

С точки зрения семиотики и лингвопрагматики практически любой малоформатный текст можно определить как разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к действию (к приобретению товара, к утеплению с учетом изменившихся погодных условий, к применению того или иного способа изготовления блинов с кленовым сиропом или пирога с вишней и т.п.), поэтому представляется возможным рекомендовать как можно шире внедрять малоформатные тексты для обучения как устной, так и письменной коммуникации на английском языке именно в силу их огромного дидактического потенциала.

Литература

1. Бедрина И.С. Научный текст в аспекте «знаниевых» категорий // Тезисы международной научной конференции «Изменяющийся языковой мир». Пермь, Пермский госуниверситет, ноябрь, 2001.
2. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук, Уфа, 2005.
3. Пономаренко Е.В. Функциональная система английского дискурса. М., МГУ, 2004.

Н. Г. Нестерова

Томский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РАДИОРЕКЛАМЫ¹

Исследования последних десятилетий в качестве одной из приоритетных обозначили проблему речевого взаимодействия в устной публичной коммуникации. Это определило актуальность работ, в которых собственно лингвистический анализ сочетается с коммуникативно-прагматическим, базирующимся на рассмотрении особенностей ситуации общения, статуса коммуникантов, уровня их фоновых знаний, взаимодействия вербальных и невербальных каналов передачи информации [1].

Радиореклама в рамках данного исследования рассматривается как форма публичной коммуникации, продуктом которой является рекламный текст. Признание гиперинтертекстуальности [2] в качестве одного из детерминирующих признаков радиодискурса и учёт того, что коммуникативные и языковые свойства радиорекламы обусловлены экстралингвистическими условиями протекания коммуникативного акта на радио, даёт основание рассматривать тексты радиорекламы как компонент радиодискурса. Реклама на радио имеет своё место в композиционной структуре радио-

¹ Статья подготовлена при поддержке РГНФ. Грант НК-158П.

дискурса (чаще всего она звучит после музыкального блока, предшествует радионовостям или завершает их) и отличается коммуникативным своеобразием в сравнении с другими типами рекламы.

При том что радио использует специфические приемы, обусловленные возможностями устно звучащей речи и самого радиоэфира (тембр голоса, интонацию, музыкальное и шумовое сопровождение рекламного текста), эффективности радиорекламы мешает ограниченность приемов воздействия на адресата. Отсутствие визуализации выдвигает на первое место вербальную составляющую: именно с помощью слова описывается товар или услуга, реализуется привлечение внимания, создается и поддерживается интерес, стимулируется желательный отклик. Вызванная этим необходимость усиления информативности за счет языковых средств определяет словесную насыщенность текста радиорекламы. С целью привлечения внимания радиослушателя радиореклама за короткое эфирное время должна создать игровую ситуацию, рассказать о достоинствах товара или сообщить новости о товаре, указать адрес, по которому можно его приобрести. Таким образом, радиореклама синтезирует приемы телерекламы (игровая ситуация) и элементы структуры печатной рекламы (информирование об адресе/телефоне фирмы).

Вербальное ядро в рекламном тексте создают ключевые слова. Анализ рекламных текстов, записанных на томских информационно-развлекательных радиоканалах, даёт основание дифференцировать ключевые слова с учётом особенностей их функционирования на ключевые слова 1) конкретного рекламного текста, 2) тематической группы рекламных текстов, 3) разных тематических групп рекламных текстов.

Ключевые слова любого рекламного текста называют объект рекламирования и образуют смысловой центр текста. – Женский голос: *Спонсор рубрики – **снабжающая компания «Гранд»**. Всё для электромонтажа, колоссальное падение цен. **Снабжающая компания «Гранд»***. Мужской голос: ***Снабжающая компания «Гранд»**: торгово-выставочный зал, склад в одном месте, большой ассортимент складского наличия, спецпредложения для монтажных организаций. **Снабжающая компания «Гранд»** (адрес, телефон)*. Ключевые слова одного рекламного текста могут быть представлены дериватами или синонимами. – *Семейная фотография в хорошем **багете** не только закроет дырку на стене, но и надолго сохранит мир в доме, отодвинув дату очередного ремонта на неопределенный срок. Закон сохранения энергии: в **рамочку** – и на стенку. **Багетная мастерская «Господин Оформитель»**. **Рамки и рамочки** на все случаи жизни.*

