

## Источники

1. Bell J., Gower R. Matters. Upper Intermediate. Students' Book. Longman. 1996. 159 p.
2. Doff A., Jones C. Language in Use. Upper Intermediate. Classroom Book. Cambridge University Press. 1997. 128 p.
3. Gairns R., Redman S., Collie J. True to Life. Intermediate. Personal Study Workbook. Cambridge University Press. 1996. 156 p.
4. Hutchinson T. Lifelines. Intermediate. Student's Book. Oxford University Press. 1997. 145 p.
5. Soars J., Soars L. Headway. Upper Intermediate. Student's Book. Oxford University Press. 1996. 136 p.

М.В.Черкунова\*

Дискурсивные характеристики рекламного текста  
(на материале англоязычной печатной рекламы видеофильмов)

Cherkunova M.

Discourse Features of Advertisements  
(based on the English Video-film Advertisements)

*Due to their pragmatic functions video-film advertisements make a special type of discourse, which is to have such qualities as selling power, readability, attention value and memorability. They are reflected on all the levels of advertisement structure: phonetic, lexical and syntactic ones.*

Лингвистика последнего времени характеризуется повышением интереса к социальному фактору в исследовании языка. При этом особую важность приобретают как вопросы восприятия информации, так и исследование речевого воздействия, обусловленное необходимостью решения ряда прагматических задач, среди которых – оптимизация процессов речевого воздействия. Решение этих задач исключительно важно для современного общества, выдвигающего своего рода социальный заказ на исследование процесса общения.

---

\* М.В.Черкунова, Самарский государственный университет  
© Черкунова М.В., 2003.

---

---

Как показывают исследования специалистов по теории массовой коммуникации, вербальные знаки могут осуществлять коммуникативные функции во взаимодействии со знаками иной природы, примером чего может служить печатная реклама.

Рекламный текст является одним из наиболее распространенных типов воздействующих текстов, прагматическая ориентация которого обуславливает отбор вербальных и невербальных средств и способов их организации. Таким образом, рекламный текст отражает определенную сферу речевого общения, которую лингвисты выделяют в особый рекламный дискурс.

По определению Лингвистического энциклопедического словаря дискурс – “...это текст, взятый в событийном аспекте, то есть, ... связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)” [1, 136-137]. Одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации. Другой своей стороной дискурс обращен к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях.

Таким образом, под “дискурсом” понимаются различные виды актуализации “текста”, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов и в связи с экстралингвистическими факторами [1, 137].

Рекламный текст как вид дискурса является формой коммуникации, используемой авторами с целью достичь эффекта убеждения. Адресанты сообщения стараются изменить уровень просвещенности реципиента, его знания, ценностные ориентиры, отношения и т.п., таким образом, чтобы это было выгодно им. Следовательно, цель рекламного текста – сугубо прагматическая: оказать влияние на поведение потенциальных реципиентов сообщения. Как считает Дж.Лич, для достижения данной цели рекламный текст должен обладать следующими свойствами:

1) Attention Value – способностью привлечь внимание информируемого;

---

2) Readability (or Listenability) – способностью удерживать внимание за счет лаконичности, краткости изложения, сжатости синтаксических конструкций;

3) Memorability – рекламный текст должен хорошо запоминаться;

4) Selling Power – рекламный текст должен наталкивать информируемого на мысли о необходимости совершения желаемого для рекламодателя действия [2, 58], то есть приобретения товара.

Для придания рекламному дискурсу данных свойств копирайтеры привлекают как лингвистические, так и экстралингвистические средства организации информации, которые и обуславливают правила его создания.

К наиболее важным компонентам рекламного дискурса многие исследователи, и, в частности, О.А.Сычев, относят: Layout – общее расположение материала; Illustrations – иллюстрации; Headlines and subheads – заголовки и подзаголовки; Body-copy – основной текст [3, 103].

