

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 811. 161.373

В.В. ЗИРКА,
*доктор філологічних наук,
професор кафедри англійської філології і перекладу
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

В статье рассматривается одно из воплощений рекламы – рекламные тексты, с помощью которых выражается все то, для чего осуществляется рекламная коммуникация. Отмечается, что рекламный текст как носитель и выразитель информации реализует намерение адресанта манипулировать сознанием потребителя, продвигая рекламный продукт любыми лингвистическими средствами.

Ключевые слова: рекламный текст, стилевой регистр, стилевая реалья, нелингвистические и лингвистические признаки рекламного текста.

Описывая рекламу в терминах лингвистических понятий текста и определяя ее (рекламу) как текст [9], попытаемся выделить специфические черты, характерные именно для рекламного текста (РТ), что связано и с определением его места в системе пяти традиционных основных функциональных стилей русского языка – в этом заключается *цель данной статьи*. Ученые отмечают, что все признаки речи, которыми различаются функциональные стили, обусловлены не только возможностями языковой системы, но и экстралингвистическими факторами. Функционально-стилистические исследования невозможны без учета последних, ибо речь идет не только о системно-структурном аспекте, но и о функциональной стороне языка. Изучение экстралингвистических факторов помогает вскрыть и объяснить закономерности функционирования языка, определить речевую системность стилей [12, с. 163–217].

Отметим, что учет указанных факторов позволяет лингвистам изучать не только функциональные стили в отдельности, но и выделить так называемые регистры. Регистр квалифицируется как «разновидность языка, отличающаяся от других использованием в условиях определенного социального контекста» [23, с. 68]. Различия между регистрами не считаются абсолютными, большинство из них носит относительный характер. И люди зачастую не осознают, какой регистр (слова из каких регистров) они используют для общения.

Поэтому стандарты регистра можно легко нарушать, что особенно характерно для регистра рекламы, который рассматривается исследователями через призму следующих дихотомий: разговорный – формальный, простой – сложный, церемониальный – повседневный, личностный – беспристрастный. Для первых двух оппозиций ученые-лингвисты дают однозначный ответ: регистр рекламы, бесспорно, является *разговорным и простым* по сравнению с другими. В оппозиции церемониальный – повседневный реклама размещается посередине, так как церемониальность преподнесения рекламного материала вполне может сочетаться с повседневным характером использования того или иного товара. То же самое можно сказать и о дихотомии личностный – беспристрастный [23].

Сходное описание регистра рекламы дают Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев, выделяя такие его особенности:

- каждая реклама конкретна, то есть имеет задачу привлечь внимание к товару с целью его покупки потребителем;
- максимальное наличие в рекламном тексте доказательности и четкого построения в оформлении мыслей;
- краткость и лаконичность рекламного послания (рекламной идеи);
- оригинальность, достигаемая путем выбора экспрессивных языковых средств;
- приоритетность функций информации и убеждения;
- грамотность рекламного текста, не допускающая различного рода речевых аномалий и того, что может вызвать неприязнь у потребителя;
- данный критерий может не соблюдаться, если создателям рекламного текста требуется пренебречь грамотностью ради создания повышенной экспрессии [19, с. 10].

Таким образом, выделяя основные особенности рекламного текста, ученые подчеркивали наличие самостоятельной стилевой реалии в рекламном тексте. Вместе с тем они не нашли ему особого места в системе пяти основных функционально-стилевых разновидностей русского языка, считая, что реклама в зависимости от своей направленности находится конкретно в рамках того или иного стиля.

Л.В. Лебедева также подчеркивала сильное воздействие на язык рекламы всех стиливых разновидностей языка, но выделила при этом особенные стилеобразующие факторы рекламы [14, с. 25]:

1. С привлечением внимания связан волюнтаристический стилеобразующий фактор. Главная особенность его функционирования в рекламном тексте – содержание побуждения, как эксплицитного, так и имплицитного. В активизации данного фактора помогает, например, прием соучастия, часто встречающийся в рекламных текстах:

ФИЛИПС. Изменим жизнь к лучшему.

Реклама фирмы «Найк»: Nike – Just do it.

2. Высока роль эмотивного стилеобразующего фактора, который предполагает присутствие в рекламном тексте эмоционально окрашенных слов в большом количестве:

Кофе «Якобс». Бесподобный аромат.

