналах товаров, в целях иллюстрации можно привести лишь немногочисленные примеры:

Our helicopters are *sleek and sexy* – like this 280FX for instance.

And since the NH90 was created for the diverse needs of NATO, this could be the most *multi-talented* and interoperable *helicopter* ever created.

Но, говоря именно о вертолетах, следует заметить, что прием олицетворения используется в составе обозначений вертолетов США, которые были названы в честь индейских племен и их вождей: Апач (AH-64A Apache), Команч (RAH-66 Comanche), Ирокез (UH-1 Iroquois), Чинук (CH-42 Chinook), т.е. неодушевленные объекты наделяются качествами воинственных и отважных коренных жителей американского континента.

Символ, как средство стилистики, воплощает перенос свойств конкретных явлений действительности – предметов, растений, животных и т.п. на уровень обобщения. Так, слово *ястреб* ассоциируется с непримиримостью и агрессивностью, *кобра* – со смертоносностью, *пантера* – с гибкостью и скоростью, а *жеребец* – с силой. Подобно олицетворению, символы широко используются в названиях американских вертолетов: Блэк Хок (UH-60A Black Hawk), Си Хок (SH-

60B Sea Hawk), Супер Кобра (AH-1W Super Cobra), Си Кобра (AH-1J Sea Cobra), Супер Стэллион (CH53E Super Stallion), Пантера (Panther), Газель (AS.342 Gazelle) и т.д.

Образ *птицы* в авиационной рекламе ассоциируется со свободой полета, а в рекламе вертолетов еще и с таким важным качеством для данного вида техники, как низкий уровень шума. Данный символ широко применяется в исследуемых нами рекламных текстах, чаще всего в виде *визуальной метафоры*. На рекламной странице компании «Еврокоптер» мы видим летящий над землей вертолет на верхнем фото и стаю птиц, парящих над тем же ландшафтом на нижнем фото. В данной рекламе птицы символизируют низкий уровень шума, приятный для человека звук.

В текстах рекламы символы вызывают устойчивые ассоциации с названием определенной фирмы, компании и т.п. (ср.)¹². Так, реклама компании «Боинг Сикорский» сопровождается рисунком парящего орла.

Рекламная символика выступает как *семиотический комплекс*, включающий в себя *название, логотип* (фирменный знак), *печати, автографы* и даже *определенное цветовое сопровождение*.

Например, рекламный текст компании «Бэлл Хеликоптер» расположен на коричневом фоне, имитирующем цвет дорогой кожи. Этот цвет символизирует высокий уровень качества. В верхнем углу страницы находится изображение кожаного лейбла, который обычно пришивается к курткам и джинсам. Этот лейбл является логотипом компании и содержит её символ – кружок с крыльями и расположенными внутри круга буквами «bh», а также девиз компании – «FLY SMART. FLY BELL.». Данный логотип присутствует на всех других рекламных проспектах этой компании.

Итак, являясь разновидностью метафоры, символ обладает в рекламе особой зна-

¹¹ Алексеева Л.М. Стереотипное и индивидуальное в научной метафоре // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь: ПГУ, 1991. – С. 161 – 180.

¹² Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. – Киев: АДЕФ – Украина, 1997; Раскин А.В. Американская политическая телереклама как способ разрешения общественных конфликтов // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 5. – С. 32 – 45; Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Ин-т личности, 1995.

чимостью, содействуя генерализации определенных свойств или признаков продукта, а также закреплению и улучшению образа рекламодателя.

Приведем пример текста, в котором используются различные виды метафор:

At Pratt & Whitney Canada, *we go to the ends of the earth* to provide you with the world's most dependable helicopter engines. And, if need be, *we'll go twice as far* to support them. Because we don't just build dependable engines. *We build confidence and trust* that endures. For further information, call 450 – 647 – 3884.

Dependable engines. Unmatched support. Give your business a lift.

Кроме использования лексических метафор (*go to the ends of the earth, build confidence and trust*), данный рекламный микротекст сопровождается визуальной метафорой: на картинке мы видим полицейский и легковой пассажирский автомобили, машину техпомощи и даже буровую вышку, парящие в воздухе с помощью вертолетных лопастей. Рекламодатель убеждает получателя информации в том, что применение производимых компанией двигателей не только поможет поднять в воздух вертолет. «Полетит» даже то, что не летает. Несущий винт вертолета в данном случае символизирует уверенность в качестве и надежность. Кроме того, обыгрывается несколько значений слова «lift» (a lift – подъемная сила; a lift – продвижение; to give a lift – помочь чему-либо).

В любом текстопостроении очень важным его фактором является использование синонимии. *Стилистические* (в том числе *контекстуальные*) синонимы играют при этом центральную роль [4]. Приведем пример рекламного микротекста:

You Asked for Longer Range, Lighter Weight & Lower Cost And We Agreed.

NSI's Super Pod™ airborne antenna system has been used successfully in broadcast and law enforcement applications for many years.

Our customers demanded more.

The new Super Pod uses a higher gain transmit antenna for *greater range*. We've *trimmed the overall system weight*, and *reduced the cost* by more than \$10k.

В качестве контекстуальных синонимов в данном случае можно рассматривать следующие словосочетания: *longer range – greater range; lighter weight – we've trimmed the overall system weight; lower cost – reduced the cost; you asked – our customers demanded*.

И другое явление лексики – *антонимы* – также фиксируются в текстах стиля рекламы. Стилистические потенции антонимов проявляются ярко тогда, когда они не представлены в словарном составе в виде определенных пар¹³ противоположность значений выражается неожиданными словами и зависит от контекста. Так, в приведенной выше рекламе компании «Энстром Хеликоптер Корпорэйшн», контекстуальными антонимами являются слова «work» – «play» заголовка «WORK HARD. PLAY HARDER».

Рассмотренные особенности англоязычной научно-технической авиационной рекламы позволяют сделать вывод, что само предназначение текстов рекламы обуславливает специфику реализации единиц разных языковых уровней в данной сфере коммуникации. Реклама авиационной техники имеет некоторые особенности по сравнению с рекламой косметических средств или пищевых продуктов. Тем не менее, общие закономерности этого стиля сохраняются. В текстах авиационной рекламы отмечается наличие большого пласта *функционально-окрашенной лексики*. Немалая роль принадлежит средствам экспрессивности и образности, в том числе использованию экспрессивной фразеологии. Благодаря этой рекламе укрепляется возможность налаживать коммуникацию между культурами и «субкультурами», а это неизбежно приводит к расширению и постоянному обновлению информационного пространства.

¹³ *Sowinski B. Stilistik. Stilltheorien und Stillanalysen. – Stuttgart, 1991.*

LINGUISTIC FEATURES OF AVIATION ADVERTISEMENT AS A POLYCODE TEXT

© 2008 Ju.Ju.Stroeva

Syzran Air Force Military School (military institute)

Linguistic features of aviation advertisement viewed as a polycode text are considered, based on the texts of advertisements published in the popular scientific magazines, devoted to the helicopters design and operation. Lexical, syntactic, stylistic and pragmatic features of aviation advertisement are analyzed and described.