К этой принципиальной схеме можно также добавить еще один немаловажный компонент – рекламный лозунг или слоган, который выражает квинтэссенцию всего рекламного сообщения и строится на основе “...взаимосвязи психологической пресуппозиции и свойства предмета рекламы, способного вызвать, по мнению автора, ожидаемую психологическую реакцию...” [4, 35].

Графический контекст, то есть общее расположение материала, наличие фотографий и иллюстраций, выделение заголовков и подзаголовков, использование различных шрифтов, выделение отрезков текста цветом и/или курсивом, имеет огромное значение в современном рекламном дискурсе. Графический контекст выполняет главным образом психологическую функцию, так как наглядное, яркое, красивое изображение вызовет у реципиента положительные эмоции относительно рекламируемого товара, способствуя более прочному запоминанию соответствующего рекламного объявления, чего в конечном итоге и добивается копирайтер. Однако основную прагматическую функцию выполняет в рекламном дискурсе непосредственно body-copy, то есть основной текст рекламного дискурса.

Адекватное восприятие рекламного дискурса в целом и его осмысление возможно лишь тогда, когда основной текст составлен так, что реципиент может проследить развитие мысли копирайтера в каждом коммуникативно значимом отрезке рекламного текста, а

также проследить, какие отношения существуют между отрезком, выражающим определенный этап развития мысли и всем рекламным дискурсом. В этом случае весь текст представляет собой единый коммуникативный блок, направленный на достижение одной ярко выраженной прагматической цели.

Составляя основной текст рекламного дискурса, копирайтеры выделяют наиболее значимые, определяющие стороны предмета рекламы и подают информацию о нем микроблоками, объединенными общей целью – донести до потенциального реципиента идею об уникальности рекламируемого товара и каким-то образом повлиять на его последующие действия.

По сути, типичный рекламный текст содержит три микроблока. Первый можно назвать информативным, блоком – ориентацией. Он включает ответы на такие вопросы, как: что? (наименование и прямая, открытая характеристика товара); кто? (название, адрес и телефон фирмы); где? когда? как? (условия продажи, местонахождение фирмы или магазина, телефоны, часы работы и т.д.):

- 2 hrs. 1 min. Quad Cinema, Lincoln Plaza Cinemas (Western).

Основные постулаты, правила этого микроблока – чистая информативность, максимальная понятность, открытость для адресата и минимальный объем.

Второй микроблок можно назвать директивным, потому что в этом блоке слово становится действием, от адресата требуются строго определенные неречевые действия:

- It is an absolute must-see (Armageddon).

Третий микроблок отвечает за оценочную характеристику товара и установление доверительных отношений, сокращение дистанции между рекламодателем и адресатом. Главным постулатом этого блока является информативность, пронизанная привлекательностью, значимостью:

- This remains the most perfectly beautiful and touching if Fellini's movies (Noghts of Cabiria).

Именно так хорошая реклама скрывает и намерения пишущего, и свою стилистическую ориентацию на деловое сообщение, именно так обеспечивается запоминание рекламного сообщения.

Необходимо, чтобы информативность и привлекательность сплетались в единое целое, иначе информативные микроблоки будут соседствовать с чисто рекламными, что не будет выглядеть естественным и с очевидностью раскроет намерение говорящего.

---

В оценочной характеристике говорящий должен открыть “значимые” именно в этой ситуации общения особенности товара. Для потенциального покупателя в процессе покупки имеет значение качество товара, его достоинства. Чтобы представить покупателю эти качества, возможны два пути: 1) назвать качество товара (лучший, надежный, необходимый и т.д.) и 2) показать результат, который мы получаем после покупки данного товара.

Так как предполагается, что рекламный объявление прочитывается только один раз, причем в условиях дефицита времени, непосредственно рекламный текст также составляется в соответствии с определенными требованиями. Прежде всего, он должен быть предельно ясен. При этом следует иметь в виду, что язык рекламы по своей природе двойственен. С одной стороны он консервативен, тяготеет к устойчивости, к известному шаблону. С другой стороны он подвижен, постоянно требует обновления, так как выразительные средства от частого применения “изнашиваются”, становятся штампами, в результате чего стирается образность, а значит, снижается убедительность.