Реклама водки АБСОЛЮТ: Absolut – Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring.

Апеллятивный стилеобразующий фактор выражается в создании престижности данного рекламного высказывания и включает в себя различные стилистические приемы.

Корм для собак «Педигри». Рекомендации лучших собаководов.

Реклама фирмы UNITED TECHNOLOGY: THE GREAT AMERICAN ROMANCE – БОЛЬШОЙ АМЕРИКАНСКИЙ РОМАНС.

Большинство исследователей, опираясь на анализ бурно развивающейся в последние годы рекламной деятельности и, разумеется, рекламных текстов, пришли к выводу о выделении языка рекламных текстов в особую подсистему в рамках все же публицистического стиля, учитывая то, что именно для публицистического стиля характерны две функции языка: информирующая и воздействующая, столь ярко проявляющиеся на уровне рекламы.

Правомерность приложения понятий функциональной стилистики к языку рекламы обусловлена возможностью применения тех же критериев, которые используются при выделении прочих функциональных разновидностей русского языка, а именно критериев экстралингвистической обусловленности и внутреннего структурного и содержательного единства [6].

Опираясь на исследование Т.Н. Лившиц прагматингвистических аспектов рекламы, мы констатируем, что подстиль языка рекламы поддается системному описанию, поскольку для него характерна достаточно узкая сфера использования, однозначность функций и наличие определенных средств выражения [17, с. 123]. В силу этого четкому описанию поддается и каждый из компонентов, входящих в структуру рекламного текста. Думается, что такое описание следует изучать не только по причине его организации в оригинальный подстиль со своими отличительными особенностями, но и исходя из той роли, которую играет реклама в современном обществе.

Между тем, любой функциональный стиль существует, по мнению некоторых ученых, лишь как совокупность жанров [5, с. 111]. В реальной же действительности тексты, маркированные по своей принадлежности к сфере рекламы, то есть обладающие специфически-

ми признаками подстиля языка рекламы, существенно различаются в тематическом, композиционном и стилистическом плане, что позволяет говорить о наличии жанровой дифференциации в рамках подстиля языка рекламы.

Приведем только те классификации, которые, так или иначе, касаются предмета нашего рассмотрения. Так, Л.В. Лебедева [14, с. 34] предложила следующую классификацию разновидностей рекламных текстов: объявление; заметка; статья; корреспонденция; интервью; репортаж; рецензия; зарисовка. Всем этим разновидностям присуща яркая прагматическая и социальная направленность, что роднит регистр рекламы с языком газеты. Однако реклама обладает четкой прагматической интенцией – побудить адресата купить рекламируемый товар или воспользоваться услугой.

Однако ни Л.В. Лебедевой, ни другими исследователями не рассматривались заголовки и рекламные слоганы как разновидности рекламного текста в связи с почти полным отсутствием таковых в русском языке советской эпохи, в обществе с социалистическим укладом экономики. Хотя, по нашему мнению, все сказанное выше относится и к этой разновидности рекламного текста с той лишь разницей, что слоган, условно являющийся автономным резюме рекламного сообщения, воздействующим на широкие слои потребителей, имеет дело только с четырьмя из пяти функциональных стилей русского языка. Лишь в единичных случаях в слогане могут встретиться термины, заимствованные из научного стиля.

Е.В. Шамсутдинова предлагает самую простую жанровую классификацию рекламы: по критерию способа контакта участников коммуникации – короткая реклама (малый жанр), рекламное объявление (средний жанр) и рекламная статья (крупный жанр) [22, с. 9]. Короткую рекламу представляет собой товарный знак, слоган, либо короткую фразу. Нам представляется, что слоган, в комбинации с товарным знаком образующий короткую рекламу, наиболее экспрессивно выражает все основные особенности рекламного жанра. При этом анализ русскоязычного слогана представляется нам невозможным без выделения основных особенностей рекламного текста в целом.

Исследователями коммуникативной стороны текста отмечается, что в современной лингвистике, как правило, «анализируются лишь тексты больших размеров, и основные усилия лингвистов направлены прежде всего на выявление средств связности, которые обеспечивают недвусмысленное построение большого текста» [20, с. 90]. При функциональном, деятельностном подходе, предполагающем обязательный учет фактора человека, создающего и воспринимающего текст коммуникативной ситуации, ни характер структуры текста, ни даже его размеры не являются основополагающими факторами, определяющими статус текста как такового. Они характеризуют лишь тексты, созданные для определенных типов коммуникативных ситуаций.

