

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Реклама в современном мире	5
1.1 Понятие и сущность рекламы	5
1.2 Возникновение и развитие рекламы	10
1.3 Роль рекламы в современном мире	18
Глава 2. Реклама как объект лингвистического исследования	25
2.1 Реклама, понятие и основные признаки	25
2.2 Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов	33
2.3 Использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах	39
Глава 3. Языковая специфика рекламного дискурса	44
3.1Парадигма «текст и дискурс».....	44
3.2 Рекламный дискурс, понятие и виды	52
3.3 Особенности рекламного дискурса	60
Заключение	80
Список использованной литературы	83

ВВЕДЕНИЕ

Реклама представляет собой не только социальное явление, но и служит ярким примером того, как текст может влиять на массовое сознание людей.

С точки зрения филологии неважно, в чем именно реклама пытается нас убедить, куда важнее то, какими лингвостилистическими приемами она этого добивается.

Актуальность данного исследования заключается в том, что текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина реклама - рекламный дискурс. Окончательного мнения относительно понятия «рекламного дискурса» все еще нет, поскольку реклама приобрела свою популярность относительно недавно, в конце XX века.

Отсутствие единого взгляда на эту тему толкает нас к необходимости в исследовании данной темы, чтобы провести ту грань, когда рекламный текст, перестает быть текстом и становится рекламным дискурсом.

Для раскрытия темы нашего исследования мы поставили перед собой основную цель:

- Раскрыть особенности рекламно-информационного дискурса в русском языке.

Для достижения данной цели мы обозначили следующие задачи :

- 1) Раскрыть понятие рекламы и изучить стадии ее формирования ;
- 2) Изучить основные признаки рекламных текстов ;
- 3) Проанализировать функционально-экспрессивные особенности рекламного текста;
- 4) Рассмотреть использование аббревиатур в рекламе ;
- 5) Изучить парадигму «текст-дискурс»;
- 6) Определить языковую специфику рекламного дискурса .

Объектом исследования в нашей работе является рекламный дискурс, как текст, обусловленный ситуацией общения с помощью рекламы.

Предметом исследования стали лингвостилистические особенности рекламно-информационного дискурса.

При написании работы были использованы следующие методы исследования: дискурсный анализ, контекстный анализ, интертекстуальный анализ, метод дихотомии, семиотический метод.

Научная и практическая значимость работы обусловлена тем, что рекламный текст, проникая в сознание каждого человека оставляет след не только в памяти, но и в речи. Роль рекламы в жизни современного человека настолько значительна, что исследования проводятся до сих пор.

Наша задача изучить рекламный дискурс на примере русской рекламы и установить основные факторы его влияния на сознание массового адресата.

Гипотеза, выдвигаемая в данном исследовании: «Рекламный дискурс и его лингвостилистические особенности, могут быть отнесены к отдельному жанру русского языка, за счет своих специфических функций экспрессивности подачи».

Данная выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Реклама в современном мире

1.1 Понятие и сущность рекламы

Реклама в XXI веке стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. С помощью рекламы происходит общение потребителя с лицом, предоставляющим услуги или товары. Реклама помогает не только развивать экономику конкретного предприятия или кампании, но и воздействовать на мышление общества облекая желания людей в материальную и визуальную оболочку.

Реклама – это очень сложный механизм, работающий силами глобальных компаний. Порой для создания короткого слогана в шесть слов или рекламного ролика продолжительностью в пятнадцать секунд фирмы затрачивают миллионы рублей. И все это для того, чтобы донести до человека мысль о необходимости приобретения конкретных товаров и услуг, превратив его в потребителя.

Однако среди всего текстового многообразия рекламу можно назвать неким информационным наркотиком. Сегодня общество трудно удивить, поскольку рекламные кампании каждый день приносят что-то новое. Однако, необходимо заставить думать каждого человека конкретно об одном предложении из тысячи ему подобных. На деле оказывается не так просто убедить обывателя купить стиральный порошок именно в вашем магазине, а не в том, что находится через дорогу. Рекламное предложение должно настолько будоражить человека, чтобы он хотел приобрести ваш товар даже в другом конце города.

Для примера, давайте вспомним как проходят продажи новой модели смартфона iPhone каждые 2 года. За несколько месяцев до поступления этих телефонов в продажу, компания активно рекламирует их, убеждая потребителя, что именно с этим телефоном его жизнь наполнится новыми красками. За несколько дней до продажи люди покупают себе места в очередь, чтобы в первый день продаж ухватить новинку самым первым. Первый день продаж в стране похож на апокалипсис. Люди желают обладать конкретной моделью в данный момент.

Рекламный лозунг компании Apple звучит следующим образом: «Thinkdifferent». В переводе данная фраза звучит очень просто: «Думай иначе». Таким образом мы видим, как буквально два слова возымели действие на миллионы людей, которые предпочитают именно эту фирму мобильных телефонов всем другим и готовы покупать место в очереди, чтобы оказаться к кассе раньше остальных и держать в руках этот продукт.

Силу рекламы давно перестали недооценивать, ведь это один из самых мощных двигателей прогресса компаний, за счет регресса потребителей.

Термин “реклама” происходит от латинского “рекламаре”, что означает откликаться, возражать, выражать неудовольствие. Реклама в английском языке обозначается термином “advertising”, что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. В книгах по рекламе дается большое количество разных определений рекламы:

1. “Реклама – ознакомление потребителя с товаром или услугой, которую предлагает данное производственное, торговое или иное предприятие”.¹

2. “Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги”.²

3. “Реклама – неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника”.³

4. “Реклама – распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью сознания им популярности. ... Реклама -

¹Володеева, Л.В. Организация и эффективностьторговойрекламы / Л.В. Володеева. - Л., ЛИСТ, 2005. – 125 с.

²Голубков, Е.П. Маркетинг:Словарь-справочник / Е.П. Голубков. - М., 2006. – 78 с.

³Баркан, Д.И. Маркетингдлявсех / Д.И. Баркан. - Л., Человек, 2005. – 169 с.

информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них”.⁴

5. “Реклама – любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором”.⁵

6. “Реклама – печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения”.⁶

7. “... сущность рекламы в широком смысле этого слова, заключается в планомерном воздействии на психику человека с целью вызвать у него непреодолимое желание приобрести или сохранить известные блага”.⁷

8. “Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация бытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории”.⁸

Необходимо отметить, что к определению термина реклама сейчас существует два подхода:

- В более узком смысле реклама рассматривается как объявление в СМИ. Эта точка зрения наиболее распространена в западных странах.
- В отечественной практике понятие рекламы трактуется несколько шире. К ней относятся также выставочные мероприятия, упаковка, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.

Реклама может охватывать разные сферы деятельности общества:

⁴Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – М., 2008. – 89 с.

⁵Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – М., 2008. – 89 с.

⁶Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – М., 2008. – 90 с.

⁷Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб., 2009. – 9 с.

⁸Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М., 2008. – 287 с.

- Реклама, охватывающая сферу экономики и предпринимательства. Такая реклама необходима для продвижения и сбыта определенных товаров.
- Реклама в политической сфере должна привлекать внимание населения и помогать развитию политических кампаний перед выборными мероприятиями.
- Реклама в области благотворительности способствует повышению интереса людей к проблемам других, не способных помочь себе собственными силами.
- Реклама в области законодательства знакомит население с изменениями в нормативно-правовых актах.
- Реклама, созданная в воспитательных целях, направленная на повышение культурного уровня общества.
- Личная самореклама (на англ. self-made) необходима конкретной личности для привлечения внимания к себе и своим качествам.

Важно знать, что реклама практически никогда не имеет обратной связи и не ставит целью ее получить. Рекламное предложение всегда транслируется по направлению к получателю, но результатом должен стать интерес конкретного человека к конкретному объекту продажи.

Для примера, на остановке мы видим, что в магазине косметики «Фиалка» проходит акция, в которой участвуют шампуни и бальзамы для волос на основе натуральных ингредиентов. Однако рекламная кампания развернута для того, чтобы человек регулярно приходил в магазин «Фиалка», а не для того, чтобы возрастить продажи данных косметических средств.

Современные виды рекламной деятельности чрезвычайно разнообразны и охватывают почти все сферы жизнедеятельности человека.

Реклама может размещаться практически везде. Она пропитывает всё окружающее нас пространство. Её воздействия почти невозможно избежать. Масштабы развития отдельных видов рекламы огромны.

Реклама использует самые разнообразные формы агитации и пропаганды. Огромная сила и интенсивность их воздействия может формировать мораль общества, цели и образ жизни различных людей. Даже человек, ненавидящий рекламу может попасть под её воздействие, так как изолироваться от рекламы он не сможет.

Реклама постоянно поглощает новейшие средства массовой коммуникации. Несколько лет назад Интернет служил исключительно научным и производственным целям, а сейчас это фактически огромная рекламная сеть, которая расширяется за счет средств рекламных агентств. Найти научную информацию в этой, в прошлом меж университетской сети, стало предельно сложно, а реклама встречается на каждом шагу. Более того, Интернет сейчас организован так, что почти любые поисковые действия приводят к рекламным страницам, а попасть на некоммерческую страничку можно, только зная заранее её адрес.

1.2 Возникновение и развитие рекламы

История рекламы очень тесно взаимосвязано с историей человечества и экономикой. Вполне естественно, что история возникновения рекламы начинается с появления торговли и товарообмена. А товарообмен существует, как все мы знаем из школьного курса истории, очень давно.

История рекламы в античном мире и средневековье более интересна и насыщена. Египетский папирус, на котором осталось сообщение о продаже раба, глиняные пластины с извещением древних финикийцев о распродажах, услугах и развлечениях – все это лишь немногие атрибуты древних рекламных кампаний. История рекламы в это время включает в себя появление глашатаев, зазывал – эдаких древних форм "промоутеров". Получает развитие история наружной рекламы – на улицах Древнего Рима появляются специальные стены для объявлений, широко используются также афиши, вывески в виде символов и многое другое.

В Древней Греции и Риме рекламные сообщения записывались на доски, гравировались на меди или кости, а затем публично зачитывались на площадях.

История наружной рекламы – это также самые различные демонстративные акции, приуроченные к праздникам, традиции "корпоративных костюмов" средневековых цехов.

История развития рекламы в Новое время в большинстве своем связана с Европой и США. В 1450 году был изобретен печатный станок Гуттенберга, и это событие ознаменовало собой качественно иной этап в истории рекламы. Можно сказать, что в этот момент текстовая реклама вышла в тираж.

Официально первым опубликованным рекламным объявлением считается сообщение о награде тому, кто укажет местонахождение 12 украденных лошадей. Сообщение было опубликовано в лондонской газете – с него и начинается история возникновения и развития рекламы в современном смысле этого слова.

История развития рекламы в России начинается в 9-11 веках, когда купцы старались привлечь покупателей к своим лавкам. Естественно, история российской рекламы не обошлась без специальных зазывал, а оригинальный отечественный продукт – коробейники – стал на долгие столетия символом истории рекламы в России. История возникновения рекламы в России также связана с печатным делом. В "Ведомостях" Петра I (начало 18 века) появляются первые рекламные сообщения. И вскоре печатная реклама становится очень популярной. В дальнейшем на улицах возле лавок, магазинов начинают проходить промо-акции, появляется реклама на конках и трамваях.

История отечественной рекламы особо интересна в советское время, что связано, естественно, с государственной идеологией и полной монополизацией рекламной деятельности. Частная реклама получает развитие лишь после гражданской войны, а во время НЭПа рекламное дело расцветает. С переходом к рыночной экономике рекламный бизнес в России претерпевает значительные изменения – появляются рекламные компании, рекламно-информационные агентства. Немного ранее начинается история телевизионной рекламы. История телевизионной рекламы в России тесно связана с зарубежными направлениями и тенденциями.

История контекстной рекламы начинается в 1997 году благодаря Биллу Гроссу – отцу идеи о продаже ссылок. Идея была с воодушевлением принята и владельцами сайтов, и владельцами поисковых систем. История контекстной рекламы получила значительный толчок в развитии, потому что это было гораздо выгоднее баннерной рекламы. История контекстной рекламы в России началась с Яндекса весной 1988 года, а впоследствии идею переняли Рамблер и Апорт.

