

О ПОНЯТИЯХ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

ТЮРИНА С.Ю., канд. филол. наук

Представлены существующие определения феномена рекламы, ее виды, сравниваются понятия *рекламный дискурс* и *рекламный текст* в отечественной и зарубежной лингвистике. Рассматривается специфика рекламных текстов и их структура.

The article studies different definitions and types of *advertising*. Notions *advertising discourse* and *advertising text* in native and foreign linguistics are discussed. The peculiarities of advertising text and its structure are described.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, рекламный текст, структура текста.

Key words: advertising, advertising discourse, discourse text, text structure.

К концу XX в. с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации.

Потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену. Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов.

Что же такое реклама? Реклама – это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Поэтому неудивительно, что существуют различные толкования данного понятия и определения самого термина.

Критерии данного понятия четко не определены. «Словарь иностранных слов» трактует понятие *реклама* как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.».¹

Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации».²

Американская Маркетинговая Ассоциация обращает внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории, и трактует понятие *реклама* следующим образом: «Advertising is any paid-for form of non-personal representation of

the facts about goods, services or ideas to a group of people» (*Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором*).³

Ф. Котлер трактует понятие *реклама* следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».⁴

Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем».⁵

Исследователи выделяют различные виды рекламы. Так, в зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Зарубежные исследователи говорят о существовании следующих типов рекламы.⁶

- реклама торговой марки;
- торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- реклама в справочниках;
- институциональная (корпоративная реклама);
- социальная реклама;
- интерактивная реклама.

Авторы исследования «Язык рекламы» разделяют рекламу на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама подразделяется на имиджевую, промышленную и потребительскую.

Существенным в плане языкового оформления рекламных текстов является разделение рекламы на рубричную и рекламу на развороте.

В современной русской лингвокультуре слово *реклама* синкретично сочетает значения продукта и деятельности. Им обозначают: 1) текст рекламного объявления (*разместить*

рекламу); 2) отдельный рекламный жанр или субжанр (*телевизионная реклама, политическая реклама*); 3) рекламную деятельность (*заниматься рекламой*).

Жанровую специфику феномена рекламы составляют способ передачи рекламного объявления и цель составления рекламного текста. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина *реклама – рекламный дискурс*.

Дискурс, как указывают А.А. Кибрик и его соавторы, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст».⁷

Познание мира системно, оно органически связано с неразрывностью знаний, в языковом отношении выражающихся посредством дискурса – динамического процесса, с помощью которого осуществляется предикативная связь явлений окружающего мира с непосредственным выражением ее при помощи языка.

Для изучения языка в динамическом плане, что имеет первостепенное значение для изучения языка рекламы, необходимы знания о языковом динамизме: с одной стороны, о динамике развертывания речи в определенной прагматической ситуации; а с другой стороны, о соотносительности высказываемого с действительностью.

Определение понятия *дискурс* в разных лингвистических источниках неоднозначно, что показывает разное отношение лингвистов, принадлежащих к разным лингвистическим школам, к этому понятию. В американской лингвистике под дискурсом понимается, прежде всего, устная, спонтанная речь. В отечественной лингвистике термин *дискурс* применяется в более широком плане. Нами *дискурс* рассматривается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств.

Для языка рекламы важно различать устный и письменный дискурсы, построение которых имеет свои различия. Устный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, просодия при этом играет значительную роль. Многие явления, считавшиеся принадлежностью устного дискурса, впоследствии входили в систему языка, фиксировались словарями и становились частью письменного дискурса. Среди таковых можно назвать однословные предложения, использование эллиптических конструкций, различные нарушения порядка слов, что особо значимо для такого языка, как английский, где имеется фиксированный порядок слов. Данные явления

могут быть поняты только на основе контекста, как собственно лингвистического, так и экстралингвистического.

Письменный дискурс в средствах массовой информации имеет свои особенности построения. Важную роль в этом процессе играет пунктуация. В языках разных систем пунктуация различается. Например: немецкий рекламный дискурс жестко регулируется грамматическими правилами; французский – более свободный; русскую пунктуацию, скорее, можно отнести к «немецкой» модели (расстановка знаков препинания строго определена грамматическими правилами); пунктуация английского языка относится к «французскому» типу (она имеет, скорее, семантико-стилистический характер и зависит во многом от вкуса и здравого смысла автора). Использование средств пунктуации в письменной речи, так же как и просодия в речи устной, во многом определяет ритм речи, ее восприятие читающим и слушающим.

Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий.

Рекламный текст имеет свои особенности. В большинство рекламных текстов помимо вербальных элементов входят аудиовизуальные. Воспринимаемые нами как единое целое с письменными или устными высказываниями, эти элементы могут относиться к различной тематике и не иметь четкой структуры. Тексты, в структурировании которых помимо вербальных средств используются иконические (рисунок, фотография), а также средства прочих семиотических кодов (таких, как цвет, шрифт), называются креолизованными. Их фактура состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Как правило, наличие невербальной составляющей воспринимается как неперенный атрибут полноценного рекламного текста.

Текст рассматривается как отражение действительности, становящееся, в свою очередь, фрагментом этой действительности. Под рекламным текстом понимается совокупность аудиовизуальных средств в произвольной комбинации (с допустимым отсутствием какого-либо элемента), направленных на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Обязательный минимальный элемент рекламного текста – слово / цифровой ряд / сокращение или символ, при декодировании выводящие объект воздействия на адресанта.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом привлечь внимание по-

тенециального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Основные структурные элементы рекламных текстов – это заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Поэтому он должен быть эффективным по воздействию и ясным по смыслу. Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах; провоцирующие; информативные; вопросительные и содержащие команду.

Подзаголовок – это своеобразный мостик между заголовком и основным текстом.

Основной текст выполняет обещания заголовка. Основной текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении рекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой или, возможно, не осознает ее таковой. Например, в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, а также финансово-консалтинговых услуг такое введение будет просто необходимо. Если же речь идет о рекламе компании, то не стоит начинать издалека, а конкретно указать на то место, какое занимает предприятие на рынке, как давно работает и каких успехов достигло. В основной части при этом содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды

товара или услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, сколько выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводятся итог предложенного.

Завершающая фраза – слоган – должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия («*покупайте сегодня*», «*звоните прямо сейчас*» и т.д.). Это наиболее сильнодействующая форма торгового предложения. Придумывая слоган, нужно стремиться к тому, чтобы он соответствовал общей рекламной теме, был краток, сформулирован путем оригинальной игры слов и содержал в себе, по возможности, название компании.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых и неязыковых средств для того, чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата.

Примечания

¹Словарь иностранных слов // Отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987. – С. 426.

²Язык рынка // Отв. ред. Б.А. Райзберг. – М., 1991.

³*Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion.* – N.Y., 1981.

⁴*Котлер Ф. Основы маркетинга.* – М., 2001.

⁵*Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы.* – Новосибирск, 1991.

⁶*Vestergaard T., Schröder K. The Language of Advertising / Blackwell Publishers Ltd., 1985.*

⁷*Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования.* – М., 1992. – С. 287–301.

Тюрина Светлана Юрьевна,
Ивановский государственный энергетический университет,
доцент кафедры интенсивного изучения английского языка,
e-mail: trn1999@mail.ru

Tyurina Svetlana Y.,
Associate Professor of Intensive English Language Department,
Ivanovo State Power University.