Актуализацию ключевых слов тематической группы рекламных текстов продемонстрируем на примере автомобильной рекламы, звучащей на радио. – ***Автоцентр «Южный»** представляет: **автомобили PEUGEOT**. **Превосходная динамика и комфорт** на трассе и в городе. Все ясно с*

первого взгляда. PEUGEOT. Создан для удовольствия. Автомобили PEUGEOT в автоцентре «Южный»; Истинное удовольствие от вождения. Автомобили «Citroen»: комфорт во всем, безопасность на уровне пяти звезд. Приди и выбери свой «Citroen» в автоцентре «АДС» по адресу...; Автомобиль «Opel» – с учетом ваших пожеланий. Вы выбираете базовую комплектацию: набор опций, цвет кузова, отделку интерьера, завод-производитель создает машину вашей мечты. Подробности у официального дилера «Opel» в Томске в автоцентре «Сто коней»; Автоцентр «Nissan». Мощные, легкие автомобили, притом стильные, безопасные и комфортные. Реальная гарантия и качественный сервис. Автоцентр «Nissan». Превосходя ожидания; Только этой весной! Яркий, стильный, динамичный PEUGEOT 307 всего от 462 тысяч рублей. Высокая посадка и легкость в управлении PEUGEOT 307 подарят неповторимое ощущение свободы. Спешите в салоны дилеров. Все автомобили в наличии. PEUGEOT. Создан для удовольствия; Каким должен быть идеальный автомобиль бизнес-класса? Элегантным, комфортным, безопасным, надежным. Фольксваген Пассат – бизнес-класс без компромиссов. У официального дилера Фольксваген в Томске в автоцентре «Евразия».

Ключевые слова данной тематической группы выполняют ряд функций: называют объект рекламирования: *автомобиль, автоцентр*; описывают его, акцентируя внимание на характеристике качества, состояния предмета (посредством ключевых слов *динамика, комфорт, удовольствие, безопасность, легкость* создается образ идеального автомобиля); сообщают реквизиты фирмы (ключевое слово в этой части рекламного текста – *дилер*).

Общность ключевых слов, характерных для рекламных текстов различной тематики (одежда, обувь, бытовая техника, автомобили, сотовая связь, туристические агентства и др.), обусловлена тем, что среди множества рекламируемых товаров потребители интересуют прежде всего новинки. Отмеченный факт объясняет частотность в рекламных текстах слов *новый, новинка*. – *Новый* мультикомплекс «Динамизан»... «Динамизан» – жизнь в *новой* динамике; *Магазин «Опи»* – магазин, где красота становится доступной. Всегда *новые* модели...; В цветной газете «Реклама» *новая* рубрика – «вакансии»...; *Новинки* в «Беталинке»; *Лето яркое, лето модное, лето стильное, как новая* коллекция летней обуви в сети обувных центров «Томич»; *Сеть шинных магазинов «МВ и Д»* сообщает своим постоянным и *новым* клиентам об открытии *нового* шинного магазина по адресу...; *Новое* поступление, огромный выбор! Дублинки.

Многие рекламные тексты привлекают слушателей только потому, что в них обещают снижение цен и скидки на товары, приглашают на распродажи. Соответственно выделенные слова становятся ключевыми словами рекламного текста. – *Спонсор рубрики – снабжающая компания «Гранд». Всё для электромонтажа, колоссальное падение цен; Распродажа мебели! Скидки до 20 процентов! Предложения по минимальным ценам. Турагентство «Сириус-М»; Супернизкие цены на колготки в «Дамском счастье»; Ведь теперь на звонки внутри сети Би-Лайн по России и СНГ действует скидка 50 %.*

Так как в рекламном тексте делается акцент на качестве, сервисе, гарантии – важнейших характеристиках рекламируемого товара – состав ключевых слов расширяется за счёт соответствующих лексических единиц. – *Достоинств у компании «Сибирские окна» очень много! ... гарантия три года, сертификат качества; Большой выбор качественной встраиваемой техники в магазинах «Технолюкс»; Двери – стальные, сейфы – надежные! Замки от простого до самого сложного! Качество, сервис, ремонт, установка! Ключи на заказ – есть все заготовки.*

Ключевые слова в рекламных текстах синтезируются в своеобразную «формулу», направленную к адресату от лица производителей и реализаторов рекламируемых товаров: «Мы предлагаем *новое, по приемлемым ценам, гарантируем* хорошие *скидки*, надежное *качество* и достойный *сервис!*». Эта «формула» характерна прежде всего для текстов радиорекламы, особенностью которых, в отличие от других видов рекламы, опирающихся на визуализацию, является потребность в вербальном подчёркивании достоинств рекламируемых товаров и услуг. Отмеченная задача рекламных текстов определяет и доминирование позитивно-оценочной лексики, которая связана с позитивными интересами людей и их представлениями об общечеловеческих ценностях.