История возникновения социальной рекламы начинается в 1906 году в Америке. В это время общественная организация "Американская гражданская защита" создает рекламу, призванную привлечь внимание к вредному влиянию на окружающий мир энергетических компаний.

Следующая веха истории социальной рекламы – 1917 год, плакат Джеймса Монтгомери Флегга "Ты нужен американской армии". Этот знаменательный продукт рекламного гения на многие годы вперед стал канонической социальной рекламой. Стоит отметить, что история социальной рекламы получила бурное развитие во время Первой мировой войны, когда был создан Комитет по общественной информации, проводящий работу по информированию американского населения о целях и причинах войны. Реклама занимает одно из главных ролей в системе маркетинговых коммуникаций. Ее основной целью является формирование спроса и стимулирование сбыта товаров. На рынке товаров и услуг компании пытаются урегулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим продуктам и сформировать свой имидж, отличный от конкурентных компаний. Реклама является наиболее эффективным инструментом в достижении данных целей.

Реклама в России, как и в странах Западной Европы, стала развиваться рано. Еще в X—XI вв. русские торговцы прибегали к разнообразным приемам предложения своих товаров. В большинстве случаев для этого использовались зазывалы-специальные люди, которые громко извещали о достоинствах товара и его владельца. На Руси была известна и так называемая потешная реклама, исполнителями которой были коробейники. В этот период между многими русскими торговыми людьми не считалось унижением всячески преувеличивать достоинства своего товара, обманывать покупателей. Определенный вклад в ранний период формирования средств рекламной деятельности внесли народные картинки – лубки. Они в доступной форме доносили до широкой аудитории разнообразную информацию и идеи, воплощенные в броских красочных изображениях.

Понятие рекламы в России стало приживаться с XVIII в. Подтверждение этому мы находим в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского, где рассказывается о том, что Екатерина Великая была

уверена, что ее реформам и тем мероприятиям, которые она проводила, была «очень нужна реклама».

В России развитие рекламы шло своеобразным, несколько отличным от западноевропейского путем. Например, идентификация российского плаката как жанра рекламного творчества произошла лишь в XVII-XVIII вв. Периодом начала русского рекламного плаката принято считать 40-е гг. XIX в., когда процесс создания афиш стал обогащаться техникой литографии.

Конец XIX в. и начало XX в. были временем успешного развития рекламы в России. В газетах размещалось огромное число рекламных объявлений, которые предлагали разнообразные товары и услуги. Как правило, их отличал лаконичный дизайн, для их производства использовались последние достижения полиграфической промышленности.

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю. В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламы на круглых тумбах установленных во многих городах. Реклама размещалась на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах. В российских газетах рекламные объявления встречались редко, так как газета в первую очередь была правительственной. Первые рекламные объявления в петровских «Ведомостях» (1719) сообщали о полезности минеральных вод Олонца и советовали посещать новый курорт. Государство неоднократно запрещало и ограничивало частные объявления рекламного характера, но это приводило к появлениям «скрытой рекламы». В таком издании как «Северная пчела» (1825-1864), можно найти первые примеры скрытой рекламы в прессе. Во второй половине XIX в. возникли первые русские рекламные агентства. Обычно деятельности этих учреждений была направлена на размещение объявления, они занимались типографским, литографским делом, создавали вывески.

В России активно развивалась и витринная реклама. Витрина использовалась для показа как можно большего количества товара. Так как большинство магазинов располагались в помещениях, не предназначенной для торговли, торговцы объединяли вывеску и витрину в единое целое, пытаясь найти оптимальную форму вывесочных щитов и наиболее удачно их разместить на фасаде здания. В XVIII в. многие рекламные вывески не имели надписей. Вместо них закреплялись изображения продаваемого товара [4].

После Октябрьской революции 1917 г. объем коммерческой рекламы постепенно уменьшился. Это был очень сложный период. Реклама была монополизирована государством, произошел резкий спад производства, многие предприятия были закрыты. В 1918-1920 гг. в советской России получила большое распространение устная политическая реклама. Это были злободневные митинговые речи, разнообразные агитационные лозунги и т.д.

Один из самых известных плакатов того времени — «Ты записался добровольцем?». После гражданской войны реклама в России получает определённое развитие. Появились рекламные агентства «Реклам транс», «Связь» и др.

Советский период был временем практического отсутствия рекламной индустрии в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой, где она признается «двигателем торговли». Если и появлялись рекламные объявления, то они были просто раскрашенной информацией о товаре, а не инструментом конкурентной борьбы. В результате расходы на советскую рекламу выделялись в крайне незначительных размерах. Поэтому общий профессиональный уровень рекламы в нашей стране был низок — рекламные обращения отличались примитивизмом и серостью — типа «Пейте томатный сок», «Пейте советское шампанское», «Летайте самолетами Аэрофлота» и тому подобное.

Много энергии и таланта отдал рекламе В. В. Маяковский, который своими меткими стихами привлекал внимание покупателей к тем или иным

проблемам, либо к качеству товаров или рекламе торговых предприятий. Он призывал к появлению новой российской рекламы, которая должна быть «...с разнообразием, выдумкой».

Серьезное внимание уделялось и оформлению товарной упаковки. Так как, например, сгущенное молоко в 1934 году имела совсем другую упаковку. На ней в качестве рекламы организации ЗЭН изображались дорожные машины. Но, в конечном счете, по решению наркома данная реклама не имела отношения к продукту и была разработана хорошо знакомая нам бело-синяя этикетка, ставшая классическим оформлением сгущенного молока [7].

В 1920-гг. одно из основных средств рекламы стало радио. Содержание радиопередач предусматривало трансляцию разного рода рекламы и коммерческих объявлений.

Перерыв в развитии торговой рекламы в Советском Союзе наступил с началом ВОВ, когда правительство ввело карточную систему на различного вида товары. В СССР основной акцент с товарной рекламы переместился на рекламную-агитационную работу. Хотя торговая реклама и была сведена к минимуму, она совсем не исчезла.

Государственная политика послевоенных лет была направлена на достижение довоенного уровня производства и выпуска предметов потребления. Перед СССР встала проблема стимулирования товарооборота, для идентификации которого была необходима качественная реклама. Возрождение российской коммерческой рекламы началось в годы новой экономической политики. Промышленность, конкурируя с частным сектором, вышла на рынок через государственные тресты и синдикаты, которые в борьбе за потребителей стремились всемерно использовать возможности рекламы.

Кардинальные перемены в рекламной деятельности начались в эпоху перестройки. В 1988 г. был принят Закон «О кооперации», который со времен НЭПа вернул частную предпринимательскую деятельность в

правовое пространство. Переход к рыночной экономике привел к большим изменениям организации рекламной деятельности в России. Она стала быстро возрождаться. Сначала в «Правде» и «Известиях» стали появляться небольшие рекламные объявления, начали работу частные радиостанции, транслировавшие много радиорекламы. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама «Coca-Cola». Таким образом, современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике.

В этот период в Москве были созданы первые совместные рекламные предприятия: «Соверо / Young&Rubicam», «ТИССА». Российские рекламные агентства стали партнерами многих известных зарубежных агентств. Рынок достаточно быстро заполнился большим числом молодых рекламных агентств. Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России. В настоящее время российские филиалы этих агентств занимают почти 50% рынка российской рекламы. Базируясь на принципах, принятых в международной рекламной практике, их работа принесла в российский рекламный бизнес профессиональные навыки работы и профессиональное отношение к рекламному делу.

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламному рынку использовать самые современные виды рекламы, такие как реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристаллических дисплеях на улицах и др. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

На рынке рекламы в России окончательно укоренились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок. Однако современная реклама начала XXI в. в России не просто копирует западную. Российские дизайнеры учитывают особенности своего национального потребителя. Примерами такого подхода могут служить рекламные ролики «Моя семья», «Любимый сад», «Сникерс», «Coca-Cola». В современных условиях реклама стала одной из важных сфер

общественной жизни. Наиболее значительными можно считать экономическую, социальную, образовательную, эстетическую и психологическую роль рекламы. Реклама позволяет достигать цели в различных областях человеческой деятельности, что предопределило разнообразие ее типов: коммерческая, политическая, социальная, личностная и иные типы рекламы.

Реклама будет продолжать представлять во множестве обликов для множества людей: в виде путеводителя для потребителей, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и т. д. Возросшее значение рекламы в современном мире требует осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. С другой стороны, очевидна необходимость создания механизмов контроля рекламной деятельности со стороны общества.

Российская реклама имеет свою национальную самобытность, которая отличает ее от рекламных кампаний, проводимых в других странах. Российская реклама действует на чувства человека, имеет задушевный характер, в ней отсутствуют агрессивные элементы, бывает как можно более полной по содержанию и имеет неторопливый характер. В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее.

1.3 Роль рекламы в современном мире

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

Но не всеми специалистами роль рекламы признается как позитивная. Со стороны некоторых экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление "рекламным налогом", который косвенно оплачивает каждая семья. Например, в Соединенных Штатах экспертами называется сумма в пределах \$2,5 тыс. в год.

Жак Сегела заметил следующее: "Реклама давно уже — не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали". По всей видимости, мэтр знает, о чем говорит, так как пресса приписывает ему непосредственное участие в избрании нескольких президентов европейских стран.

Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов

мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Ученые неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге "Мотивация в рекламе" указывает: "Ее второе задание — продажа товаров. Но ее первейшая задача — присоединение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью".

В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем.

Очевиден сам факт, что независимая пресса является важнейшим фактором существования демократического государства. Не зря она получила определение "четвертая власть". Можно в этой связи напомнить, что во многих странах, где формируется постиндустриальные общества, реклама получила определение "пятая власть", что в полной мере отражает ее социальную роль в современном мире. Необходимо напомнить также, сколь важна реклама в обеспечении независимости средств массовой информации.

Тесно связана с политикой и ее идеологическая роль, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние "буржуазной" рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через "железный занавес"), которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так, высказался по этому поводу: "Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию...»

Вместе с тем нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: "Рядом с нормальной педагогикой сосуществует непрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой". Отметим, что это было сказано до Второй мировой войны, когда еще только начиналось использование радио в рекламных целях и не было ее телевизионных версий.

Действие рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. Вследствие чего она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п. В этой связи вполне оправдано выделение психологической роли рекламы. По мнению Эриха Фромма: "Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее веяние, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия".

Оценка значения рекламы была бы неполной, если упустить ее важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

Реклама является не бесплатным, единоподчиненным и неличным обращением, которое осуществляется с помощью средств массовой информации и других видов связи, призывается в силу какого-либо товара, марки, фирмы (дела, кандидата, правительства и т.д.). Основные свойства рекламы, как одной из главных составляющих маркетинговых коммуникаций, это: Неличный

характер обращения. Единостороннее направление рекламного обращения - от продавца к покупателю. Неконкретность с точки зрения измерения эффекта рекламы, т.е. противоположная связь в коммуникации носит двусмысленность характера. Общественный характер. В этом случае имеется в виду, что товар или услуга, подлежащие рекламе будут считаться законоустановленными и общепринятыми. В объявлении о рекламе не редко определен спонсор. Не претендует на беспристрастность и т.д. Развитие экономики России требует от предпринимателей активной борьбы за рынки сбыта (удержание рыночной ниши, продвижение услуг предприятия, привлечение новых клиентов, повышения конкурентоспособности). Добиться необходимых результатов в бизнесе возможно только при умелом использовании маркетинговых коммуникаций, и в особенности рекламы. По этой причине каждое современное предприятие пытается найти способы продуктивного использования средств рекламы. Организации осознают потребность в рекламировании своих товаров и услуг, но не всегда имеют достаточно средств на эти цели. Стоит заметить, что только некоторые организации владеют способностью эффективно пользоваться рекламой в своей маркетинговой деятельности. Большая часть рекламных кампаний проводятся хаотично, без детального плана, что снижает их эффективность. Современная реклама является неотделимой составной маркетинга предприятия: рекламные мероприятия создаются для решения маркетинговых задач и строятся исходя из основных маркетинговых ориентаций фирмы. Представители разных наук в последнее время уделяют большое внимание исследованию рекламы и это не случайно. Ведь этот вид деятельности не строится исключительно на коммерческих интересах и использовании СМИ. Реклама имеет социально-психологический оттенок и в связи с этим появляется необходимость расширить толкование рекламы.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА) полагает, что это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. Реклама уже достаточно длительное время означает не только слово в сфере торговых отношений. В настоящее время, ко всему

прочему, это слово еще и слово в политической деятельности, общественных отношениях и морали, охватывающее довольно большой круг рекламодателей, и к тому же реклама теперь предназначена для воплощения различных целей и идей. На сегодняшний день она расширила свои потенциальные возможности путем продвижения товаров и услуг, а так же созданием имиджа, брендинга и др. По этой причине количество потенциальных рекламодателей в значительной степени возросло. Сейчас в рекламе помимо информации о рекламируемом предмете часто присутствуют данные о заказчике рекламы, по которым можно достаточно быстро найти рекламодателя.