Условно специфические признаки рекламного текста можно разделить на две группы: нелингвистические (прагматические, психологические, рыночные) и лингвистические (синтаксические, семантические и стилистические).

Одна из главнейших нелингвистических особенностей заключается в своеобразии рекламной ситуации, которая как бы диктует особые условия порождения рекламного текста. По мнению Е.Г. Семенова [21, с. 3], каждый составитель рекламного текста приходит к РТ через моделирование обычного информационного текста, а потребитель рекламного сообщения, соответственно, проделывает обратную операцию.

Специфика порождения РТ предполагает вместе с вышеизложенным и широкое использование экспрессивно окрашенных единиц для более сильного манипулирования сознанием потребителя. Делается это по причине того, что в языке рекламы существует так называемая «щель между семантической репрезентацией предложения и мыслью, которую намеревается изложить автор» [24, с. 15].

Рекламный текст не может не учитывать и исключительно экстралингвистических факторов, а именно требований, которые предъявляют к составлению рекламного текста рекламные агентства и заказчики рекламной продукции. Вот перечень рыночных характеристик, который предлагается соблюдать авторам рекламных материалов:

– определение товара (его торговое наименование, товарный знак, символика, информация юридического характера);

- упаковка (ее размеры, форма, оформление, маркировка, средства защиты от подделки);
- свойства товара (что определяет товар, как он действует, что ценного в нем содержится и т. д.);
- эффективность товара;
- образ товара (как он воспринимается окружающими, что нравится и не нравится потребителям в данном товаре, является ли этот товар предметом роскоши или, наоборот, первой необходимости);
- срок годности товара;
- информация о конкурентах;
- способ изготовления [4, с. 74].

Исследователи рекламы выделяют ряд факторов, которые определяют действенность рекламы. К ним относятся интенсивность раздражителя, его уникальность, движение, повторяемость, прежний опыт людей, создающий соответствующие установки на восприятие той или иной информации [13, с. 11].

В этом отношении представляет интерес связь проблемы порождения рекламного текста с лингвострановедческой теорией слова. Являясь средством массовой коммуникации, реклама опирается на условия тождественности лексических фонов и фоновых знаний как информатора, так и принимающего информацию. На основании этого З.И. Комарова выделила пять основных типов фоновых знаний и лексических фонов:

- общечеловеческие (голубь – символ мира);
- страноведческие (например, в рекламе на Индонезию запрещены изображения свиней; на Индию – коров, обезьян; на Саудовскую Аравию – женщин);
- национальные (волк для киргиза – символ доброго, храброго);
- региональные (береза – символ европейской части России);
- социально-групповые (фотографии красивых детей в рекламах для женщин. Фотографии женщин в рекламах для мотоциклистов-любителей) [13, с. 11–12]. Из указанного следует, что реклама как особый вид социальной информации охватывает практически все сферы политической, культурной, экономической, социальной жизни и быта.

В силу особенностей порождения рекламного текста, по мнению И.А. Бисько, структурно изменяется и его иерархия, придающая рекламному сообщению строго определенный смысл. Прагматика в этой иерархии занимает главенствующее место по сравнению с семантикой и синтаксисом [3, с. 13]. Феномен стилистической связности РТ как целостной единицы коммуникации предполагает взаимодействие стилистических примет элементов РТ в рамках коммуникационно-прагматической ситуации и характеризуется широким проникновением в его стилистический потенциал элементов различных функциональных стилей, о чем говорилось ранее.

На основании этого В.И. Карасик определяет рекламный текст как целостное речевое образование, содержащее прагматический эффект, открыто выраженную модальность отправителя речи и фактуальную информацию об объекте речи. Среди специфических особенностей РТ исследователь выделяет следующие:

- свернутость, то есть способность реципиента охватывать текст одним взглядом;
- дополнительность, то есть РТ зачастую конкретизирует либо графическое, либо видеоизображение;
- сигнальность, то есть в РТ выделяется фраза с высоким эффектом воздействия, которая выражает модальность всего текста (такой фразой может являться слоган);
- иерархичность, то есть РТ может содержать информацию нескольких порядков важности;
- оценочность, то есть в РТ подчеркиваются достоинства рекламируемого товара;
- инструктивность, то есть в РТ указан механизм действий покупателя [10, с. 13].

