

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОМПОЗИЦИОННЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕКСТОВ СПЕЦИАЛЬНОЙ И МАССОВОЙ РЕКЛАМЫ

Каждый развитый литературный язык распадается на определенные функциональные стили. Поскольку язык обслуживает все сферы общественной жизни, каждый функциональный стиль имеет свою специфическую целеустановку и те средства, которые оптимально реализуют поставленную цель. Традиционно система функциональных стилей включает научный, официально-деловой, газетно-публицистический, разговорный стили и стиль художественной литературы [1, 96]. Каждый из них характеризуется своим типом дискурса, из которых наименее изученным является рекламный текст. По мнению большинства исследователей, он отличается своими специфическими особенностями, не сводимыми к характеристикам вышеперечисленных стилей.

Несмотря на то, что в последние десятилетия реклама стала предметом изучения отечественных лингвистов, до настоящего времени она малоизученный жанр. Проблемы ее изучения связаны как с определением статуса рекламы в целом, так и с выделением ее вариантов: бытовой, специальной и других видов рекламы, а также с исследованием жанровых особенностей рекламных текстов. Последнему аспекту проблемы изучения рекламных текстов и посвящена наша статья.

Анализируемыми жанрами в нашем исследовании стали специальная и массовая реклама. В качестве образцов первой было отобрано 100 рекламных текстов из каталогов учебной и учебно-методической литературы издательств Longman, Heinemann и Cambridge University Press. Массовая реклама представлена также 100 рекламными текстами из трех различных источников - с обложек видеокассет, из рекламного каталога и из раздела «Movies» журнала New York. Объектом изучения в данной работе станут композиционные особенности сравниваемых текстов.

К постоянно присутствующим композиционным элементам любого рекламного текста исследователи рекламы относят:

- 1) заголовок и подзаголовок;
- 2) иллюстрации, фото, рисунки;
- 3) основную часть информации;

4) товарный знак, адреса фирмы, сноски и т.д. [2, 213].

Некоторые исследователи добавляют к этой схеме еще одну немаловажную часть - рекламный лозунг [3, 70].

Исходя из этого в композиционной структуре рекламного текста можно выделить две принципиально значимые части: 1) иллюстративный компонент, к которому относятся иллюстрации, фото, рисунки, а также товарный знак, адреса фирмы, сноски и т.д. и 2) собственно текстовый компонент - это заголовок и подзаголовок; рекламный лозунг и основная часть информации.

В отношении иллюстративного компонента можно сделать вывод, что между текстами специальной и массовой рекламы нет большого различия. Цветные иллюстрации присутствуют в 80% текстов обеих групп.

То же самое можно сказать в отношении первого элемента собственно текстовой части - заголовка. В качестве заголовка и в том, и в другом случае используется название рекламируемого товара, то есть название учебного пособия в случае специальной рекламы [More than Words, Longman, 94]. В случае массовой рекламы - это название видеofilьма [Jungle 2 jungle].

Характерной чертой текстов специальной рекламы является наличие подзаголовков. Это объясняется узкой направленностью каждого рекламируемого издания на конкретную аудиторию, что и оговаривается непосредственно в подзаголовке. В исследуемом материале выявлено три разновидности подзаголовков учебных текстов. В первой из них дается описание предполагаемой аудитории через обозначение необходимого уровня знаний, на которое рассчитано то или иное пособие:

- Matters

Pre-intermediate - upper-intermediate [Longman, 44].

В подзаголовке второго вида приводится возраст предполагаемой аудитории:

- Story World

Extensively piloted for pre-school children [Heinemann, 2].

В подзаголовке третьего вида выносятся имя автора или редактора, иногда номер издания. Подобные сведения могут также оказаться информативными для получателей данной рекламы, которыми являются главным образом преподаватели иностранного языка, - например, в том случае, если упоминаются имена известных ученых или если данное издание представляет собой новую версию уже широко известного учебника:

English Pronouncing Dictionary

15th edition

Daniel Jones

Edited by Peter Roach and James Hartman [CUP 1997, p.51].

Таким образом, подзаголовок составляет неотъемлемую часть всех текстов специальной рекламы. Все учебные тексты имеют подзаголовок одного из трех описанных выше видов.

В отношении же текстов массовой рекламы можно утверждать, что для них характерно полное отсутствие подзаголовков.