Первостепенной целью рекламы для современного предприятия является вовлечение как можно большего числа покупателей приобрести какой-либо товар, что позволяет сделать вывод о стремлении рекламы к осуществлению коммерческой цели.

Для публикации рекламы сегодня существуют различные способы. В наше время она сама становится продукцией или же товаром, который покупает рекламодатель. Современная реклама весьма разнообразна, тем не менее, можно выделить основные ее виды: Наружная реклама – включает все виды рекламы на улице. Реклама на транспорте - становится все более популярной в связи с тем, что происходит рост количества самого транспорта. Продуктивность от размещения рекламы на транспортных средствах довольно таки огромна, так как её могут видеть как пассажиры находящиеся внутри салона, так и прохожие, которые находятся вблизи данного транспортного средства. Печатная реклама - это рекламные материалы, размещённые в печатных изданиях, которые постепенно теряют свою актуальность с появлением новых видов рекламы. Реклама на радио – это некая звуковая реклама, ничуть не уступающая яркостью и насыщенностью видео роликам. Хотя сам товар слушателю не предоставляется возможным видеть, однако, этот факт компенсируется достаточно подробным его описанием, а иногда и качественным звуковым оформлением, которое очень приятно слушателю.

Реклама на телевидении – это одна из наиболее затратных разновидностей рекламы, занимающая лидирующее место на рынке рекламных технологий по масштабам вовлечения потенциальных потребителей.

Реклама на телевидении включает в себя:

- прямую рекламу, когда необходимый товар или услугу доносят до зрителя с применением специального рекламного блока;
- спонсорство, т.е. такой вид рекламного действия, который подразумевает под собой вовлечение своей рекламы в телевизионную программу или ток-шоу (способ рекламы в данном случае может быть различным: начиная от разного рода подарков победившим и, заканчивая расположением логотипа конкретной продукции в углу экрана);
- «product placement» – суть данного вида рекламы состоит в изображении нужного товара, в кинофильмах. Примером может служить какой-то фильм, в котором у героя автомобиль определённой марки, телефон, одежда и т.п. Так же, при данном виде рекламы, изображение самой продукции показывают крупным планом и иные виды телевизионной рекламы.

Прямая почтовая реклама - заключается в отправке возможным будущим клиентам листовок с рекламой, проспектами и иной рекламной информацией. Интернет-реклама является одним из молодых и перспективных методов рекламы на сегодняшний день. Каждый год растет количество пользователей интернет-технологиями, а, соответственно и поток потенциальных клиентов. Вот почему большинство рекламных компаний во всем мире обратили свое внимание на этот вид рекламы. Масштабность аудитории, ежедневно посещающей интернет-ресурсы достаточно велика. К наиболее распространенным видам интернет-рекламы относятся такие, как продвижение сайта в поисковых системах (SEO), вирусный маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама (баннерная) и прочее. В интернете выделяются следующие разновидности рекламы: текстовая, графическая, звуковая, видео-реклама и т.д.

Наиболее эффективным способом достижения наилучшего результата служит метод комплексного продвижения, который включает в себя рекламу на всех информационных источниках.

Подводя итог, хочется отметить, что все функции рекламы не сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. Реклама, являющаяся всегдашним спутником человека и ежедневно оказывающая влияние на него, играет существенную роль в жизни общества. Данная роль не может ограничиваться рамками системы маркетинговых коммуникаций и рыночной деятельностью.

В современном мире реклама играет образовательную и эстетическую роли. В этой связи можно вспомнить следующий пример из практики: в небольшом населенном пункте работал маленький мебельный магазин, рядом с которым началось строительство мебельного торгового комплекса. Конкуренция с торговым комплексом, являвшимся одним из магазинов мебельной сети, была на первый взгляд невозможна: торговый комплекс превосходил по ассортименту, доступности цен и рекламному бюджету. Оставалось только закрывать магазин. В условиях жесткой конкуренции, предприниматель пошел на крайние меры, действовал неэтично, скажем, «на грани фола». Изучив досконально товары-конкуренты, он: оставил ряд «негативных» отзывов о товарах конкурентов на популярных форумах; разместил на сайтах и страницах социальных сетей, советы «как правильно выбирать мебель», включив в перечень советов профессионального плотника ряд негативных замечаний о качественных особенностях товаров-конкурентов, не называя при этом торговой марки, что создавало впечатление независимого мнения. В конечном итоге его усилия дали результат: торговый комплекс не закрылся, но не закрылся и маленький мебельный магазин, что несомненно, стало для него большой победой. Таким образом, реклама способна устанавливать некие стереотипы, оказывающие влияние на мышление и поведение людей, а значит должна строиться с учетом социальной ответственности перед обществом.

2. Реклама как объект лингвистического исследования

2.1 Реклама, понятие и основные признаки

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты.

Эти тексты в своей совокупности характеризуются:

- определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов;
- определенными функциональными признаками;
- определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке.

Вопрос о лингвистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия печатной рекламы и её восприятия потребителем.

Ряд этих условий обусловлен экстралингвистическими факторами:

- оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом,
- конкуренция другой информации,
- прагматическая направленность рекламного текста.

Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяет языковую специфику текста⁹.

Таким образом, понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех

⁹Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2016. – 36 с.

экстралингвистических значимых компонентов, таких, конкретный набор которых, зависит от СМИ – рекламоносителя. Концепция многомерного медиа текста чрезвычайно важна для изучения рекламных текстов, так как позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию. Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно – графического и аудиовизуального воплощения. Наряду с многомерностью, к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность.

На «повторяемость» как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю.В. Рождественский в книге «Теория риторики». Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз. Рекламные тексты характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы.¹⁰

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем).

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции:

- сжатость, лаконичность выражения;
- выразительность, емкость информации.

Кроме того, способ подачи рекламного текста отчасти напоминает телеграфный стиль. Важно сохранить первоначальную свежесть информации,

¹⁰Рождественский Ю.В. Теория Риторик. – М.: Добросвет, 2017. – 392 с.

донести её взрывной потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах.

Текст рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания: Упрощения синтаксиса – возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера. В лексическом плане повышается роль «узкоденотативных знаков» – высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием. Грамматические особенности языка рекламы крайне своеобразны.

В языке рекламы грамматика уходит на второй план, поскольку главное в рекламе – достижение смыслового и эмоционального эффекта. Сравнительная степень в языке рекламы вопреки нормам грамматики может оказаться, и часть действительно оказывается, без сравнения: в радио – и телерекламах постоянно можно слышать фразы типа: «этот продукт лучше, качественнее, полезнее». Более того, иногда в таких случаях используются сравнительная и превосходная степени даже у существительных, хотя согласно грамматическим правилам, степень сравнения у существительных совершенно невозможна.

В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише – штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на гораздо более сложных принципах. Создатели текстов в этом случае избегают прямого описания предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств.

Этому предпочитается «создание образа», что осуществляется:

- 1) посредством особой тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического

оформления, ассоциирующих предмет рекламы с некоторым символом;

- 2) через ассоциацию предмета рекламы с принадлежностью к определенной социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя.

Такой текст, апеллируя к имеющейся у каждого человека иерархической системе ценностей, часто опирается на принципы, по которым осуществляется скрытое внушение. Содержание того, что необходимо внушить клиенту, включается в сообщаемую информацию в скрытом, завуалированном виде, и усвоение такого сообщения характеризуется непосредственностью и произвольностью.

Хотя в рекламном тексте не содержится прямого обращения к клиенту, текст составлен таким образом, чтобы ненавязчиво закрепить в подсознании читателя нужную рекламодателю мысль. В этом и есть сила косвенного внушения. Оно выражается в словах не буквально, а растворяется в тексте, рассчитанном на нелинейное прочтение. В таком тексте существует второй план, недоступный непосредственному наблюдению, то, что читается между строк.

Б. Райков считает, что движущая идея раскрывается косвенным путем, чтобы обойти недоверие клиента и осесть в его сознании.

По мнению С. Семеницкого “за счет различного рода аллюзий, пресуппозиций, фасцинов, т.е. благодаря имплицитной сфере рекламного текста, он формируется не столько собственно по горизонтали, сколько вертикально, в глубину его содержания”.

Аллюзия – один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией.

Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия.

Иногда в качестве отдельного приема создатели рекламы используют «аффиляцию» – причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы.¹¹

Еще одна речевая тактика – обращение к воображению, мечте, представлению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область. Внушаемость потребителя при этом повышается, и для его убеждения не требуются очень веские аргументы.

Рекламный текст – специфический текст, в котором:

- активна ситуативная синонимия;
- возможные сочетания слов шире нормативных, общеязыковых;
- развита полисемия; - оцутима краткость фраз наряду с их высокой информативностью.

Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст.

Особенность рекламного текста состоит в том, что любые описываемые в нем вещи (события, люди) описываются как товар: это то, что адресат рекламного текста должен купить (посетить, посмотреть, проголосовать и т.д.). Соответственно, содержание рекламного текста, составляет информация о товаре, его положительная оценка и призыв купить товар.

Рекламные тексты строятся по определенному шаблону, их элементами являются:

- логотип – символ, обозначающий производителя товара;
- слоган – лозунг фирмы или рекламной кампании;
- основной текст, содержащий рекламу товара;
- реквизиты – адрес и телефон производителя.

Реклама одного и того же товара может быть представлена в разных теле- и газетных текстах, но выдержана при этом в одном ключе (общий логотип,

¹¹Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Ин-т личности, 2015. – 63 с.

слоган). В этом случае говорят о рекламной кампании, элементами которой могут быть не только тексты, но и всевозможная рекламная продукция (календари, кружки, ручки и т.п.).

Содержание рекламных тестов разнообразно. Для лексики рекламных текстов характерно использование:

- всех пластов разговорных и книжных слов;
- использование большого количества терминов (кассета, принтер, дисплей, картридж и др.). Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается.
- использование номенклатурных наименований: электробытовой фен «Мечта», бухгалтерский микрокалькулятор «Аврора»;
- широкое применение иноязычной лексики: дилер, брокер, бартер, сервис, презентация, шоппинг, маркетинг. Злоупотребление иностранными совами отрицательно сказывается на силе рекламных текстов и препятствует их пониманию.
- фразеологические обороты.

Морфологические особенности языка рекламы:

- 1) чаще всего употребляются имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений;
- 2) качественные прилагательные и образованные от них наречия. Они придают языку экспрессию;
- 3) местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи.

Для описания услуг, предлагаемых в рекламе, часто используются отглагольные существительные (например, «тенты и укрытия б/у». Продажа по лучшим ценам. Новая крыша. Гарантия – 6 месяцев. Подготовка площадки. Обсыпка щебнем, бетонирование).

Рекламный текст должен доказать читателю, что пропагандируемый товар превосходит другие товары того же рода. Часто рекламисты стремятся «выделить» свой товар из общей массы, употребляя прилагательные, значения которых сводятся к значению слова «самый»: уникальный, потрясающий, эксклюзивный, элитарный, выдающийся.

В этот же ряд можно поставить слова с приставками супер-, гипер-, мега.

