

*А. Жаркова**(Vilnius pedagogical university, Vilnius, Lithuania)*

## РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТАХ ЛИТВЫ (лексика, композиция, пунктуационное оформление)

### Вводные замечания

Большое место среди печатной рекламы занимает газетная реклама, в которой выделяются такие жанры, как рекламное объявление, рекламная статья, рекламный репортаж, рекламное интервью, рекламная рецензия. Могут использоваться художественные жанры: рекламный рассказ, рекламное стихотворение. Печатная реклама включает в себя такие виды, как плакаты, афиши, каталоги, проспекты, буклеты, вкладыши, рекламные листовки, товарные ярлыки, этикетки. Печатная реклама имеет ряд преимуществ перед другими СМИ. Она может проникать во все слои общества.

Рекламный текст в газете должен соответствовать речевой, стилевой и композиционной нормам. Язык газеты имеет свои основные черты, которые неравномерно представлены в разных газетных жанрах.

Для газетной рекламы характерны следующие черты:

- 1) экономия языковых средств, лаконичность изложения при информативной насыщенности;
- 2) отбор языковых средств с установкой на их доходчивость;
- 3) использование характерных для данного стиля речи штампов (высококачественный, лучший, престижный);
- 4) жанровое разнообразие и связанное с этим разнообразие стилистического использования языковых средств: многозначности слова, эмоционально-экспрессивной лексики;
- 5) использование изобразительно-выразительных средств стилистического синтаксиса (риторические вопросы и восклицания, параллелизм построения, повторы, инверсия [4]).

Цель данной статьи — рассмотреть особенности лексики, композиции и пунктуации рекламного текста в русскоязычных газетах Литвы, используя метод стилистического анализа текста и рассматривая композиционно-речевые приёмы в рекламных объявлениях.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, преимущественно объявления, двух из выходящих на русском языке газет Литвы: ежедневной газеты «Республика» (в работе используется сокращение Р.)

и газеты-еженедельника «Экспресс-неделя» (в работе используется сокращение Э-н.). За 2007 год и январь – начало февраля 2008 года. Выбор именно этих газет объясняется рядом причин. Газета «Республика» — это единственный национальный ежедневник на русском языке. Выходит с 7 января 1991 года. Издатели газеты, часть которой занимают рекламные объявления, «подстраховались» от возможных замечаний по поводу содержащейся в газете рекламы, отметив на последней странице ежедневника, что ЗАО «Республикос ляйдинияй» не отвечает за содержание рекламы и её ошибки. Газета «Экспресс-неделя» — это популярный в Литве еженедельник для всей семьи объёмом до 115 страниц. Третью часть еженедельника занимают рекламные объявления как частных лиц, так и юридических компаний и фирм. В еженедельнике встречаются рекламные статьи, содержащие, например, рекламу лекарств, рекламные интервью (например, с приезжающим в Литву эстрадным исполнителем), но большая часть рекламных текстов — это объявления.

Читатели могут найти в этих газетах рекламу необходимых им товаров и услуг (бытовая техника и электроника, одежда, мебель, транспорт, здоровье, недвижимость, право, работа, досуг, путешествия и др.).

### Основная часть

Газетная реклама имеет определённые преимущества перед рекламой на радио и телевидении: информация лучше всего воспринимается и усваивается человеком именно в письменном (печатном) виде. Наиболее распространённой формой газетной рекламы являются объявления — простейший вид рекламы, отличающийся от других форм рекламы отсутствием оценочного, «завлекающего» момента, стандартностью формы ([3]; 382). По нашим наблюдениям, в рекламном объявлении отсутствие «завлекающего» момента в словесном тексте компенсируется за счёт композиционного оформления (использования пунктуационных и других графических знаков, разнообразия шрифта, значимости места и площади рекламного текста на газетной странице и, наконец, цвета и рисунка). Рекламное объявление в газете выполняет основную функцию рекламы — предоставляет информацию *о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги* ([2]; 301).

Важную роль в потреблении газетной рекламы играет её привычность. Публикации рекламного характера были помещены в первой русской газете «Ведомости», издаваемой с 1702 года по указу Петра

Первого ([3]; 550). Это во много раз больше, чем возраст рекламы на радио и телевидении.