Своеобразным представляется подход к прагматической направленности рекламных текстов В.И. Говердовского, который подразделяет тексты этого рода согласно воздействию на потребителя на две группы – напоминающие и убеждающие. В психологическом отношении, как отмечает исследователь, они отличаются тем, что у первых преобладает рациональное содержание, а у вторых – эмоциональное [7, с. 24].

В языковом аспекте тексты напоминающего характера составляют совокупность информем – лексических единиц, являющихся носителями только рациональной информации. Совокупность информем в РТ необходима для констатации и передачи интеллектуального содержания с целью осведомления потребителя без специальной установки на регуляцию его поведения.

В РТ убеждающего характера наряду с информемами требуется наличие коннотем – лексических единиц, имеющих доминирующее эмоциональное содержание и предназначенных для регуляции поведения человека, причем коннотемы могут присутствовать в рекламном тексте на разных уровнях языка. Одна из основных закономерностей словконнотем проявляется в том, что их воздействующая сила обратно пропорциональна их частотности. Об этом в 60-х гг. говорил А.А. Леонтьев [15], который назвал этот феномен явлением вербальной сатиации, то есть потерей или стиранием значения того или иного слова при его частом употреблении. Мерой ценности РТ, по мнению В.И. Говердовского, является его результат, а степень воздействия РТ на психику и поведение людей, по нашему мнению, достигается за счет манипуляции сознанием потребителя с помощью прагматической силы слов [9].

В меньшей мере исследователи обращали внимание на лингвистические характеристики рекламного текста. Говоря о его синтаксических особенностях, в первую очередь необходимо отметить максимальное сжатие и концентрацию информации, что способствует преобладанию в рекламном тексте простейших синтаксических структур. По мнению О.Н. Кныша, в этой связи такого рода предложения получают дальнейшее развитие, включая в свой состав различные осложняющие компоненты, то есть основное номинативное ядро распространяется разного рода детерминантами [11, с. 16–17].

В текстах русскоязычной рекламы 90-х гг., по мнению В.Л. Музыканта, возросло количество парцеллированных и присоединительных конструкций. При этом отмечается, что рекламисты-практики все больше вникают в экспрессивную характеристику парцелляции, при которой содержание рекламного высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых единицах, следующих одна за другой после графического оформления законченного предложения [18, с. 159].

В отличие от синтаксиса семантика в рекламном тексте более эксплицитно выражает план содержания. По мнению Р. Барта, главная задача составителя рекламного текста заключается в выборе оптимальной формы взаимодействия между образом (имиджем) и рекламной идеей (посланием) [2, с. 25]. В семантике рекламного текста, помимо языковой информации, содержится графическая ее репрезентация и рисунок, то есть то, что обозначается термином «лингвизуальный коммуникативный комплекс». Все это свидетельствует о главенствующей, но не всегда определяющей роли текста в рекламном послании.

По этой причине возникает необходимость использования собственно рекламных словосочетаний и словоупотреблений, которые закрепляются за тем или иным рекламным текстом для придания ему большей экспрессивности. Показательными выглядят списки наиболее часто употребляемых слов жанра рекламы, составленные А.А. Леонтьевым [16], Дж. Личем [23], В.В. Зиркой [9] на материале русского и английского языков. Такие слова прямо или косвенно отражают потребности покупателей и, несмотря на кажущуюся стертость значений, их употребление оправдано функциональной целесообразностью и эффективностью. Повышенная употребляемость ключевых слов, на наш взгляд, ведет к сочетанию с новыми словами и к функционированию этих лексем в новых значениях, что выражается в изменении первоначального значения.

Помимо стирания значений, происходящих при функционировании рекламных текстов, налицо и «улучшение» значений товарных знаков, обозначающих рекламируемые предметы. Реклама делает этот длительный, по лингвистическим меркам, процесс более стремительным. В словосочетаниях этому способствуют прилагательные с престижной коннотацией: *всеобщий, первый, престижный, бесплатный, двойной, революционный, благородный, тонкий, оригинальный, гигантский* и т. д., в английском языке – *latest; magic; miracle; outstanding; powerful; professional; profitable; proven; selected; sensational; special; successful; superior; terrific; tremendous; unique* и под.