Эти и другие слова (типа двойной эффект, активная растительная формула, от лучших мировых производителей и т.д.) являются рекламными штампами и нередко превращают рекламу в антирекламу – отталкивают читателя, вызывают у него недоверие.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие: он прост, используются номинативные, неименные предложения. В рекламе часты:

- обращения;
- побудительные конструкции;
- однородные члены;
- вопросительные и восклицательные предложения (подчеркивают «призывный» стиль рекламы).

Форма обращения к адресату зависит от того, какой товар рекламируется: рекламисты учитывают возраст потенциального покупателя (так, в рекламе медицинских препаратов обязательно обращение на Вы, в рекламе «молодежных» товаров преобладает обращение на ты).

Текст представляет собой не связную последовательность предложений, а сегментированный список, состоящий из словосочетаний: первое называет рекламируемый товар, а последующие описывают его характеристики и услуги производителя или продавца (например, «кондиционеры из Европы». Самые низкие цены. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от 440 у.е. Без выходных).

По тому же принципу строятся парцеллированные рекламные конструкции: первое предложение называет товар с помощью существительного, а последующие, представляющие его характеристики,

содержат глаголы и прилагательные, соотносимые с этим существительным (например, Препарат... Применяется для восстановления жидкости и электролитов в организме. Содержит только натуральные вещества. Эффективен и безопасен для детей и взрослых. Удобен и прост в употреблении. Всегда должен быть под рукой).

Важную роль в рекламном тексте играет заголовок: он должен привлечь внимание потенциального покупателя, заставить его прочитать рекламный материал. Существует несколько способов сделать заголовок интересным::

- перефразируется прецедентный текст (Пиво на бочку! – в названии рекламной статьи, посвященной бочковому пиву, обыгрывается фразеологизм – Деньги на бочку!);
- заголовок пишется в рифмованной форме (например, лето без «букета» - заголовок рекламной статьи, посвященной препарату против кишечных заболеваний);
- используются средства языковой игры (например, в щитовой рекламе домов компании «Пик» переплетается название компании и призыв к потенциальному покупателю: КуПИ Квартиру!).

В целом, рекламный текст:

- 1) полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.;
- 2) очень экспрессивен;
- 3) оригинален;
- 4) целенаправлен;
- 5) эллиптичен, стремится к компрессии.

2.2 Функционально-экспрессивные особенности рекламных текстов

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользе рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт.

Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма.

Создание рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов. Создание рекламы – это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Работа по составлению рекламного текста предполагает наличие не

только определенного дарования или желания, но и соответствующей профессиональной квалификации.

Очевидно, что для создания рекламного текста необходимо обладать совершенно определенными навыками: это искусство, которому нужно учиться.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями: использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией. Массовость аудитории – чрезвычайно важный фактор, поскольку, с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения.

Исследователи отмечают, что реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Дело в том, что реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации, что определенным образом сужает спектр возможных механизмов воздействия на аудиторию. Кроме того, возможность использования в рекламе разнообразных средств воздействия на аудиторию в известной степени ограничивается этическими нормами и юридическими актами. Поэтому в рекламных сообщениях на достаточно «ограниченном пространстве» (поскольку одной из характерных особенностей рекламных текстов является краткость) можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов.

Безусловно, игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. Как отмечалось выше, в рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию

разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной.

Лингвистическая инновация служит вполне определенной цели – привлечь внимание аудитории и оказать на нее влияние.

Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в работе «Язык рекламных текстов», «разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре».¹² Действительно, нередко рекламные тексты написаны таким образом, чтобы их звучание напоминало звучание устной разговорной речи.

Число возможных отклонений от языковой нормы не ограничено, поскольку любое языковое правило можно нарушить тем или иным образом.

Следует отметить, что, несмотря на привлекательность и даже развлекательность приведенных выше стилистических приемов, лингвистические инновации в рекламе приветствуются не всеми. И все же в рекламных текстах, целью которых является продажа товара, новые слова и нетрадиционное использование уже известных слов имеет большую ценность. Однако для того, чтобы яркий рекламный текст не превратился в неграмотно подобранный набор неверно написанных слов, нарушать правила следует определенным образом.

Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на

¹²Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Языкрекламных текстов. М., 1981. С. 59.

уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Прежде всего, обращает на себя внимание особая парцелляция рекламных текстов. Парцелляция, безусловно, относится к области экспрессивного синтаксиса. В настоящее время проблема парцелляции текста и ее роли в осуществлении экспрессивного воздействия стала одной из наиболее актуальных в исследовании синтаксической организации речи.

Необходимо отметить, что, к сожалению, среди языковедов не существует единства взглядов в вопросе определения термина «парцелляция». Термин «парцелляция» (от фр. *parceller* – «делить, дробить на части») обозначает способ членения текста. В лингвистической литературе парцелляция определяется как:

- интонационное – а очень часто и позиционное – вычленение словоформы или словосочетания, при котором этот отчлененный или вынесенный в конец элемент приобретает интонационный контур и информационную нагрузку самостоятельного высказывания;
- такой способ речевого членения единой синтаксической структуры, т.е. предложения, при котором она воплощается не в одной, а в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, т.е. фразах;
- оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков», отделяемых на письме точками в качестве самостоятельных предложений;
- обусловленное коммуникативной интенцией говорящего членение высказывания на две и более части;
- частный случай обособления, т.е. такого смыслового выделения, при котором обособленный элемент вычленяется в отдельное предложение.

Как можно отметить, определения термина «парцелляция», встречающиеся в различных пособиях, весьма разнообразны. Общим для всех исследователей является признание парцелляции как способа смыслового выделения наиболее значимых частей высказывания в отдельные предложения в соответствии с интенцией говорящего (пишущего).

Следует отметить, что предложения, выделенные при помощи особой парцелляции текста, встречаются в рекламных сообщениях достаточно часто. Хотя такие предложения входят в состав нормативных грамматических единиц, их восприятие требует определенного контекста. Контекст дает возможность понять как содержание рассматриваемых предложений, так и их роль в осуществлении функции воздействия. Он может быть как вербальным, так и невербальным. В рекламных текстах достаточно часто представлены как вербальный контекст (в текстовом выражении), так и контекст невербальный, который может создаваться с помощью красочного изображения или схемы (если речь идет о печатной рекламе или рекламном плакате) или посредством видеосюжета (в телевизионной рекламе). В данном аспекте особого внимания заслуживает телереклама, поскольку видеоряд часто содержит не только изображение, но и письменное текстовое сопровождение, рассчитанное на воспроизведение во внутренней речи. Такие фразы оформляются в соответствии с правилами графического оформления заголовков, предполагающими использование выразительного шрифта, экспрессивной пунктуации и т.д.

Широко распространенными в плане употребления в рекламных текстах являются номинативные предложения. По своей коммуникативной функции номинативное предложение представляет собой констатацию наличия называемого в предложении предмета или явления.

Как уже отмечалось, основной задачей рекламного текста является привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию посредством сравнительно короткого сообщения. Выполнению этой задачи соответствуют лаконизм и выразительность

номинативных предложений, что обуславливает их частое употребление в рекламных текстах.

Популярным среди создателей рекламных текстов является стилистический прием параллелизма. В качестве параллельных конструкций могут выступать не только номинативные предложения, но и другие предложения неполной конструкции.

Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей его более четкому восприятию.

Достаточно распространенным стилистическим приемом является повтор. Повторение речевого элемента, привлекающее к нему внимание читателя (слушателя), подчеркивает его значительность, усиливает эмоциональное воздействие текста. Употребление этого стилистического приема требует особого мастерства от составителей текстов: сравнительно небольшой объем рекламного текста предписывает рационально использовать языковые средства.

Существует несколько формальных разновидностей повтора, отличающихся друг от друга характером стилистической выразительности:

- Простой повтор, представляющий собой непосредственное повторение одного и того же члена предложения, словосочетания или целого предложения.
- Подхват – вид повтора, при котором слово или группа слов, заканчивающих (реже – начинающих) предложение, словосочетание или строку, повторяются в начале следующего соответствующего отрезка речи.
- Обрамление – вид повтора, при котором элемент, стоящий в начале речевого отрезка, повторяется в его конце, занимая наиболее выразительные синтаксические отрезки.
- Синтаксическая тавтология, являющаяся повторением члена предложения, выраженного существительным, в форме местоимения.

- Полисиндетон – намеренное повторение служебных элементов, чаще всего союза, для связи между однородными членами предложения или между более крупными отрезками речи.

Наиболее характерным для рекламного текста видом повтора является обрамление.

Повторение одного и того же слова или предложения не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и добавляет новые оттенки к его содержанию. Стилистическое значение повтора состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста.

2.3 Использование и понимание аббревиатур в рекламных текстах

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, а также от того, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

Следует отметить, что многомерность и неоднозначность самого понятия реклама определили и разнообразие подходов к ее типизации. Опираясь на мнение авторов исследования «Реклама: принципы и практика», представляется возможным говорить о существовании следующих типов рекламы:

- 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. Еще одним существенным в плане языкового оформления рекламных текстов является разделение рекламы на рекламу на развороте и рубричную рекламу.

В данном исследовании обсуждаются также различные структурные элементы рекламных текстов – заголовок, основной текст и девиз. Кроме указанных элементов, следует упомянуть подзаголовок, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

Заголовок иногда считается самой важной частью рекламного текста (именно заголовок привлекает внимание потребителя, и от степени его выразительности зависит, насколько потенциальный потребитель заинтересуется в прочтении основного текста). Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, _____ сообщаемые о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

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

В рекламных текстах встречается большое количество аббревиатур. Относительно аббревиатур, встречающихся в рекламных текстах, необходимо сделать несколько замечаний.

Во-первых, следует учитывать функционально - прагматическую роль, которую играет аббревиатура в конкретном рекламном сообщении. Если речь идет о рубричной рекламе, то аббревиатура используется с целью повышения информативности текста и экономии рекламного пространства.

Как известно, рубричная реклама характеризуется преобладанием функции сообщения над функцией воздействия. Поскольку к определенному разделу, представляющему рубричную рекламу в газете или журнале, потребитель обращается в том случае, если его уже интересует та или иная тематика (например, покупка дома, сдача квартиры внаем, продажа автомобиля, медицинские услуги и т.д.), в задачи составителей текстов входит в первую очередь предоставление читателю интересующей его информации. Поскольку

читатель уже заинтересован в обсуждаемой тематике, составителям текстов не приходится прибегать к тщательно продуманному использованию ярких стилистических приемов, делающих текст привлекательным и запоминающимся. Напротив, реклама на развороте должна отличаться яркостью, выразительностью и запоминаемостью. В противном случае она будет проигнорирована потребителем.

В рубричной рекламе использование аббревиатур является средством лингвистической экономии и позволяет в сжатой форме представить наиболее полную информацию о рекламируемом продукте или услуге. (Тем не менее, указанные замечания никоим образом не исключают креативного использования языковых единиц в рубричной рекламе.) В рекламе на развороте аббревиатуры нередко используются для придания тексту выразительности и оригинальности. Так, аббревиатуры могут играть роль иностилевых введений в рекламу. Например, реклама косметического препарата, рассчитанная на целевую аудиторию, в которую входят женщины молодого и среднего возраста, включает большое количество аббревиатур научного характера. Авторы текста обращаются к использованию аббревиатур с целью доказательства того, что рекламируемый продукт был тщательно разработан и протестирован, и в его создании принимали участие специалисты высокой квалификации. Иногда аббревиатуры в рекламе на развороте играют не только экспрессивную, но и информативную роль.

Кроме того, реклама на развороте отличается большей долговечностью: она остается актуальной на протяжении большего временного отрезка, чем рубричная реклама, которая теряет свою актуальность по мере приобретения или реализации рекламируемого продукта. Исключением является информация о предоставлении тех или иных услуг, которая остается актуальной в течение всего срока существования размещающей рекламу организации.

Создание аббревиатуры – самый продуктивный способ компрессии многословных названий, прежде всего названий учреждений, организаций, учебных заведений. Такие аббревиатуры приобретают черты иконичности. Они

воспринимаются как единое целое и, следовательно, легко запоминаются и ассоциируются с определенным местом/товаром/адресом.