Наряду с большими преимуществами газетная реклама имеет существенный недостаток. Газеты помещают большое количество рекламных объявлений. Многие из них стараются привлечь внимание читателей к аналогичным товарам (например, очень распространённой в рассматриваемых газетах является реклама дверей и пластиковых окон). Однако чем большее количество рекламных объявлений помещено в газете, тем больше внимания уделяется каждой отдельной рекламе и всему рекламному материалу в целом.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, — максимум информации при минимуме слов. В тексте особым шрифтом выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый рекламный образ.

Задача рекламы — выдвинуть на первый план товар или услугу при помощи собственных средств и приёмов так, чтобы самой рекламы не было заметно. В этом помогает прежде всего умело подобранная лексика и грамотно выстроенная композиция, а также пунктуационное оформление.

Рассмотрим специфику лексики рекламных объявлений в русскоязычных газетах Литвы. Государственным языком Литвы является литовский язык. Язык способен значительно воздействовать на культуру общества в целом. Соответственно, мы можем наблюдать культурологические изменения в русскоязычном обществе Литвы.

Наиболее подвержена переменам лексика — самая подвижная и открытая часть языка. Как отмечают исследователи ([1]; 54), процесс проникновения иноязычной рекламной лексики в русский рекламный текст осуществляется с помощью:

- 1) трактовки вводного слова по типу словарной статьи;
- 2) «погружения» — оригинального включения в русский контекст;
- 3) использования системы скобок, кавычек.

В рекламе русскоязычных газет «Республика» и «Экспресс-неделя» нам встретился второй способ включения литовской лексики в текст рекламного объявления. Например:

*«Eurovaistinė Mažaisių kainų lyderė. Economьте! 30% скидка НА ДОПЛАТУ за все компенсируемые лекарства. Скидка применяется к доплате за все компенсируемые лекарства, при всех видах компенсации. Акция проходит 5 ноября – 5 декабря 2007 г. За более подробной информацией обращаться в EUROVAISTINĖ или по тел. ... (Р., 20.11.2007, с. 4).*  
В переводе на русский: *Евроаптека — лидер самых низких цен.*

Литовская лексика в текстах рекламных объявлений в написании латиницей представлена логотипами и названиями фирм, электронным адресом фирмы, кириллицей передаётся название улиц. Рассмотрим типичное рекламное объявление из газеты «Экспресс-неделя» (Э-н, 27.12.2007, № 52, с. 95):

«*Качественная подготовка водителей категории "B"»*

*Kostygovo*           *Обучение утром, днём, вечером*

*Vajravimo*           *на русском, литовском языках*

*Mokykla*            *Индивидуальное обучение*

*Школьникам и студентам СКИДКИ!*

*Вишнюс, ул. Пакалнес 1 (Ясинскё 4) рядом с горой Таураc.*

*[www.auto-mokykla.lt](http://www.auto-mokykla.lt) Тел. 260-41-41, моб. 8 620 22979»*

В этом рекламном объявлении использовано название школы вождения, написанное латиницей, переводимое на русский язык следующим образом: *Школа вождения Костыгова*, затем в электронном адресе школы использованы литовские слова и сокращения. Текст рекламного объявления включает литовские названия улиц, горы, переданные уже с помощью букв русского алфавита.

В еженедельнике «Экспресс-неделя» встречаются отдельные рекламные тексты на литовском языке. Например, всю вторую страницу занимает цветная реклама банковской услуги: *«VISA GOLD Gauti paprasta kaip niekad! Be jokiu papildomu reikalavimu! Iki 2007 gruodzio 31 d. VISA GOLD — tik uz 49 Lt (Э-н, 27.12.2007. с. 2) (в переводе на русский: VISA GOLD Получить просто, как никогда! Без всяких дополнительных требований! До 31 декабря 2007 года VISA GOLD — только за 49 литов)»*.

В русскоязычной газете «Республика» целые страницы отданы рекламе на литовском языке (см., например, Р., 2007, № 235, с. 12 и 13). На литовском языке приводятся даже рекламные объявления, касающиеся приезда в Вильнюс «Московского театра на льду» Игоря Бобринна, гастролей певца Александра Градского, а также скидок на билеты в вильнюсский Русский драматический театр. На упомянутых страницах приведено 114 рекламных объявлений на литовском языке. Это реклама туристических агентств, мобильной связи, скидок в ресторанах, кафе, гостиницах, культурных и спортивных мероприятий, косметических процедур, различных обучающих курсов, товаров в специальных магазинах.