Основным способом рекламного воздействия на языковом уровне исследователи называют механизм создания необычных рекламных словосочетаний и словоупотреблений, так называемых “ключевых слов”, то есть слов, наиболее часто встречающихся в рекламе. Различные исследователи приводят разные списки ключевых слов, что объясняется, прежде всего, разнообразием рекламируемых товаров и услуг. Однако в этот разряд всегда попадают слова, которые обозначают предметы и понятия, пользующиеся в конкретном обществе повышенной ценностью, обладающие социальным престижем. В частности, в сфере рекламы видеофильмов социально значимыми и привлекательными становятся такие слова, как *crowd-pleasing*, *ripped from today's headlines*, *an Academy Award winner*, etc., которые и образуют группу ключевых слов.

Исходя из необходимости возбудить у читателя желание иметь рекламируемый продукт, О.А.Сычов формулирует определенные правила, касающиеся составления основного текста рекламного дискурса:

1. Текст должен создаваться с позиций и как бы от лица типичного потребителя рекламируемого товара. Это означает, что в рекламном тексте запрещается создание образа автора.

---

---

2. После прочтения рекламного сообщения у читателя не должно оставаться никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого рекомендуется описывать только положительные свойства товара и, следовательно, использовать негативные утверждения как можно реже.

3. Главным средством, способным побудить читателя к действию, то есть к покупке рекламируемого товара, исследователи называют умелое использование глаголов. Наибольшей эффективностью отличаются те рекламные тексты, в которых дается не описание рекламируемого товара, а сам продукт действует в описании, следовательно, в рекламном тексте должны преобладать глаголы действия, а не состояния; эти глаголы должны употребляться только в формах настоящего времени; сослагательное наклонение должно употребляться как можно реже [3, 105].

На синтаксическом уровне рекламного текста отечественные и зарубежные исследователи, такие как И.С.Грилихес, И.Е.Краснова, Т.Г.Лукша, G.Leech и др. [2, 5, 6, 7], также выделяют целый ряд особенностей:

- 1) неполные предложения;
- 2) парцелированные и присоединительные конструкции;
- 3) сегментация текста;
- 4) инфинитивные, безличные и неопределенно-личные предложения;
- 5) номинативные предложения;
- 6) однородные члены.

Выбор именно этих синтаксических конструкций в рекламном тексте не случаен, так как употребление неполных предложений и однородных членов способствует речевой экономии; парцелированные и присоединительные конструкции, а также сегментация текста позволяют достичь экспрессии, а использование инфинитивных безличных, неопределенно-личных и номинативных предложений помогают создать эффект обобщения.

Итак, реклама представляет собой особый тип дискурса, прагматически ориентированный на широкие массы реципиентов. Выделенные микроблоки, информативный, директивный, отражают оценочный подтип композиционной и синтаксической организации рекламного дискурса призван как осуществить максимальное воздействие на реципиента и побудить его к определенному действию в интересах рекламодателей.

### Библиографический список

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н.Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Leech G. English in Advertising. New York, 1966.
3. Сычев О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.:Наука, 1990.
4. Кузнецова Г.Н. Соотношение лингвистических и паралингвистических параметров американской телевизионной рекламы // Стилистические аспекты устной и письменной коммуникации. Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М.Тореза. Вып.286. М.,1987.
5. Грилихес И.С. К вопросу об изучении рекламных текстов // Лингвистика текста. М.,1974.
6. Краснова И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. Сб. науч. тр. Москва.: Изд-во Московского ун-та, 1991. С.88-101.
7. Лукша Т.Г. О некоторых языковых особенностях языка рекламных текстов (на материале современного английского языка) // Романское и германское языкознание: Республик. межвуз. сб. Минск: Высшая школа, 1981. Вып. 11. С.104-108.

### Источники

Movies // New York, August, 1998. P.56-58.