Средства аббревиации способствуют эффективному использованию рекламного пространства и экономии усилий адресата при поиске нужной информации. В образовании аббревиатур А. Б. Шокина отмечает еще одну тенденцию – использование слов с двойной мотивацией, слов-акронимов (первые буквы наименования, стянутые вместе, образуют знакомые слова). Такие слова вызывают ассоциации, дают возможность языковой игры.

Следует отметить особую роль данных местоимений в рекламе и массовой коммуникации в целом. Они выполняют фактическую функцию, устанавливая контакт между адресантом и адресатом сообщения. Содержащаяся здесь импликатура – взаимовыгодность, продуктивный контакт продавца и потребителя.

Телескопия. Интересным явлением с точки зрения компрессивного словообразования представляется телескопия – вставочный подвид аббревиатурного способа словообразования, заключающийся в том, что производное составляется из начала первого слова словосочетания и конца последнего.

Включение – это расширение значения слова, которое осуществляется за счет семантики другого слова, не получающего в данном слове отдельного морфемного выражения. Включающим может быть любой член такого словосочетания.

Таким образом, включение создает эффект языковой игры. Языковая игра активно функционирует в современном текстовом пространстве рекламы. Кроме того, используется прием графической игры, суть которой в выделении шрифтом или пунктуацией той части слова или фразы, которую необходимо воспринять как наиболее активный, формирующий оригинальный смысл компонент. При этом графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, как бы «накладывается» на вербальный компонент сообщения, усиливая его. Основной целью таких игр является экономия языкового

пространства с помощью «прорисовывания» слова, которое в устной речи заменяется интонацией, мимикой, жестом.

Итак, сделаем следующие выводы:

- 1) Языковая компрессия в рекламе обусловлена лингвистическими и экстралингвистическими (прагматическими) факторами порождения и функционирования рекламного текста в данной сфере. Реализуя общеязыковую тенденцию к экономии речевых усилий, языковая компрессия в рекламном дискурсе проявляется в различных композиционных элементах рекламных текстов.
- 2) Способствуя сокращению протяженности речевых единиц, компрессия одновременно является средством повышения роли имплицитных смыслов, что способствует повышению экспрессивности данных речевых единиц (многозначность, ассоциативность, метафоричность, языковая игра).
- 3) Простота, краткость, запоминаемость, ассоциативность, функциональность, а также звучность и легкость произношения – основной результат компрессии.
- 4) Самыми частотными способами компрессии являются такие приемы, как сокращение и аббревиация. Для создания эффекта языковой игры используется прием включения.

5)

Глава 3. Языковая специфика рекламного дискурса.

3.1 Парадигма «текст и дискурс»

До сих пор вопрос о соотношении текста и дискурса является спорным в современной лингвистике. Вместе с тем, он имеет принципиальное значение для трактовки этих понятий, которая, кстати, также далеко не однозначна. Бесспорно, лишь то, что текст и дискурс — смежные понятия. Как показывает обзор научной литературы, большинство определений дискурса даётся через текст: «Дискурс — это текст.»

Традиционно в лингвистике термином «текст» обозначают не только записанный, зафиксированный так или иначе текст, но и любое кем-то созданное «речевое произведение» любой протяженности — от однословной реплики до целого рассказа, поэмы или книги. Текст представляет собой фиксированное законченное сообщение. Текст (письменный и устный) это как первичная данность вообще всего гуманитарно-филологического мышления. Текст является той непосредственной действительностью (действительностью мысли и переживаний), из которой только и может исходить это мышление. Где нет текста, там нет и объекта для исследования и мышления. Текст — это результат индивидуальной речевой деятельности.

По мнению многих учёных, мы выражаем мысли посредством не отдельных высказываний, а целых текстов. И если признать вслед за Ф. де Соссюром историческую первичность речи по отношению к языку, то именно текст обуславливает саму языковую систему, являясь «языковым материалом».

Л. М. Васильев представляет механизм функционирования языка следующим образом: «речевая деятельность - тексты - языковая система - речевая деятельность - тексты и т. д».

Продуктом речевой деятельности являются тексты, имеющие индивидуальный характер; социально обобщая тексты, мы получаем абстрактную языковую систему; она даёт возможность, средства для дальнейшей речевой деятельности. Текст является продуктом речевой

деятельности, который может быть реализован как в письменной, так и устной форме. Основными свойствами текста являются цельность и связность, которые, с одной стороны, относительно независимы друг от друга, а с другой — предполагают друг друга.

Текст всегда имеет тему или несколько тем, которые связаны иерархически. Текст обладает структурой, однако не все элементы его структуры обязательно имеют вербальное выражение, они могут быть оформлены полностью или частично невербально. Такие свойства текста, как его отдельность и завершенность, являются не собственно лингвистическими и обуславливаются непосредственно условиями коммуникации. Отдельность текста связана с его структурными параметрами, а завершенность связывается с его цельностью и темой. Текст является «выгодным» дидактическим материалом в том плане, что он представляет собой целостный и законченный по форме и содержанию «образец речевой коммуникации носителей языка», содержащий изучаемый языковой (лексический, грамматический) материал, определенную тему, стимулирующую ситуацию общения.

Таким образом, текст предстает в качестве носителя определенной информации, а также образца использования конкретного языкового материала в конкретных речевых ситуациях. Текст является тем центром, вокруг которого строится вся система обучения.

Термин «дискурс» (фр. *discourse*, англ. *discourse*, от лат. *discursus* «бегание взад-вперед; движение; круговорот; беседа, разговор») насчитывает более десяти различных, порой противоречащих друг другу дефиниций. Этот термин является одним из самых сложных, так как он обозначает высшую реальность языка — дискурсивную деятельность. Н. Д. Арутюнова дает следующее определение дискурса: «Дискурс (от франц. *discours* — речь) — связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах

их сознания (когнитивных процессах). Дискурс — это речь, «погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно».

Среди свойств, позволяющих говорить о дискурсе как о специфической единице языка высшего уровня, можно указать следующие:

- Дискурс по своей структуре отличается от всех других единиц данного языка, из которых он строится;
- Дискурс обладает способностью функционировать как целое, регулярной воспроизводимостью (полной или частичной) в данном языке;
- Дискурс одного языка переводится на другой язык как целая единица. При этом возможны не только лакуны лексического порядка, но и стилистические лакуны, то есть отсутствие соответствующего стиля в языке перевода, что требует прибегнуть к стилистической транспозиции;
- Дискурс обладает языковой и этноязыковой спецификой в поэтическом аспекте, которая заключается не только в ритмике и метрике стихотворных произведений и их рифмованной организации. Сюда относятся лингвостилистические и лингвокультурные моменты, проявляющиеся на уровне дискурса, а также специфические жанровые характеристики и разная употребительность дискурсивных моделей в разных лингвистических культурах.
- Дискурс обладает структурной спецификой в данном языке как модель некоторой ситуации, и, следовательно, в системе ему может соответствовать некая языковая «стемма» с комплексной структурой, обладающая матричной системной значимостью.

Следует отметить, что изначально термин «дискурс» во французской лингвистической традиции означал речь вообще и выступал синонимом

термину «текст»; обозначаемые этими терминами понятия рассматривались как тождественные. Но с развитием теории коммуникации, социолингвистики, психолингвистики, становлением когнитивной парадигмы содержание этих понятий постепенно приобретает различный смысл.

Ю. С. Степанов определяет дискурс так: «Дискурс — это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей «грамматики» и своего «лексикона», как язык просто. Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встаёт особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счёте — особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимических замен, свои правила истинности, свой этикет. Это — «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле логико-философского термина. Каждый дискурс — это один из «возможных миров». Само явление дискурса, его возможность, и есть доказательство тезиса «Язык — дом духа» и, в известной мере, тезиса «Язык — дом бытия».

Достаточно подробно взаимоотношения текста и дискурса изложены А. Ю. Поповым в его работе «Основные отличия текста от дискурса». Исследователь противопоставляет спонтанность дискурса упорядоченному, каноничному по форме изложения тексту; динамичность дискурса — статичности текста; нацеленность дискурса на появление реакции собеседника — закрытой коммуникативной текстовой системе; ограниченность дискурса во времени — произвольному выбору длины текста автором; ориентированность дискурса на живую аудиторию — текста — на аудиторию абстрактную; неограниченность дискурса в плане выбора вербальных и невербальных средств по сравнению с текстом; принадлежность конкретной ситуации протекания дискурса — неизвестной ситуации восприятия текста и т. д. . Интересными представляются и следующие наблюдения указанного исследователя: «Дискурс — живой, он рождается, живет и умирает, когда предмет, который обсуждается, теряет свою актуальность... Текст — вечен

(рукописи не горят) ... дискурс — текст (несвязных текстов в природе не существует). Письменный текст некогда был дискурсом (см., напр., «Новый завет»), а текст, когда к нему прикоснется рука человека и включится его сознание, обернется дискурсом...Текст — средство и единица коммуникации. Дискурс — форма, в которой эта коммуникация протекает. Текст дает пищу для размышлений, дискурс — эксплицитно выраженное размышление». Как справедливо замечает Е. С. Кубрякова, противопоставление текста и дискурса не следует абсолютизировать: хотя эти понятия и рассматриваются скорее, как взаимоисключающие, их все же связывает «генетическое родство». Иными словами, не существует текста вне дискурсивной деятельности: любому зафиксированному тексту предшествует дискурс. Помимо этого, «общим для анализа текста и дискурса является очень важное для их понимания обращение к декодированию неочевидных смыслов и в том и в другом».

Принципиальными различиями между дискурсом и текстом считают следующие:

- 1) дискурс — прагматичен, текст — исключительно лингвистическая категория;
- 2) дискурс — категория процесса, текст — категория результата (он статичен);
- 3) текст — абстрактная конструкция, дискурс — ее актуализация.

Дискурс, по В. Г. Борботько, есть текст, но такой, который состоит из коммуникативных единиц языка — предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. В. Г. Борботько подчеркивает тот факт, что текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь, т. е. дискурс. Текст — более общее понятие, чем дискурс, а дискурс всегда является текстом. Н. Д. Арутюнова также определяет дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными и другими факторами; «как текст, взятый в событийном аспекте». Таким образом, хотя

понятия текст и дискурс вполне различимы, они не противопоставляются друг другу — их отношения характеризуются причинно-следственной связью: текст является результатом дискурса. Текст возникает по ходу осуществления определенного процесса, но изучается он в своем завершенном виде, а дискурс исследуется в определенном режиме и времени. Понятия «текст» и «дискурс» соотносятся между собой как «процесс — продукт», то есть дискурс — это текст, взятый в событийной аспекте, социально-направленный и включающий в себя экстралингвистические факторы. Текст и дискурс — взаимозависимы. Любой дискурс также является текстом. Но не каждый текст — это дискурс. Так, например, книга, находящаяся на полке будет текстом, пока не попадет в руки читателя (адресата).

Несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста — признанной коммуникативной единицы, нет единого общепринятого определения понятия «текст», что, по-видимому, объясняется большой сложностью и многогранностью объекта.

Некоторые ученые связывают текст только с речью (Е.А. Реферовская, Н.А. Купина, А.И. Новиков, М.Н. Кожина и др.). При этом указывается на то, что сам процесс речи (устной или письменной) приводит к порождению текста — речевого произведения, сообщения, развертывающегося в последовательное описание ряда ситуаций.

Наиболее характерным для подобной точки зрения является определение текста, которое было предложено И.Р. Гальпериным: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными видами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку».

Не подвергая сомнению точки зрения названных выше авторитетных специалистов, мы будем считать текст не только единицей речи, но и единицей языка.

Подтверждение данной точки зрения мы находим в работах Б.А. Маслова: «Текст как единица языка – это то общее, что лежит в основе конкретных текстов, это формулы, по которым строятся конкретные тексты».

Учитывая аргументацию названных авторов и присоединяясь к точке зрения И.А. Сырова, будем придерживаться определения текста как единицы, объединяющей языковые признаки и речевые характеристики, проявляющей себя в форме устного или письменного произведения, основной целью которого является непосредственный (устный текст) и опосредованный (письменный текст) акт коммуникации.

Все лингвистические единицы имеют бинарное соотношение, что традиционно связано с уровневым строением языка. В данной связи вполне правомерно встает вопрос о терминологическом разграничении понятий текста как языковой единицы и текста как единицы речи.