Даже если рекламное объявление на русском языке, оно пронизуемо для включения отдельных слов и фрагментов на литовском языке:

*«Русское радио Балтия представляет  
Литовская «десяточка» в проекте года...*

*Vika@ — Ричка*

*69 DANGUJE — Супердевочки*

*Sasha Son feat. SEL — Не улетай*

*Stano — Туманы*

*Alanas — Письмо на снегу и другие...*

*Лучшие песни литовских исполнителей на русском языке УЖЕ  
в продаже»* (Р., 2008. № 2, с. 25).

Кроме представленного рекламного текста, включающего имена литовских исполнителей и групп на литовском языке, в этой рекламе использован шрифт разной высоты и конфигурации, красный, белый, голубой, жёлтый, коричневый и чёрный цвет, рисунки подсолнухов и вставка — обложка диска с текстом на литовском языке: *«Русское радио Балтия* (далее литовский текст привожу в переводе на русский язык. — А.Ж.) *представляет хиты популярнейших литовских исполнителей по-русски. 15 лучших песен, по мнению слушателей русского радио Балтии»*. Эта реклама на двух языках интересна тем, что она подчёркивает культурные литовско-русские связи, а также расчёт на русско-литовское двуязычие читателей.

Рассмотрим функционирование литовских вкраплений в рекламных текстах на русском языке. Понятие «вкрапление» является окказиональным и не фиксируется лингвистическими словарями, оно удачно характеризует функциональный аспект лексем типа *Baldų rojus* (Мебельный рай), *Langų meistras* (Мастер окон) и др. Исследование рекламной лексики позволяет утверждать, что абсолютное большинство лексем из литовского языка или какого-либо другого языка обладает «терминологической сущностью». Подобные названия должны рассматриваться наряду с другими пластами лексики ограниченного употребления. Эти слова — клейма (логотипы), имеющие юридическую регистрацию и сохраняющие оригинальную, исконную графику: *Inturlita, Zelesė*. Именно принцип единооформленности товарного знака в различных языках мира обуславливает неизменность их внешнего облика в русском языке и как бы выводит данные слова за рамки грамматики. Товарные знаки не требуют перевода и адекватно воспринимаются потребителями рекламной информации в разных странах [6].

В рекламных текстах товарный знак часто употребляется без знака препинания: *«Попробуйте нашу рыбку! UAB SALŲ ŽUVYS»*.

В быстром и лёгком усвоении и запоминании предлагаемого читателям рекламного текста большую роль играет композиция. Композиция

рекламного объявления состоит из рекламного лозунга (заголовка), зачина, содержания и заключения. В рекламном тексте необходимы яркие слова, характеризующие объект рекламы, логические доводы в его пользу и фактический материал. Рассмотрим классическую развёрнутую композицию рекламного объявления и использование в ней лексических средств. В рекламном тексте заголовок может играть роль тезиса. Типичными для рекламных заголовков являются названия учреждения или места (*Клиника гинекологии, одонтологический кабинет, «Aifros varty» больница, Центр хирургии головы и шеи, Горнолыжные курорты*), название товара или услуги (*Бронированные двери, Пластиковые окна и двери, Нестандартная мебель, Спутниковое ТВ*), обозначение проблемы (*Вы плохо слышите?*), предложение решения проблемы (*Круглосуточно выводим из запоя*), самореклама (*Мы предлагаем лучшее!*).

Обычно для привлечения потребительского внимания к рекламе литовские рекламодатели используют свои штампы: *Очень дешево! Скидки! Распродажи! Акции! Суперцены! По выгодным ценам!* Иногда иным шрифтом выделяется цена, которая является меньшей по сравнению с конкурирующей фирмой.