Теперь обратимся к анализу основной части рекламного текста, которую исследователи традиционно подразделяют на смысловые блоки [4, 11]. Н.В.Муравьева говорит о том, что определить характер и границы блока помогают четыре следующих ниже типа предложений, составляющих основу каждого конкретного блока:

- предложения-десигнаторы, предлагающие информацию о предмете, фирме;
- аппрејзоры, помогающие производить положительные оценки;
- прескрипторы, предсказывающие желаемое и программируемое действие;
- контакторы, способствующие установлению контакта с адресатом [5, 120].

В рамках текстов специальной рекламы нами было выделено всего десять смысловых блоков, основу каждого из которых составляют предложения-десигнаторы. Эти смысловые блоки содержат информацию 1) о содержании издания; 2) о предполагаемой аудитории; 3) характеризуют пособие с методической точки зрения; 4) раскрывают основную цель издания; 5) описывают внешнюю структуру курса и 6) его внутреннюю организацию; 7) перечисляют те навыки, на развитие которых направлен учебник; 8) описывают книгу для учителя; 9) рассказывают о всевозможных приложениях; и, наконец, 10) характеризуют пособие с точки зрения его дизайна. Эти 10 блоков по-разному представлены в исследуемых текстах специальной рекламы. Исследования показали, что в каталогах учебной и учебно-методической литературы присутствуют два типа текстов, композиционное строение которых непосредственно зависит от целеустановки рекламируемого пособия. Если рекламный текст содержит информацию о пособии, направленном на комплексное изучение языка, то его композиционное строение более стандартизировано. В этих текстах шесть из десяти отмеченных нами смысловых блоков являются обязательными структурными компонентами для более чем 50%

текстов. Также отличительной чертой текстов, рекламирующих языковые курсы является наличие генерализирующего абзаца, в рамках которого читатель знакомится с основными параметрами данного курса. Наиболее типичный текст этой группы выглядит следующим образом:

MODE

Paul Radley and Chris Millerchip

False beginners - intermediate

Mode's up-to-the-minute content and stylish design appeal strongly to teenage and young adult students, while teachers welcome its thorough, practical and effective approach.

- Integrated structural/functional syllabus means that all four skills are practiced thoroughly
- Flexible structure allows more rapid progress
- Additional exercises challenge more advanced students
- Task-based activities develop from authentic reading texts and unscripted listening passages
- Deductive approach to grammar in the Students' Books, with grammar reference summaries in the Workbooks
- Methodology geared to large classes of mixed ability [Longman, 36].

Тексты второй группы содержат рекламу пособий, направленных на изучение конкретного аспекта языка - фонетики, грамматики, лексики и т.д. В силу более узкой направленности самого пособия данные рекламные тексты гораздо меньше по объему, и, следовательно, они не могут предложить читателю детального описания всех параметров пособия. В этом случае авторы текстов достигают рекламной цели через выделение наиболее важного параметра конкретного пособия на фоне краткого описания тех параметров, которые важны практически для любого учебника. Таким образом в текстах данной группы зафиксировано в целом наличие тех же самых 10 смысловых блоков, три из которых встречаются более чем в 50% текстов, частотность остальных смысловых блоков менее 30%. Генерализирующий абзац не характерен для текстов данной группы:

WORD PERFECT

Mark Harrison

Intermediate - advanced

Word Perfect is a vocabulary reference book which will increase students' ability to express themselves naturally in contemporary English.

The substantial Reference Section is divided into 50 semantic groups which focus on common, up-to-date vocabulary items. Each entry is

followed by a simple definition with a typical example. The Exercise Section practices the vocabulary items in a variety of different formats. Ideal for self-study [Longman, 94].

В отношении текстов массовой рекламы следует сказать, что их композиционное строение более стандартизировано и зависит главным образом от источника материала. В рамках этих текстов нами отмечено наличие всего четырех смысловых блоков, два из которых оценочный и информационно-сюжетный присутствуют во всех исследуемых текстах. Основу оценочного смыслового блока составляют предложения-аппрейзоры. Информационно-ориентационный смысловой блок содержится лишь в текстах журнала «New York», что составляет 35% исследуемого материала. И последний смысловой блок - обще-информационный - присутствует лишь в 10% текстов. На основании этого можно сделать вывод о том, что структура текстов массовой рекламы более стандартизирована и унифицирована, так как набор смысловых блоков, входящих в состав текста, практически неизменен, а их последовательность в тексте зависит не от специфики товара, а от источника самого текста. Однако отличительной чертой данных текстов является наличие структурной единицы, которая представляет собой одну или несколько цитат из авторитетных журналов, газет и других источников, заключающих очень эмоциональную положительную оценку рекламируемого фильма, при этом данная цитата представляет собой относительно самостоятельный микротекст:

- «For better, for worse, forever.