По мнению М.К. Антоновой, определяющим фактором рекламы является ее локализация и расчет на подсознательное восприятие информации номинативного типа [1, с. 6]. При более частом повторении рекламного текста интенсифицируются больше всего специфические особенности товара, нежели весь товар в целом. Как отмечает один из исследователей коммуникативной стороны текста Н.И. Жинкин, ассоциации, появляющиеся у человека, можно представить в виде бинарных файлов: часть – целое, общее – специальное, деятель – действие, понятие – типичный признак понятия [8, с. 26–28].

Таким образом, реклама, рекламный текст имеют полифонизм содержательный, полифонизм структурный, который может стать предметом специального исследования.

Список использованной литературы

1. Антонова М.К. ИмPLICITная семантика рекламного текста / М.К. Антонова // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: ЧГУ, 1985. – С. 5–12.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика; пер. с франц. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Костикова / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Бисько И.А. К прагматике рекламного текста / И.А. Бисько // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Знание, 1985. – С. 13–14.
4. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти: Довгань, 1995. – 667 с.
5. Богословская А.Н. К проблеме соотношения газетных заголовков и жанра / А.Н. Богословская, Е.А. Полтавская // Функциональная стилистика: Теория стилей и их языковая реализация. – Пермь: ПГУ, 1988. – С. 111–114.
6. Васильева А.Н. О целостном комплексе стилеобразующих факторов на уровне макростилей / А.Н. Васильева // Функциональная стилистика: Теория стилей и их реализация. – Пермь: ПГУ, 1986. – С. 3–12.
7. Говердовский В.И. О трех закономерностях эффективности слов в рекламном тексте / В.И. Говердовский // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. – С. 24–25.
8. Жинкин Н.И. О кодовых переходах во внутренней речи / Н.И. Жинкин // Вопросы языкознания. – 1964. – № 6. – С. 26–38.
9. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Изд. 2-е, испр. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
10. Карасик В.И. Модальность рекламного текста / В.И. Карасик // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. – С. 15–16.
11. Кныш О.Н. Синтаксические особенности рекламных текстов / О.Н. Кныш // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. – С. 16–17.
12. Кожина М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
13. Комарова З.И. Лингвострановедческая теория слова и реклама / З.И. Комарова // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропаганды, 1985. – С. 11–12.
14. Лебедева Л.В. Особенности функционирования языка в печатной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Лебедева. – М., 1981. – 19 с.
15. Леонтьев А.А. Признаки связности и цельности текста / А.А. Леонтьев // Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации. – М.: МГУ, 1976. – С. 46–48.
16. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1969. – 338 с.
17. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 190 с.

18. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – Ч. 1. – 400 с.
19. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1985. – 399 с.
20. Сахарный Л.В. К основаниям теории текстов-примитивов / Л.В. Сахарный // Дери-вация и семантика. Слово – предложение – текст. – Пермь: ПГУ, 1986. – С. 90–91.
21. Семенов Е.Г. Моделирование и порождение рекламного текста / Е.Г. Семенов, И.З. Постоловский, И.А. Улицкая // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск: Уральск. дом науч.-техн. пропа-ганды, 1985. – С. 3.
22. Шамсутдинова Е.Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в ан-глыязычных рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Л. Шамсутдинова. – Нижний Новгород, 1992. – 16 с.
23. Leech G. English in Advertising / G. Leech. – London; New York, 1966. – 298 p.
24. Tanaka K. The pragmatics in Advertising / K. Tanaka. – Tokyo; New York, 1995. – 194 p.

У статті розглядається одне із втілень реклами – рекламні тексти, за допомогою яких виража-ється все те, для чого здійснюється рекламна комунікація. Відзначається, що рекламний текст як но-сій інформації реалізує намір адресанта маніпулювати свідомістю споживача, просуваючи реклам-ний продукт будь-якими лінгвістичними засобами.

Ключові слова: рекламний текст, стильовий реєстр, стильова реалія, нелінгвістичні та лінгвістичні ознаки рекламного тексту.

The article considers one of embodiments of advertisement – advertising texts which help to express everything for what advertising communication is realized. It is pointed out that advertising text as a bearer and conveyor of information realizes the addresser's intention to manipulate by the consumer's consciousness promoting the advertised product by any linguistic means.

Key words: advertising texts, stylistic register, stylistic reality, nonlinguistic and linguistic features of the advertising text.

Надійшло до редакції 30.06.2011.