Выразительны заголовки, включающие поговорки, строчки из известных песен, литературных произведений. Это так называемые заголовки-реминисценции. Реминисценция состоит во включении в речь (текст) хорошо узнаваемого фрагмента чужого текста, иногда несколько трансформированного, без упоминания его названия и автора для создания определённого стилистического эффекта ([3]; 552). Например, в рекламе горнолыжных курортов: *«Лучше гор могут быть только горы...»* (Э-н., 27.12.2007, с. 115) использована строка из стихотворения Владимира Высоцкого. Для текстов рекламного объявления использование реминисценций не характерно из-за прагматической направленности и малого объёма текста. Но в других, больших по объёму, жанрах газетной рекламы, таких как рекламная статья, рекламный рассказ, реминисценции встречаются в заголовке и в основном тексте. *Мебель «по нашему хотению»* — заголовок рекламной статьи в газете «Экспресс-неделя» (Э-н., 27.12.2007, № 52, с. 99). *«По нашему хотению»* отсылает к тексту известной русской сказки про Емелю *«По пучьему велению, по моему хотению»*. Реминисценции рассчитаны на хорошую память и широкий культурно-ассоциативный фон адресата, в текстах региональной рекламы на русской языке они используются, но не слишком часто.

Рассмотрим композицию и лексические особенности типичного рекламного объявления, содержащего все компоненты композиции:

0) логотип организации, 1) заголовок, 2) зачин, 3) содержание и 4) заключение:

«(0) *Metelica Naktinis klubas. (1) Новогодний огонёк 31 декабря. (2) Хочешь весело встретить Новый год? Приходи в ночной клуб «Метелица», где тебя ждёт самая весёлая в городе тусовка. (3) Ты увидишь театральное представление, соблазнительных участниц — Мисс Айтстринга, а также тебя ждут игры и весёлые развлечения, самые лучшие хиты всех времён и, как всегда, фейерверк!!! У тебя не будет времени скучать. (4) Встречай Новый год весело! Информация по телефону: в Вильнюсе...».*

Мы рассмотрели пример развёрнутой классической композиции рекламного текста, в котором заголовок и концовка способствуют мгновенному восприятию и запоминанию текста, а зачин и содержание текста представляют собой основную мысль и аргументы в её пользу.

В основной части рекламного текста было использовано литовское слово, переданное русскими буквами *Айтстринга*, что в переводе с литовского значит *страстная*.

Часто текст рекламного объявления представляет собой свёрнутую композицию. Например, на фоне портрета певца написано — *Филипп Киркоров* и даты и места проведения концертов. Свёрнутую композицию может иметь не только рекламное объявление-афиша, но рекламное объявление о предоставлении услуг, продаже или покупке.

Пунктуация в рекламе является не менее выразительным средством передачи содержания, чем слова. Знаки препинания в рекламе выполняют сигнальную функцию, то есть используются для привлечения внимания читателя к тексту.

Абзац в тексте газетной рекламы выполняет роль, сочетающую в себе функцию пунктуационного знака с функцией композиционно-стилистической, служит для актуализации значимых частей текста. Абзацы акцентные, экспрессивно-выделительные повышают эмоциональное восприятие:

*«Надоела старая мебель?»*

*Хотите создать уникальный интерьер в своём доме?*

*Вы ставите задачи — мы их решаем!*

*«Diskonta» ждёт вас!*

*— Кухни — Шкафы-купе, гардеробы*

*— Корпусная мебель — Офисная мебель»* (Э-н, 27.12.2007, с. 88).

Наиболее распространённый знак в рекламном тексте — это тире ([5]; 160). Этот знак является фиксатором и заполнителем структурно-

пустых мест: *«Ваша идея — нашими руками»* (Э-н, 27.12.2007, с. 88); средством выражения условно-временных и следственно-сравнительных отношений между частями бессоюзного сложного предложения (*«Вы ставите задачи — мы их решаем!»*); средством создания эмоционально-экспрессивных качеств речи (*«Runet.lt — всё знать и не состариться! Runet.lt — иметь 100 друзей и совершенно бесплатно! Runet.lt — в Литве — по-русски!»*) (Э-н, 14.02.2008). Часто тире в рекламном тексте — это знак смысловой, интонационной, композиционной «неожиданности».

Графически в печатной рекламе тире может быть оформлено по-разному: в виде прямоугольника, кружочка, звёздочки, треугольника или даже какого-либо силуэта.

Тире в рекламном тексте чаще передаёт эмоциональную напряжённость и в какой-то мере стремительность речи, нежели подчёркивает смысловую значимость речи. В этой роли выступает лексика. Тире придаёт рекламному тексту динамичность, композиционную значимость, лаконичность, разговорную окраску, выразительность.