Рекламный текст выполняет две коммуникативные функции – информирование и побуждение, что обуславливает наличие и дифференциацию в структуре текста двух частей, каждой из которых свойственны свои синтаксические и стилистические особенности: информативная часть оказывает скрытое воздействие, описывая достоинства товара или услуги, побудительная содержит прямой призыв к действию.

Информативная часть не содержит прямых побудительных установок. Её вклад в эффективность рекламного текста обеспечивается языковыми средствами различных уровней языка и зависит от того, насколько ясное, полное представление получит слушатель о внешнем виде и содержании рекламируемого предмета. Рекламный образ, который расценивается как результат интеллектуальной работы и творчества [3], формируется в представлении слушателя путем преобразования в некое целое всевозможных качеств предмета, описываемого в тексте. Это обуславливает приоритетное положение в рекламном тексте описания и, как следствие, актуализирует соответствующие синтаксические особенности данного типа речи.

В синтаксической организации информативной части видится ряд закономерностей. Заметна, в частности, тенденция к синтаксической лаконичности, к использованию простых синтаксических конструкций, которые представлены односоставными предложениями разных типов (самостоятельно употребляемыми или в структуре сложных предложений): неопределенно-личных (*А в Томске красивые обои покупают на Киевской, 30*), инфинитивных (в самостоятельном употреблении или в структуре сложного предложения): *Много и упорно работать, чтобы отправиться*

в путешествие в компании самых близких без тени беспокойства, что на время каникул квартира останется без присмотра); безличных (С новой кредитной картой «Русский стандарт» возможно гораздо больше); пространственных номинативных («Бюро добрых услуг». Профессиональный клининг. Мытье окон, фасадов. Генеральные уборки квартир, офисов и коттеджей). Подобного рода конструкции не случайно квалифицируются как «именительный представления» [4]: их коммуникативная цель связана с созданием представления об объекте рекламирования в сознании адресата.

Необходимость всесторонне раскрыть качества товара вызывает активное использование в текстах радиорекламы однородных членов предложения: прежде всего, однородных определений (*Автоцентр «Nissan». Мощные, легкие автомобили, притом стильные, безопасные и комфортные. Реальная гарантия и качественный сервис*), а также однородных подлежащих и сказуемых (*Новый мультикомплекс «Динамизан». Витамины, минералы, аминокислоты, женьшень наполняют жизненными силами и повышают выносливость*).

В рекламных текстах на радио эффективно реализуется рассуждение как тип речи. Ср.: *Если лучшие гонщики Гран-При доверяют технологии Мобил-1, обеспечивающей максимальную мощность двигателя, то что останавливает Вас? От автогонок до автомагистралей Мобил-1 – мировой лидер среди синтетических моторных масел...; Мы уже привыкли к тому, что можно собрать персональный компьютер такой, какой нам нужно, под наши конкретные требования и задачи. Мы уже привыкли к тому, что можно создать уникальный, неповторимый интерьер нашего дома, отражающий наши вкусы и желания. А как насчет возможности собрать свой неповторимый автомобиль? Скажете, фантастика? А вот и нет! Автомобиль «Opel» с учетом ваших пожеланий. Вы выбираете базовую комплектацию, набор опций, цвет кузова, отделку интерьера, завод-производитель создает машину вашей мечты. Подробности у официального дилера «Opel» в Томске в автоцентре «Сто коней».*

Для текстов радиорекламы наиболее характерны повествовательные предложения, при этом функцию зачина нередко выполняют вопросительные предложения, коммуникативной целью которых является контакто-устанавливающая функция. Широкое распространение получила вопросно-ответная форма текста, способствующая созданию непринужденности общения: составитель рекламного текста стремится предугадать вопросы потребителя, задает их и отвечает на них. Этот «стимулирующий прием» реализуется в начале рекламного сообщения и приобретает по существу форму риторических вопросов. Подобного рода обращения к потенциальному потребителю нередко заложены в вопрос. *Любите петь? Ваше место на большой сцене. Купите в магазине «М-Видео» DVD-технику «ВВК» со специальным стикером на упаковке и получите в подарок уникальный караоке-диск! Спойте дуэтом со звездой!*