К числу элементов нового инструментария лингвистов относится термин «дискурс», который актуализировался в языковедческих работах с конца 60-х годов XX в. Можно утверждать, что независимо от национальной лингвистической школы или теоретического направления термин «дискурс» всеми учеными применяется для исследования и описания явлений, относящихся к речи.

Т.А. ван Дейком, одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, проводится достаточно четкая граница между понятиями «текст» и «дискурс»: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности».

Мнения большинства современных ученых сходятся в том, что в определении дискурса должны найти отражение его важнейшие формальные, функциональные и ситуационные характеристики. Так, с точки зрения формы дискурс представляет собой образование, превосходящее по своему объему предложение и соотносимое с такими языковыми единицами, как сложное синтаксическое целое и текст. С функциональной точки зрения дискурс рассматривается как совокупность функционально организованных и определенных контекстом употреблений языка. Ситуационная характеристика дискурса состоит в том, что последний непременно включает в себя набор социальных, культурных и прагматических факторов, лежащих за пределами собственно лингвистической материи, но оказывающих непосредственное влияние на производство речи.

Наиболее полное определение дискурса дает Н.Д. Арутюнова. Исследователь понимает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами <...>. Дискурс – это речь, “погруженная в жизнь”»

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом: текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь.

Тенденции к разграничению понятий позволяют предположить, что «текст» и «дискурс» могут быть четко противопоставлены как языковая единица речевой. При этом текст в указанной связи можно квалифицировать как языковую субстанцию, состоящую из языковых единиц, организованных по уровневому принципу и находящихся в статичном состоянии. «Текст – это определенная обобщенно-абстрактная модель, которая является матрицей для реализации в речи единичных авторских устных и письменных текстов – дискурсов», т.е. дискурс – частный случай текста.

3.2 Рекламный дискурс, понятие и виды

Т.А. ван Дейк пишет, что понятие «дискурс» используется и для обозначения того или иного жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс».

Г.А. Золотова отмечает, что к числу известных разновидностей текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама».

Рассматриваемый в работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели(ей) и участников общения. Цель рекламного сообщения не только привлечь внимание аудитории, но и побудить некоторую ее часть – желательно наибольшую – к действию. Основными участниками институционального дискурса являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты), например, отправитель рекламы и потребитель. Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте.

Прагматика (от греч. pragma – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том,

что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова.

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения».

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Теория речевых актов (один из главных разделов лингвистической прагматики) связана, в первую очередь, с именем Дж. Остина, который привлек внимание к тому, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и другие действия (например, просьбу, совет, предупреждение). В рамках теории лингвистической философии Дж. Остина и Дж. Серля было предложено разграничение:

- локуции (акта говорения),
- иллокуции (осуществления какого-то акта в ходе говорения),
- перлокуции (воздействия на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного/непреднамеренного эффектов воздействия).

При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и

иллокутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего.

Согласно Дж. Остину, высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления того или иного воздействия на слушателя, т.е. иметь перлокутивный эффект.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата. Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи.

Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения. «Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приема исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности

речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации».

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Хотя реклама как вид текстовой деятельности в русской действительности появилась сравнительно недавно (ведущее положение в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния занимает англоязычная реклама), тем не менее имеет место ряд монографий и диссертационных работ, посвященных ее лингвистическому описанию.

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В.В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «reclamare», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

Е.В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Л.Г. Фещенко

подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...».

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Реклама достигает цели лишь в том случае, если при составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики. Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Эта модель отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами.

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты обслуживают потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

Мировоззрение человека – относительно устойчивая система, которая опирается на иерархию ценностей. Ценности базируются на фундаменте потребностей тех или иных субъектов. Согласно В.В. Ученовой, ценностные ориентации различных групп населения и отдельных индивидуумов с точки зрения их внутреннего наполнения включают архетипы, стереотипы и идеалы. Первые содержат ценностные предпочтения, сохранившиеся от предшесивующих поколений, вторые – предпочтения настоящего времени и третьи – ценности предвидимого будущего. Этот аксеологический комплекс

используется рекламой для достижения ее целей. И именно рекламный дискурс является средством социального регулирования и воздействия на различные социальные группы, предлагая тот образ мыслей и тот стиль жизни, которые ценятся в настоящее время и являются отражением развития культуры.

Помимо ценностных ориентаций используются рекламные стратегии: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качеств продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство). Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует осмысленное к ней отношение. Реклама эмоционального типа с помощью образов и ассоциаций формирует определенные символичные характеристики предметов. В целом же деление рекламы на использующую рациональные или эмоциональные стратегии искусственно и условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы.

Сегодня рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторым способам классификации (см. таблицу), которые позволят наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, деление рекламы по концентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка) и массовую рекламу, не направленную на конкретный контингент.

В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта),
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны),
- общенациональная реклама (в масштабах всего государства),
- международная реклама (ведется на территории нескольких государств),
- глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир).

По своему психологическому воздействию реклама делится последовательно на:

- извещающую (информирующую),
- убеждающую,
- внушающую,
- напоминающую.

Поскольку спектр рекламируемых товаров и услуг крайне широк, то не только рекламируемый товар, но и его потенциальный покупатель, его социальный статус и психологические особенности его восприятия являются определяющими и оказывают решающее воздействие на отбор, организацию и возможные модификации языковых средств в рекламных текстах.

Реклама имеет все признаки текста, в том числе и жанровую отнесенность. Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охватываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. В литературе, посвященной рекламной деятельности, выявлены жанры рекламы. В работе авторского коллектива В.В. Ученовой, С.А. Шомовой, Т.Э. Гринберг, К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» проведено разделение на жанры печатной рекламы, радиорекламы, варианты телеобращения и основные виды наружной рекламы.

Авторы отмечают, что «функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художественного творчества – это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламному поступку: покупке, голосованию за определенного кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагматической установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности. Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики».

3.3 Особенности рекламного дискурса.

Потребность общества в осмыслении 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.

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».¹⁶

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.

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 экстра-лингвистического.¹⁷

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.¹⁸

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 креолизированными. 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 потенциального 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 подводится 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.

Под рекламным текстом мы понимаем коммуникативную единицу, созданную по определенному замыслу автора посредством различных языковых средств, содержащую в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленную для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке. Кроме того, рекламный текст можно трактовать как особый вид текста массовой коммуникации, обладающий специфическими, композиционными, семантическими характеристиками, а также особенной прагматической установкой, стилевой и жанровой принадлежностью.

Рекламный слоган - краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главные логические элементы товар, название торговой марки, услугу или место продажи. К основным характеристикам слогана можно отнести следующие: краткость при большой эмоциональной насыщенности; простой и легкий язык, способствующий быстрому восприятию и запоминаемости; четкое и полное выражение основной идеи рекламной компании.

Структура рекламного послания содержит введение-интродукцию или элемент, привлекающий внимание, основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал.

Известно, что рекламное послание включает следующие основные компоненты: заголовок, основной текст и слоган.

Заголовок должен обещать покупателю очевидную пользу от покупки, в нем отражается то новое в товаре, что интересует читателя: новые товары, новые способы применения старых товаров или усовершенствования последних. Таким образом, в заголовках часто употребление таких слов как: сейчас, потрясающий, внезапно, объявляющий, внедряющий, усовершенствованный, революционный, только что полученный, важный шаг вперед.

Основной текст рекламного объявления содержит полную информацию; в нем заключается собственно коммерческая тема. Текст должен быть связан с

темой рекламной кампании, интересами читателя и объяснить, как рекламируемый товар или услуга может удовлетворить потребности покупателя. Текст может быть посвящен одному или нескольким полезным свойствам товара, специально рассчитанным на данную целевую аудиторию. Текст должен быть составлен так, как если бы его автор беседовал с одним человеком. Авторы часто читают свои тексты вслух, чтобы проверить, как он звучит, даже если текст предназначен для печатного СМИ.

Текст может быть составлен в самых разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, самописание, диалог/монолог, оригинальный жанр.

При прямом изложении фактов текст непосредственно разъясняет смысл заголовка или развивает его, не скрывая своей коммерческой направленности. Поскольку характеристики товара представлены в порядке значимости, то данный стиль хорош для использования в промышленной рекламе и в рекламе потребительских товаров, применение которых может вызвать определенные затруднения. В такой рекламе подчеркивается, почему именно этот товар должен купить потребитель.

В повествовательном тексте рассказывают какую-либо историю. В ней обозначается проблема и предлагается ее решение при помощи конкретных свойств рекламируемого товара. Затем высказывается предложение покупателю воспользоваться данным решением, если у него возникла такая же проблема.

Иногда рекламодатель использует стиль самописания для того, чтобы продать идею, достоинства организации или услуги в противоположность конкретным свойствам товара. Текст подобного стиля часто является и повествовательным, т.к. это придает эмоциональную теплоту. Наиболее часто к этому стилю прибегают банки, страховые компании, общественные службы и крупные промышленные концерны.

Текст в стиле диалога/монолога восполняет недостаток доверия, которым иногда страдают повествовательные объявления. Персонажи, показываемые в таких объявлениях, осуществляют продажу своими собственными словами,

демонстрируя полезные свойства товара; часто используются жанровые сценки. Начинающим авторам бывает трудно использовать этот стиль, если они не имеют драматургического опыта. Не все, что люди говорят, бывает интересно, поэтому есть риск получить серый, невыразительный текст. Трюковой стиль или оригинальный жанр характеризуется обилием каламбуров, юмора, стихотворений и рифмовок, преувеличениями, шутками и другими атрибутами «клоунского обихода». Разумно воплощенный в рекламе трюк вызывает доверие.²³

Также подчеркивается основополагающая роль слогана как базового элемента любого рекламного ролика. Подобная значимость слогана объясняется следующими причинами: появляется возможность броско и афористично в одной фразе выразить суть рекламного сообщения, закрепить слоган за тем или иным видом товара или услуги, сделав его визитной карточкой компании. Это необходимо для того, чтобы яркой, запоминающейся фразой донести до слушателя смысл рекламного предложения в условиях ограниченного временного промежутка. Слоган - часть фирменного стиля и способ привлечения внимания слушателя. Он не должен быть длиннее 10-12 слов. В нем используются стилистические фигуры, средства экспрессивного синтаксиса: резкие противопоставления, пропуски слов, эпитеты, гиперболы, ирония. При этом важно, чтобы слоган был заметным, интересным, даже неожиданным и легко запоминался.²⁴

Выделим типы рекламных роликов на радио: прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. Рассмотрев достаточное количество радиороликов, можно прийти к выводу, что подавляющее большинство из них представляет собой стандартизированные диалоги, либо прямую рекламу, без какого-либо намека на оригинальность.

Под речевым воздействием традиционно понимается регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи. Мы можем побуждать человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность. Рекламное общение по радио, как и почти любое другое общение, не является

однаправленным с точки зрения самого процесса общения. Действительно, хотя коммуникатор не видит своей аудитории, но зная, на кого рассчитано выступление, и имея достаточный опыт непосредственного общения с такой аудиторией, может с достаточной степенью уверенности предсказать, какое воздействие окажет обращение и какова может быть реакция слушателя и, следовательно, контролировать процесс общения.

Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы убедить группу или группы людей в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей, или напомнить о таком действии. Для достижения необходимого эффекта необходимо, прежде всего, хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Для этого адресант стремится в каждом товаре/услуге выделить то, что могло бы стать мотивом покупки для обычного потребителя. В связи с этим нами была рассмотрена иерархия потребностей, которая выглядит следующим образом:

- Физиологические потребности (голод, жажда).
- Потребность в самосохранении (безопасность как физическая, так и экономическая).
- Потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другими).
- Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).

Реклама может носить чисто информационный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории.

Под языковым манипулированием понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент».²⁶

Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать

необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает. Попробуем выявить механизм реализации манипуляции в рекламном тексте через понятия стратегии и тактики.