Многоточие нередко используется в рекламе в традиционной для этого знака функции — обозначения незаконченности высказывания. В рекламном тексте многоточие часто употребляется как условный знак, позволяющий читателю самому расширить рамки текста, домыслить детали. Употребление многоточия может быть использовано как некий композиционный приём, позволяющий скрепить части рекламного текста в единую форму: *«Сезон ЛЕТО 2008 Турция, Болгария, Греция, Хорватия, Марокко, Египет, Испания, Италия, Тунис, Португалия...*

*...уже в продаже!!!»* (Э-н, 14.02.2008).

Часто в тексте рекламного объявления используется вопросно-ответный ход. Использование этой фигуры экспрессивного синтаксиса подчёркивает значимость проблемы и важность той информации, которую автор доносит до читателя в условной форме, отвечая на вопрос, который сам задал: *«Надоела старая мебель? Хотите создать уникальный интерьер в своём доме? Вы ставите задачи — мы их решаем. «Diskonta» ждёт вас!»*.

Характерно использование в тексте рекламного объявления нанизывания вопросительных предложений с подчёркнутым нарастанием вопросительной интонации — ещё одной фигуры экспрессивного синтаксиса.

Функцию волеизъявления рекламодателя в рекламном тексте, обычно в заголовке, несут побудительные предложения. Графическое средство выражения побуждения — восклицательный знак. Восклицательный знак или даже несколько восклицательных знаков используются в той части



рекламного текста, где следует указание на выгоду для клиента: «*Бронированные двери — гарант вашей безопасности!!!*» (Р., 15.02.2008, с. 13). Может быть использовано не одно, а несколько восклицательных предложений: «*Акции! Суперцены!*» (Э-н, 14.02.2008, с. 92).

Обычно восклицательные предложения используются в зачине и концовке рекламного объявления, которые содержат основную мысль рекламы и должны подействовать на чувства читателей.

Часто используемые в рекламном тексте эмоциональные обращения к читателю и доводы рекламодателя могут быть обрамлены не одним, а даже тремя восклицательными знаками: «*Цены от 50 ЛТ!!!*» (Э-н, 14.02.2008).

Итак, абзац, тире, многоточие, вопросительный и восклицательный знаки препинания способствуют созданию эмоционально-экспрессивной насыщенности рекламного текста.

### Выводы

Самым распространённым жанром в русскоязычных газетах Литвы является рекламное объявление — простейший вид рекламы. Наличие «завлекающего», оценочного момента и нестандартность формы зависят от направленности рекламы и повышаются в рекламе культурных мероприятий, путешествий, медицинских услуг по сравнению с «сухим» текстом рекламного объявления о продаже, покупке, перевозке, ремонте, строительстве, отделке, окнах, дверях, балконах и т.д.

В небольшом по объёму тексте рекламного объявления часть его представлена литуанизмами и вкраплениями из литовского языка: они присутствуют в названиях-клеймах предприятий, учреждений и фирм, в адресе предприятия (название улицы, города, электронный адрес). Вкрапления-литуанизмы могут быть использованы и в основном тексте рекламного объявления. Газетная реклама — единственный жанр, текст которого в русскоязычных газетах Литвы может быть полностью напечатан по-литовски.

«Броскость» рекламного объявления поддерживается не только умелым использованием лексических средств и стандартных композиционных частей, но и графическим и пунктуационным оформлением.

### Литература

1. Горожанкина Л. «Предлагаем бизнес-организаторы из натуральной кожи» // Русская речь. — 2000. — № 1. — С. 54–56.

2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М., 2000.
3. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / Под общ. рук. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – М., 2003.
4. Розенталь Д.Э. Практическая стилистика русского языка. – 5-е изд., испр. и доп. – М., 1987.
5. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.
6. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989.

### **Advertisement Texts in Russian-language newspapers of Lithuania (lexics, composition, punctuation design)**

The article examines most common form of newspaper advertising — commercial advertisements. Advertisement is a most trivial form of advertising. The article describes specific examples of advertisements to show the peculiarities of using Lithuanian vocabulary in advertisements, as well as particular qualities of composition and punctuation design, aimed at creating emotional and expressive text.

**Key words:** newspaper advertising, commercial advertisements in newspapers, vocabulary, Lithuanism, borrowing from Lithuanian, composition, punctuation.