Побудительная часть рекламного текста эксплицирует предложение, призыв, совет, убеждение и т.д. В реализации отмеченных интенций в радиорекламе особую роль играет побудительная и восклицательная интонация. Маркёрами побудительности являются (что закономерно) глаголы в форме повелительного наклонения, нередко используется «двойной императив», когда два глагола в повелительном наклонении соединены сою-

зом И. – **Купите** новый LCD-телевизор «Sharp»... и **получите** скидку до ста тысяч рублей на следующую покупку!; Настало лучшее время для покупки нового автомобиля «Ford». **Посетите** салоны официальных дилеров «Ford» сейчас и **узнайте** о специальных предложениях. Кризис – это время для умных!

Преобладание форм повелительного наклонения во множественном числе обусловлено особенностями русского речевого этикета, в частности, приоритетом Вы-формы в обращениях [5]. Однако в последнее время на некоторых радиостанциях (рассчитанных прежде всего на молодежную аудиторию) отмечается тенденция обращения к слушателю в ты-форме, что отвечает коммуникативной установке на сокращение дистанции между ведущим и слушающим, стремлению создать интимную, игривую атмосферу. – **Отдыхай** с Л' Этуаль!; Если Джек-воробей запарился, значит, он пришел в «Черную жемчужину»!... (мужской голос): Сауна «Черная жемчужина». (женский голос, игриво): **Отдохни** от приключений, разбойник! Тел... Обращение в Ты-форме отнюдь не всегда соответствует целевой аудитории. Ср.: – **Пуфик** в подарок покупателю дивана! **Пуфик** в подарок от компании «Росмебель». Если **ты** в «Росмебель» диван покупаешь, то и **не забудь** тогда забрать свой пуфик!.. Так как диваны приобретают обычно люди старше 20-25 лет, в обращении «на ты» можно усмотреть отклонение от этической нормы.

Побудительность в текстах радиорекламы выражается также глаголом в форме 1-го лица множественного числа изъявительного наклонения, обозначающим приглашение к совместному действию (**Собираемся** в час по полудню, 1-го мая, в торговом центре «Любава»), и деепричастием, являющимся, по существу, грамматическим синонимом императива (**Купив** «Рафаэлло», вы получите в подарок красную ленточку – символ любви).

Для достижения эффективности и запоминаемости рекламируемого товара используются различные стилистические приемы, среди которых заметно выделяется градация. – «К сожаленью, день рожденья...» День рожденья - грустный праздник? Но только не день рождения «Русского гастронома»! 6 мая в 12 часов дня настоящее празднование! Призы и подарки!.. В приведённом примере градация достигается сочетанием лексического наполнения текста и интонации: начинается текст с общеизвестного песенного отрывка, который поется грустным голосом; с каждой последующей фразой благодаря изменениям тембровой окраски усиливается положительная тональность, заключённая в рекламном сообщении. Эффективны синтаксические конструкции, построенные по принципу градации вопросов. – *Твоя жизнь – сплошная скука? Начинаешь новую жизнь?; Нужен паркет? Как сделать ремонт быстро и недорого?* В побудительной части рекламного текста активно используется антитеза. – *Звоните чаще, платите меньше!* (реклама сотовой связи).

Одной из основных черт рекламного текста на радио, отличающих его от других видов рекламы, является представление его в форме диалога (полилога). В диалогичной форме рекламного текста обыгрываются сложившиеся в социуме стереотипы. Часто за основу берется проблемная ситуация, разрешить которую помогает специалист, друг, родственник и т.д. В создании рекламного сюжета иногда участвуют до пяти человек, по тону голоса, интонации, манере говорения которых радиослушатель может догадываться об их социальном статусе, социальной роли, об отношении к «происходящему». Благодаря диалогу создается игровая ситуация, «наблюдателями» которой (а в реальной жизни, возможно, и участниками) становятся сами радиослушатели. Подобного рода тексты нередко сопровождаются разговорной интонацией и включением элементов разговорной речи, которые «оживляют» диалог, делают его естественным и непринужденным.