В современной лингвистической науке понятия стратегии и тактики применяются достаточно широко и активно в связи с речедейательностным аспектом. В лингвопрагматике существуют самые разные подходы к пониманию стратегии и тактики в зависимости от избираемого материала исследования. Мы определяем стратегию как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект. Учитывая это, тактику понимаем как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, т. е. через использование целого ряда тактик.

Следование стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, т. е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств». Таким образом, стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств. Все это обусловлено стремлением достичь максимального результата.

Кроме того, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата. Стратегия заключается в умении моделировать ситуацию с помощью доступных средств и методов с целью достижения необходимого результата. Если желаемый результат (перлокутивный эффект)

был достигнут, то это значит, что была выбрана эффективная стратегия для достижения поставленной цели.

Таким образом, определяется следующая последовательность действий:

Цель - Стратегия - Тактика Перлокутивный эффект.

Перед адресантом стоит общерекламная цель - продать товар/услугу. На ее решение направлена определенная стратегия. В чем же она заключается? Читатель/зритель (потенциальный потребитель) хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе.

Рассмотрим основные рекламные тактики.

- Переакцентуация

Суть этой тактики состоит в выдвижении, акцентуации второстепенных, «посторонних» фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. При этом «внимание читателя незаметно акцентируется на той информации, которая служит достижению скрытой цели коммуникатора». Эти второстепенные факты отвлекают адресата от целостного восприятия реального положения вещей. Кроме того, такие тексты построены на иллюзии «безобидности», что «позволяет коммуникатору ослабить бдительность человека и незаметно корректировать его мировоззрение».

В рекламном тексте мы сталкиваемся только с некоторой частью информации о товаре, которая способствует формированию его положительного восприятия со стороны потребителя: «Стиральной машине SAMSUNG можно доверить любую стирку: действительно удобная, исключительно деликатная, удивительно компактная. SAMSUNG DIGITAL. Хорошо там, где мы есть!»

Это обуславливает тот факт, что все рекламные технологии направлены на то, чтобы «усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик». Именно это позволяет создать имидж товара/услуги, который определяется как специфический образ данного товара/услуги, в котором ракурс восприятия умышленно смещен и

акцентируются лишь определенные стороны объекта. Благодаря этому достигается иллюзорное отображение рекламируемого объекта. В рекламном тексте акцентуализируются положительные стороны товара и при этом вуалируются или замалчиваются отрицательные. Следовательно, в рекламе не может быть полного, целостного представления о рекламируемом товаре/услуге. Часть информации о товаре/услуге заменяет его: «Иж - это просто. Главное - кузов с оцинковкой. И все это за реальные деньги. Иж. Всерьез и надолго» (главным в данном автомобиле становится кузов, именно его оценка распространяется на восприятие автомобиля в целом; иные характеристики в расчет не берутся).

Зачастую реклама предлагает не столько сам товар, сколько тот образ жизни, который возможен после покупки этого товара: «Магнум» - первый торгово-развлекательный центр европейского класса. Здесь время течет иначе... По эскалатору к вершинам удовольствий... Здесь мир теряет границы... Товары со всей Вселенной... «Магнум» - мир твоих желаний.

Благодаря этой тактике товар в рекламе «сверкает» своими достоинствами. В ней нет и не может быть слова «недостаток», но не может быть и «золотой середины»: реклама постоянно усиливает резкость звучания положительных сторон рекламируемого товара. Именно эта «однобокость» подачи материала и обеспечивает возможность обмана, который внешне никак не проявляется, но восстанавливается при сопоставлении действительной и рекламной ситуации.

- Подмена целей.

В рекламном тексте акцент переносится на выгоду адресата. В рекламе товар показывается в лучшем свете, во всем своем блеске, демонстрируются его преимущества для потребителя. Создается иллюзия, что приобретение этого товара оказывается выгодным только для адресата (а адресант как будто бы ничего от этого не имеет). Таким образом, акцент переносится на выгоду адресата, а на самом деле выгоду от продажи рекламируемого товара извлекает чаще всего только адресант. Но он создает иллюзию своей заботы о выгоде потребителя («забывает» о себе, о своих интересах). Интересы адресанта

маскируются (не обозначены открытым текстом), и на первый план как бы выдвигаются интересы адресата. Например: Эксклюзивные окна и двери из Финляндии. Всегда в твою пользу! У нас цены назначает сам покупатель.

Особенно популярно в рекламе обещание снизить цену для покупателя, создается иллюзия, что ее размер зависит исключительно от воли потребителя: А если в другом магазине вам предложили цену ниже нашей, скажите, и мы сделаем наш товар еще дешевле; Вам предложили цену ниже - вы можете купить по этим ценам у нас и получить материала на 10 % больше!; Для вас наши цены будут еще ниже; Если в другом магазине вам предложили цену ниже нашей, скажите, и для вас мы сделаем наш товар еще дешевле; Если вы найдете дешевле, то мы продадим вам еще дешевле; Если найдете дешевле, то мы снизим для вас цену; Найдете дешевле - выплатим разницу.

- Надевание маски.

Поведение адресанта строится на устранении социальных дистанций в общении с читателем или зрителем, т. е. на стремлении к солидаризации. В рекламном тексте автор занимает определенную позицию. Позиция в данном случае равнозначна «маске», которую надевает на себя адресант, желая скрыть свои истинные намерения и добиться своей цели. При этом выделяются рекомендуемые позиции и нерекомендуемые, которых необходимо избегать в тексте. Связано это с тем, что реклама должна располагать к себе, а не настраивать против себя, не противопоставлять себя читателю/зрителю. Нерекомендуемые позиции вызывают именно этот нежелательный эффект. Адресант должен солидаризироваться с адресатом, а не возвышаться над ним. В рекламном тексте он играет роль заботливого помощника. Эта роль может проигрываться с помощью целого ряда масок.

Выделим ряд типичных рекомендуемых позиций («масок») автора в рекламном тексте:

Позиция информатора. Автор излагает материал, констатирует факт существования того или иного товара/услуги. Нет авторской оценки тому, о

чем говорится. В данном случае наблюдаются изменения в сфере знаний адресата, их обогащение с помощью новой информации.

Например: Лотерея «ТВ Бинго-шоу» проводит праздничный майский тираж, посвященный Дню Победы. Билеты уже в продаже; 200 путевок и 80 тысяч призов к майским праздникам. Лотерея «Золотой ключ» - это для вас!.

Это наиболее нейтральная «маска»

- Трансформация ситуации.

«Маска» позволяет адресанту скрыть его собственные, истинные цели и сыграть в угоду адресату (речь идет только о его выгоде и интересах). Например: Не обратишься - потеряешь зубы!; Если не хотите переплачивать, посетите наш торговый центр; Не обратишься сегодня, завтра это будет стоить дороже; Если не обратитесь к нам, то вам труба.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон - от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Здесь важно отметить два момента. Во-первых, под приемами речевого влияния следует понимать те, в которых большую роль играют особенности языка - вербальные средства влияния (сюда относятся, прежде всего, убеждение, запутывание и скрытое информирование). Во-вторых, латеральное программирование психики как понятие (и тем более как термин) в настоящий момент еще не сформировалось, хотя существуют определенные синтаксические конструкции, в которых программирование используется как действенный инструмент воздействия. В латерально сконструированных высказываниях существует так называемый второй или двойной план в высказываниях, который практически не воспринимается и не осознается реципиентом. По сути, он минует сознание потребителя информации и практически не подвержен рефлексии. Главное всегда остается невыделенным и принимается таким адресатом как нечто очевидное, не подвергаемое оспору, что, собственно, и необходимо адресанту-отправителю информации.

В языке рекламы четко прослеживается стремление рекламистов к таким формам рекламный текст и слоганов, которые действуют на потребителя на

подсознательном уровне. Например, телевизионный рекламный ролик: «после применения этого моющего средств кожа ваших рук остается нежной», вместо «кожа рук».

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека - внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и, в общем, представляет собой средство подчинения человека чужой воле. Это - вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства. Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два: свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т. е. свойства суггерента и суггестора.

Усиливается внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Внушаемость может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов.

Радиотекст, в отличие от обычного, письменного, газетного текста, должен отвечать требованиям удобства звукового восприятия.

Одной из важнейших характеристик рекламного текста в условиях радиовещания является физическая скорость речи, т.к. от нее в значительной степени зависит восприятие текста как в количественном, так и качественном отношении. Помимо этого, выделяется такой психологический по своей природе параметр, как темп, или темпо-ритм речи. Темпо-ритм лежит в плоскости восприятия речи и, в отличие от физической скорости речи, зависит не от количества слов или слогов в единицу времени, а от объема предложений, их чередования в тексте, объема и чередования речевых тактов внутри высказываний, количества и длительности физических и психологических пауз, соотношения интонационно выделенных и невыделенных элементов и т. д.

Проведенный анализ радиороликов подтверждает, что при выборе голоса для озвучивания аудиорекламы характерно стереотипное изображение тендерных ролей, поэтому диапазон занятий для мужчин в три раза шире, чем у женщин. Мужскими голосами обычно озвучивается реклама компьютерной и

электронной техники, автомобилей, недвижимости, женскими - бытовой техники и товаров для дома.

Образ женщины в рекламе за последние несколько лет претерпел минимальные изменения, несмотря на активные действия многочисленных феминистских организаций. В рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную, что не может не вызывать определенного отторжения женской аудитории. В 70% аудиоспотов испанского радиоэфира, женскими голосами обсуждаются достоинства и недостатков памперсов, порошков для похудения и курсов ликвидации безграмотности.

Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания - рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

На лексическом уровне в рекламных роликах используются следующие приемы: словотворчество, игра слов (омономия, полисемия, антонимия), обыгрывание фразеологизмов.

Лексические средства в этом случае, в первую очередь, направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения.

«Вы никогда не видели такого кинотеатра») ~ реклама кинотеатра;

«Всего 5000 тенге»

Среди семантических процессов, характерных для функционирования рекламный текст, заметное место принадлежит «улучшению» значений слов, созданию плюс-фактора, что выражается в соединении наименования товара или товарных знаков со словами, обладающими социальным престижем в обществе: король, принцесса, личность, уверенность, престиж, класс.

«Король лев!» (Мультфильм «Король Лее»).

Для выражения высоких качеств товара и услуги в рекламном тексте широко применяется превосходная степень прилагательных и наречий, что

обусловлено гиперболизацией достоинств товара, с максимальным усилением оценочности в высказывании:

«Самый ожидаемый альбом года» - альбом Кайрата Нуртаса.

Лексемы призваны наиболее выигрышно передать качественные характеристики товара, его надежность, известность, репутацию производителя. Для выполнения этой задачи употребляются такие слова, надежность, гарантия, качество, доверять, точный.

«Цвет качества» - реклама лако-красочных изделий.

Гиперболы наблюдаются в рекламных текстах, непосредственно характеризующих товар или услугу с определенными рекламными задачами: преувеличение возможностей или демонстрация достоинств фирмы.

«Важен каждый волос» - реклама клиники по пересадке волос.

Эпитет - наиболее употребительное средство создания лексической экспрессивности. Частотны в радиорекламном тексте гиперболические эпитеты: «Окна Века-это настоящая тишина на всю жизнь».

Наряду с исконной русскоязычной лексикой в текстах часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно - англицизмы:

«Не могу ни чатиться, ни общаться с друзьями» - реклама IT-компаний.

Фразеологизмы (или идиомы) - это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они часто представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления и широко применяются в создании рекламных текстов.

Преимущество фразеологизма - в его привычности, узнаваемости. Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух вариантах:

- парафразы: одно из составляющих слов фразеологизма меняется на созвучное. Например: «Когда зверье едино, оно непобедимо!» - реклама мультфильма перефразирует рефрен известной песни «Когда народ един, он непобедим»;

- чистого фразеологизма. РТ использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению: «Скажи жирной коже «Прощай!»

Омонимы - слова с одинаковым (полная омонимия) или сходным (частичная омонимия) звучанием, но различным значением. Чаще всего омонимы возникают при заимствовании иноязычных слов, которые при произношении звучат как уже существующие в языке лексемы:

«Жизнь мобильна. Мобильная связь – Актив.

Существуют способы аффиксального словообразования, что является одним из характерных приемов при создании рекламных текстов.