Excellent. Brilliant...enthraling. Terrific. Powerfully dramatic. Without doubt one of the best films of the moment».

Rolling Stone [Tom and Viv].

Данная структурная единица, присутствующая в 65% текстов, выполняет роль слогана, что позволяет говорить о негомогенности текста массовой рекламы. В отличие от видеокассет, в текстах рекламных каталогов имеет место органичное включение цитаты в структуру основного текста.

Вот пример наиболее типичного текста этой группы:

- Four friends try to make it in the world on their own terms...and end up planning the ultimate scam! Trainspotting is spectacular, groundbreaking entertainment! «Great...powerful and unforgettable», says Good Morning America [Trainspotting].

В результате исследования можно сделать вывод, что текстам специальной и массовой рекламы присущи как общерекламные, так и

специфические черты, характеризующие каждый из этих жанров в отдельности. К общерекламным чертам этих текстов можно отнести наличие в них 5-ти обязательных композиционных элементов, которые выделяются всеми исследователями рекламы, а также обязательное наличие нетекстового компонента в структуре данных рекламных текстов. Однако, наряду с общерекламными чертами, каждая из сравниваемых разновидностей рекламных текстов имеет свои особенности. Так, тексты специальной рекламы характеризуются четкой структурированностью, разнообразием входящих в их состав смысловых блоков, а также отсутствием ярко выраженной оценки, так как основная рекламная цель - убеждение - реализуется здесь через апелляцию к разуму читателя, к его профессиональным знаниям. Особенностью текстов массовой рекламы является отсутствие подзаголовков; основная часть текстов характеризуется негомогенностью строения, наличием строго ограниченного количества смысловых блоков и обязательным присутствием в текстах специальной структурной единицы, заключающей ярко выраженную оценку, что позволяет достигать рекламной цели путем воздействия главным образом на эмоции потенциального покупателя. Таким образом, в текстах специальной и массовой рекламы основная целеустановка - убеждение - реализуется при помощи апелляции к различным областям человеческого сознания. В случае специальной рекламы убеждение ведется за счет воздействия на разум потенциального покупателя, на его профессиональные знания. В случае массовой рекламы воздействуют главным образом на эмоции человека. Это является определяющим фактором при построении всего рекламного текста.

Литература

1. Одинцов В.В. Стилистика текста. М.: Наука, 1980.
2. Leech G. English in advertising. New York, 1966.
3. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск: ООО СЛК, 1996.
4. Акишина Т.Е. Явления устно-разговорной разновидности литературного языка в тексте лекций: (На материале лекций научно-технического профиля). Автореф. дис... канд. филол. наук. М., 1982.
5. Муравьева Н.В. Рекламный текст как «маска» // Вестник университета Российской академии образования. 1998. №3.

Источники фактического материала

1. English Language Teaching. Longman. 1996.
2. English Language Teaching. Heinemann, 1996.
3. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1996.
4. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1997.
5. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1999.
6. New York. August 10, 1998. Pp. 56-58.
7. Тексты на видеокассетах.

С.А.Афанасьева, И.В.Драбкина
Самарский государственный университет

ПРАГМАТИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ОДЕЖДЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В последнее время особое внимание исследователей привлекают тексты рекламной направленности. Рекламные тексты весьма специфичны с точки зрения прагматики, что подтверждается также и наблюдениями о внестилиевом характере жанра рекламных текстов [1, 22]. Как известно, рекламный текст, как правило, обладает большой иллюкутивной силой. Он призван вызвать определённую невербальную реакцию адресата. Рекламный текст должен также сформировать положительный образ рекламируемой фирмы, товара или услуги. Формирование положительного образа товара осуществляется на лингвистическом уровне разными способами, среди которых можно назвать собственно товарный знак как наименование товара, оценочные единицы, подчеркивающие положительные свойства товара, а также во многих случаях - прилагательные цветообозначения. Материалом для нашего исследования послужили каталоги фирм, торгующих одеждой, общим объемом 1000 страниц.

Каталоги можно отнести к почтовой рекламе. На первый взгляд, каталоги всего лишь знакомят нас с последними веяниями сезона и предлагают широкий ассортимент тех или иных новинок на наш вкус. Каталоги привлекают нужную аудиторию отчасти тем, что модель, как правило, открыто не расхваливается, в текстах каталогов присутствует только краткое ее описание, причем предложения