В диалогах разыгрываются вербализованные мини-сценки между покупателями, между самими производителями, сценки, создающие ситуацию непосредственной покупки и под. О том, кто является автором сообщения, адресат может догадаться по содержанию рекламы. – Продавец: *Ну что ж, вот Вам телевизор. Смотрите на здоровье! До свидания.* – Покупатель: *А деньги?* – Продавец: *Какие деньги? Вы же в «Эльдорадо»! Идите, идите! Не задерживайте очередь.* – Третье лицо: *Отличные кредиты в магазинах «Эльдорадо». Экономный ежемесячный платеж сроком два месяца и длинный кредит сроком до двух лет. Магазин «Эльдорадо».*

В полилоге участвуют три и более действующих лица. Чаще всего между двумя персонажами возникает недопонимание, конфликт, и третье лицо помогает разрешить все разногласия, его слова являются своеобразной «последней инстанцией» и воспринимаются как компетентное решение. – Женский голос: *Представляешь, сегодня утром чуть в аварию не попала.* – Другой женский голос: *Есть помощь на дороге. Я тут читала, крепкий чай повышает водительскую реакцию.* Мужской голос: *Ну да, конечно! Yes, of course! Вот я каждое утро выпиваю чашку английского чая «Ахмад» с красной полоской, и поверь – полдня вожу машину безупречно.* – Женский голос: *Потом?* – Мужской голос: *Потом еще чашку чая.* – Представительное лицо: *Чай «Ахмад» – Ваш безупречный вкус!*

Яркой особенностью языкового воплощения радиорекламы является песенная или стихотворная ее оформленность. Музыкальная реклама, как правило, создается специально для рекламирования конкретного товара или услуги. Ритмико-интонационная структура рифмованного текста обусловлена задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. – *Земля вращается, жизнь продолжается, и солнце нам дарит новый день. Поможет успокоиться, собраться и настроиться лекарство настроения «Тенотен». «Тенотен» помогает восстановить хорошее настроение и эффективно борется со стрессом. Проконсультируйтесь со специалистом, уточните наличие противопоказаний.* Доступности и легкому запоминанию радиорекламы способствует переложение широко известных песен, литературные аллюзии. Ср.: *Как теперь не веселиться и грустить от разных бед?/Вчера была я в ресторане, меня туда позвал сосед. / Вкусно и красиво очень, все понравилось, друзья! / Ресторан*

назвали просто – «Маленькая Азия»; – Скажи-ка, Дятел ведь не даром? – Конечно, не даром, но так оно того и стоит! Замечательные кухни и двери в магазине «Дятел» (адрес и телефон).

Используются различные способы введения рекламы в радиодискурс. Во-первых, реклама может быть «прикреплена» к музыкальным хитам: часто она звучит после «лучшей десятки» музыкальных новинок. Рекламные блоки могут предварять включение музыкальных хитов. В этом случае ведущим произносится фраза-клише, являющаяся своеобразным анонсом дальнейшего наполнения программы: *«Не переключайтесь! После рекламы мы услышим лучшие песни этой недели!»*. Радиоведущий старается удержать внимание слушателей, привлекая их популярной музыкой, которая будет звучать сразу же после рекламного блока. Этот приём обеспечивает широкий охват слушательской аудитории. Во-вторых, рекламные блоки присоединяются к выпускам новостей и прогнозу погоды. Новостная программа «обрамляется» рекламой, которая звучит в начале выпуска (чаще всего диктор объявляет спонсора), а также в конце программы, выполняя роль своеобразного связующего звена при переходе к прогнозу погоды. В-третьих, реклама может звучать непосредственно в речи радиоведущего в виде отдельных реплик, высказываний.

Литература

1. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику : учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007.
2. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестник Томского государственного университета. Январь 2009. С. 37-41.
3. Кохтев Н.Н. Русская речь. 1991. №5. С. 69.
4. Дружинина В.В., Феоктистова И.Н. Особенности речевого воздействия в рекламе: грамматический аспект // Системное и асистемное в языке и речи: матер. Междунар. науч. конф. / под ред. М.Б. Ташлыковой. Иркутск : изд-во Иркутгос.ун-та, 2007. С. 290-293.
5. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Русский язык, 2002.

Н.В. Кузнецова

Тюменский государственный университет

**НЕЛИНЕЙНОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ ИНТЕРАКЦИЙ
В СТРУКТУРЕ ТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-ФОРУМА**