Слоганы в радиорекламе характеризуются частым использованием обращения к потребителю, _____ выражающимся в употреблении местоимений и личных форм глагола во втором и третьем лице. Часто это сочетается с употреблением восклицательных предложений:

«Забудьте обо всем!» - реклама автомобиля.

Выбор лица глагола и местоимения зависит от того, на какую целевую аудиторию рассчитано данное рекламное сообщение.

Местоимения второго лица единственного числа и соответствующие формы глагола обычно употребляются, если реклама адресована молодежи. Местоимения третьего лица предполагают более официальное, уважительное обращение к адресату:

«Не ждите больше!» - реклама средства от облысения, обращена к взрослой аудитории.

«Войди в музыку» - реклама синтезаторов, направленная на молодежную аудиторию.

Личное местоимение «мы» и притяжательное местоимение «наш» в большинстве случаев употребляется, когда речь идет о рекламодателе:

Рекламисты стараются избегать отрицательных конструкций особенно при составлении слоганов и заголовков, так как отрицание в рекламном

сообщении может вызвать негативное отношение к рекламируемой продукции. Однако исключительно экспрессивным в рекламном тексте выглядит использование отрицания, которое ярко контрастирует с общим положительным настроем текста (т.н. «эффект обманутого ожидания»):

«Машина, которую никто не хочет иметь...в качестве соперника».

В употреблении предлогов в рекламных текстах отмечается ряд тенденций: одна из главных, а именно, опущение предлогов, является средством стремления языка рекламных объявлений к экономии рекламного времени: йогурт с клубничным вкусом, спортивная рубашка и т.д. Вторая тенденция проявляется в повторении предлогов, что отражает обратное явление в языке рекламы - избыточность. В рекламе повтор всегда экспрессивен:

«Класс. Престиж. Превосходство. Когда каждая деталь... Привлекает стилем. Найди свою индивидуальность».

Что касается синтаксиса, то предпочтительнее использовать предложения, небольшие по объему и с наиболее простой синтаксической структурой. В текстах радиорекламы, для усиления выразительности, часто прибегают к средствам экспрессивного синтаксиса, одной из наиболее оправданных форм которого, с нашей точки зрения, является рифма. Рифма - фонографическое средство экспрессивности рекламного текста. В подавляющем большинстве тексты рекламы - проза, уже поэтому рифма сама по себе экспрессивна.

«Рексона. Не покинет тебя» - (реклама антиперспиранта).

Одной из ведущих синтаксических характеристик рекламных текстов является большое количество побудительных предложений:

«Наслаждайся этим у себя дома!»

В радиорекламе весьма часто используются глаголы, напрямую призывающие приобрести рекламируемый продукт или воспользоваться предлагаемой услугой.

«Звони прямо сейчас! Тебе понравится!»

К наиболее часто употребляемым глаголам упомянутых групп относят такие глаголы, как воспользуйтесь, спрашивайте, покупайте, попробуйте, почувствуйте и т.д. Стоит отметить, что отрицательные императивы употребляются в рекламных текстах намного реже.

Одним из самых распространенных стилистических приемов, используемых при составлении слогана, является анафора. Как правило, в предложениях с лексической анафорой основным значимым словом является последнее слово всей фразы. Последнее слово первой части конструкции, в свою очередь, становится его контекстуальным синонимом и раскрывает его значение. Подобный эффект достигается за счет полной идентичности первой части предложения, например:

«Вы можете почувствовать свои эмоции. Вы можете почувствовать свое будущее».

Употребление сложноподчиненных предложений, начинающихся с придаточного условного, призвано показать потребителю мотивированность его будущих действий: «Если ищешь культуру, тебе сюда. Если ищешь пляж, тебе сюда» - реклама туристического агентства.

«Игра» с многозначностью слов и словосочетаний, будучи одной из показательных черт языка рекламы, используется для привлечения интереса к рекламе, для создания комической ситуации и двусмысленности в прочтении.

Чаще всего в слоганах используются аллюзия, игра с многозначностью слов, гипербола, и каламбур. Каламбур, который чаще всего и имеют в виду, говоря об игре слов, может строиться на двух явлениях: омонимии и многозначности.

Аллюзия - один из приемов создания плюс-фактора в рекламе, но она достигает эффекта лишь при определенной компетенции читателя. В качестве главного источника аллюзий в рекламе отмечены литературные произведения.³⁵ Олицетворение, один из наиболее популярных и действенных способов рекламы, по своей сути наиболее близко стоит к метафоре. Оно выполняет определенные функции, главная из которых - экспрессивная. Эффект

экспрессивности достигается за счет актуализации значения образности, интенсивности и приема отстранения, т.е. неожиданности подобной лексики в контексте описания неодушевленных предметов.

Особое место принадлежит метафоре благодаря ее особенности отделять эмотивный эффект слова от излишних дескриптивных эффектов. Рекламистов привлекает в метафоре яркая оценка-характеристика, способность выполнять экспрессивную функцию путем образного и краткого представления действительности, например:

«Форд - море возможностей»

Частым стилистическим приемом в РТ является антитеза, как правило, построенная на словарных или контекстуальных антонимах.

«Пейте холодным в самых жарких местах!»

Нередко в рекламных можно встретить такой прием, как инверсия. С употреблением инверсии в наиболее выигрышном положении оказываются те элементы, которые находятся в необычных для них местах, а особенно - вынесенные в начало или конец предложения.

На основании исследованного материала представляется возможным говорить о следующих тенденциях развития рекламы на радио: реклама претерпевает изменения в связи с процессами социальной стратификации общества, происходит ее дифференциация по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата. Если ранее обращение к потребителю было как к безликой массе, то в связи с демократизацией общества сегодня преобладает идентификация потребителя-индивидуума.

Средствами рекламы, в первую очередь, правильным подбором лингвостилистических приемов, можно обеспечить существенные различия в имидже практически идентичных товаров. Данный факт свидетельствует о том, что реклама способна не только отражать существующий, но и конструировать новый, индивидуальный, отличный от прочих, имидж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама это форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг по средствам рекламного текста, как совокупности аудиовизуальных средств направленных на реципиента, в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования.

В данной работе мы рассмотрели понятие дискурса с разных точек зрения и пришли к выводу, что дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия; дискурс же не есть собственно речь, но скорее абстрактное понятие речи.

В словаре дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте».

У нас сложилось вполне определенное понятие дискурса: дискурс не есть текст, но есть в тексте, если рассматривать последний как комплекс высказываний, т.е. речевой (или коммуникативный) акт и его же результат.

Таким образом, на основании выборочного анализа различных пониманий дискурса в лингвистике, мы можем дать дефиницию дискурсу:

Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста.

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и

письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся сленг, эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах.

При разработке рекламных обращений используют множество технологий. Одной из них является нейро-лингвистическое программирование. Главное ее открытие заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. И послание считается удачным, если оно рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков.

В данной работе мы выделили следующие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

И пришли к выводу, что целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет эффективней при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию, в подсказывании, что он должен сделать.

Также мы рассмотрим понятие манипуляция, без которого трудно представить себе создание рекламы, так как оно имеет большое значение в этом процессе.

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психическую структуру человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении. Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться».

Таким образом, реализация функции воздействия в рекламном дискурсе происходит по-разному, но цель функции одна – убедить покупателя товаров или потребителей услуг, одним словом, адресата сделать выбор в пользу рекламодателя, отправителя сообщения.

Также важно отметить, что глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, цель коммуникативного процесса не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, не воздействие, а взаимодействие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурологическое содержание понятия «дискурс» в современной когнитивной лингвистике / Н.Ф. Алефиренко. Волгоград: Изд-во Волг. ун-та, 2014. - С.264
2. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е.Е. Анисимова. М., 2015.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс//Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 2016, 136 с.
4. Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики/ Н. Д. Арутюнова, Е.В.Падучева// НЗЛ. 2016,- Вып. 16. - С.3-42.
5. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова.- М.: Наука, 2017. 341с.
6. Балабанова, И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: автореф. дис. канд. филол. наук / И. Я. Балабанова. Казань, 2014. - 22 с.
7. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех / Д.И. Баркан. - Л., Человек, 2015. – 541 с.
8. Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – М., 2018. – 370 с.
9. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015.
10. Богданов, В.В. Иллокутивная функция высказывания и перформативный глагол/В.В.Богданов. Калинин, 2014. - 231 с.

- 11.Бородачев В.П. О стилерекламногодискурса(наматериалеанглоязычной рекламы).
Интернет.zheltydom.narod/literature/txt/discours
- 12.Вежбицкая А. Семантическиеуниверсалии и описание языков. М., - 2017, 26с., 689 с.
- 13.Водак А. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, - 2017, 53с
- 14.Волков, А.А. Филология и риторикамассовойинформации / А.А.Волков
//ЯзыкСМИкакобъектмеждисциплинарногоисследования: уч. пос. М.: изд-во МГУ, 2014.-С. 50-65.
- 15.Володеева, Л.В. Организация и эффективностьторговойрекламы / Л.В. Володеева.
- Л., ЛИСТ, 2055. – 369 с.
- 16.Голубков, Е.П. Маркетинг:Словарь-справочник / Е.П. Голубков. - М., 2016. – 426 с.
- 17.Греймас А., КуртеЖ., Объяснительный словарь, - 2014, 488 с.
- 18.Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 2018, 264 с.
- 19.Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 2016
- 20.Карасик В.И. Языковойкруг: личность, концепты, дискурс. – Волглград
«Перемена», 2016. С.272 –276
- 21.Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М., 2018. – 460 с.
- 22.Котлер, Ф. Основымаркетинга / Ф. Котлер. - СПб., 2019. – 1537 с.
- 23.Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальнаяпсихология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 2015. – 16 с.
- 24.Манипулятивныетехнологии в системемассовых коммуникаций. – www.5ballov
- 25.Макаров М.Л. Интерпретативныйанализдискурса в малой группе. Тверь:Изд-во Твер. Ун-та, 2018.
- 26.Мокшанцев Р.И. Психологиярекламы:Учебноепособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2016. – С.129 – 131.
- 27.Мороховский А.Н. Стилистикаанглийского языка. – К.: Выща школа, 1991.

28. Моррис Ч. У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. М.: Акад. Проект, 2017. С. 45-97.
29. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2018. – 34 с.
30. Ржанова, С. А. Принципы диалога как основа массовой коммуникации: сб. материалов научно-практической конф. / С. А. Ржанова. М.: МГУ, 2014. - С. 133-135.
31. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 2018, 104 с.
32. Ромат Е. В. Реклама. – СПб: Питер, 2017. – 264 с., 271 с.
33. Руднев Ю. Концепция дискурса как элементарного литературоведческого метаязыка. – Интернет. zhelty-dom.narod/literature/txt/discours, 2014, 4 с.
34. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. М.: Прогресс, 2016, с. 26
35. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. – М.: ПИК Винити, 2016. – 25 с.
36. Тулупов, В. В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В. В. Тулупов. Воронеж: Кварта, 2015. - 144 с.
37. Урысон, Е. В. Некоторые проблемы описания эмоциональной лексики: междунауч. конф. / Е. В. Урысон. Казань: изд-во КГУ, 2004. - С. 245-246. Ученова, В. В. История отечественной рекламы: учеб. пособие / В. В. Ученова. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 287 с.
38. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова. М.: Гелла-принт, 2014. - 248 с.
39. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте / Л. Фаст // Русский язык за рубежом. - 2015, № 1. - С. 22-25.
40. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2016. - 384 с.

- 41.Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2014. –158 с.
- 42.Шапочкин, Д.В. Многозначность дискурса и неоднородность его видов в условиях современности / Д.В. Шапочкин // Культурологические и типологические аспекты языковых единиц. Тюмень: Издательский центр Академия, 2015. - С. 98-102.
- 43.Шарков, Ф.И. Теория коммуникации: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков. -М.: РИП-холдинг, 2015. 247 с.
- 44.Шенерт, В. Грядущая реклама /В. Шенерт. М.:АО Интер-эксперт, 2018. – 302 С.
- 45.Шейнов, В.П. Эффективная реклама: секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось-2016. – 286 С.
- 46.Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев. -М.: Наука ,2017. -280 с.