

## ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ)

Михайловская Е.С. ©

Кандидат филологических наук, кафедра английской филологии и лингводидактики  
Северный Арктический Федеральный Университет имени М.В. Ломоносова

### *Аннотация*

*В статье рассматриваются типологические особенности рекламного дискурса, определяющие использование стратегии построения текста рекламы с опорой на авторитет науки.*

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, воздействие, стратегия, персуазивность, квазинаучный.

**Keywords:** the discourse of advertising, influence, strategy, persuasion, quasi-scientific.

Обращаясь к вопросу о типологических особенностях дискурса рекламы, поясним, что в рамках данной статьи дискурс вслед за В.Е. Чернявской рассматривается как «коммуникативный процесс, приводящий к образованию определенной формальной структуры - текста» [18, 78]. Автор поясняет, что в зависимости от исследовательских задач дискурс в одном случае «обозначает отдельное конкретное коммуникативное событие, в другом - подразумевает коммуникативное событие как интегративную совокупность определенных коммуникативных актов, результатом которого является содержательно-тематическая общность многих текстов» [там же].

Рассмотрение дискурса как содержательно-тематической общности текстов, функционирующих в пределах одной и той же коммуникативной сферы, позволяет говорить о таких типах дискурса как политический, юридический, медицинский, педагогический, религиозный, деловой, спортивный, научный, рекламный и др. Тот или иной тип дискурса задает определенные стандарты коммуникативно-речевого поведения в определенных типовых ситуациях, устанавливая ментальные, методологические, содержательные и лингвистические границы [см. подр.: 18], отделяющие его от других типов дискурса.

Рекламная деятельность подвергается всестороннему анализу: ее экономическая эффективность, воздействие на определенные группы людей, соответствие тем или иным правовым нормам, ее особенности как явления массовой культуры исследуются в таких отраслях науки как маркетинг, социология, юриспруденция, философия. Языкознание также вносит свой вклад в изучение данного явления и проводит его в рамках таких направлений как семиотика, медиалингвистика, психолингвистика и когнитивная лингвистика, прагмалингвистика и стилистика, что отражено в многочисленных отечественных и зарубежных работах [2; 3; 4; 8; 9; 10; 11; 13; 16; 17; 20; 21; 22 и т.д.].

Реклама относится к типам/классам текстов, ориентированных преимущественно на воздействие. Для изучения рекламного текста с точки зрения его прагматического потенциала наибольшей значимостью обладают трактовки рекламы, предлагаемые семиотикой и прагмалингвистикой, так как именно в рамках этих направлений раскрывается сущность рекламного текста как многоуровневого коммуникативного образования, направленного на оказание воздействия на адресата с определенной целью.

Обращаясь к трактовкам термина реклама (от лат. *reclamare*) с позиций семиотики (Р. Барт, У. Эко, Г.Г. Почепцов, Э.В. Майорова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е.Е. Анисимова, П.Н. Махнин и др.), укажем, что, в рамках данного направления она определяется как специфический знаковый вид коммуникации, семиотически осложненный текст,

креолизированный текст. Понятие креолизированный текст было введено Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым для обозначения особой разновидности текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [15, 180-181]. Для обозначения данного явления, наряду с указанным, существуют также термины «коммуникат» и «поликодовый текст». Учитывая ряд объективных причин, описанных в работе В.Е. Чернявской, 2009, находим более целесообразным использование термина «поликодовый текст» для обозначения «... текста как когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов» [19, 90].

Прагмалингвистика рассматривает рекламное сообщение как «акт специфической коммуникации, предусматривающий воздействие адресанта на интеллектуальную, эмоциональную и волевою структуру психики адресата» [1, 8].

Обобщая позиции прагмалингвистики и семиотики, отметим, что рекламный текст можно определить как разновидность поликодового текста массовой коммуникации, целью прагматического воздействия которого является побуждение адресата к приобретению товара или услуги.

Изучение рекламы в лингвистике происходит в соответствии с современными коммуникативно-ориентированными тенденциями, которые отводят центральное место тексту в неразрывной связи с его ситуативным контекстом. Под ситуативным контекстом понимается органичное взаимодействие психологических, социальных, культурно-исторических факторов и коммуникативно-прагматических установок автора, которое обуславливает определенный порядок расположения языковых единиц в тексте. Принимая это во внимание, мы будем говорить именно о дискурсе рекламы, который представляет собой ментальную, надындивидуальную, принципиально открытую сущность, являющуюся отражением определенной общественной практики.

Среди содержательно-формальных характеристик рекламного дискурса традиционно выделяются следующие:

- актуальность: реклама всегда отражает новые этапы социального и технического развития общества;
- релевантность: реклама ориентирована на нужды современного, осведомленного потребителя и рекламодателя, она соответствует их потребностям и интересам;
- стереотипность: стратегическое планирование развертывания рекламного дискурса производится с учетом существующих в культуре и обществе стереотипов, общепринятых представлений о чем-либо, однако, реклама может быть направлена как на актуализацию, так и на разрушение и замену некоторых из них;
- стандартизированность: в данном случае подразумевается наличие определенных речевых и жанровых стандартов, существующих в рамках рекламного дискурса.
- высокая степень интеграции: она обеспечивается регулярностью и частотностью появления рекламных сообщений, в результате чего воздействующий эффект усиливается [см. подр.: 7].

В связи с тем, что дискурс рекламы представляет собой совокупность речевых актов рекламирования [2], актуализирующихся в конкретных рекламных сообщениях, и предполагает наличие отправителя сообщения, его получателя и определенной цели общения, охарактеризуем их и, таким образом, опишем типологические особенности рекламного дискурса.

Специфика дискурса рекламы определяется следующими факторами:

- массовость аудитории: предполагается, что получателем информации является не отдельное лицо, не конкретная группа лиц, а множество рассредоточенных и разнородных по своим признакам аудиторий;
- групповой адресант: реклама, в основном, создается как сообщение от фирмы-производителя, адресованное массовому получателю;

- анонимность отправителя рекламного сообщения: рекламный текст создается рекламным агентством по заказу фирмы-изготовителя, которая воспринимается получателем рекламы как адресант.

- физическая и темпоральная дистанцированность отправителя и получателя рекламы, которая осложняет как сам процесс отправления сообщения, так и контроль наличия/отсутствия обратной связи, на которую, по существу, и нацелена реклама ;

- опосредованность коммуникации между отправителем сообщения и его получателем: общение происходит при помощи средств массовой информации, а, учитывая их многообразие, можно говорить о многофактурности [5] рекламных сообщений.

Традиционно в качестве основных функций рекламы называются: «информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность предавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)» [6, 85].

Розенталь и Кохтев доминирующими функциями рекламного текста считают функции сообщения и воздействия [12]. Н.И. Рябкова, подчеркивая полифункциональность рекламного текста, отмечает следующие: информативную функцию, функцию сообщения (репрезентации), регулирующую функцию, функцию воздействия на поведение потребителя, побуждения (прескриптивную), функцию связи текста с другими культурными текстами, прагматическую, эстетическую, экспрессивную и т.д. [14, 73]. Изучая приведенные данные, необходимо отметить единство исследователей в том, что рекламный текст выполняет функцию воздействия.

Воздействующий потенциал рекламы реализуется через персуазивность, которая играет в ней роль доминирующего текстообразующего признака. Персуазивность в данном контексте понимаем как воздействие автора письменного текста на сознание адресата, его мнение, оценки, поведение при помощи языковых средств с определенной коммуникативно-прагматической целью [ср.: 18].

Рекламный дискурс может считаться персуазивным на основании соответствия его характеристик параметрам персуазивной коммуникации, среди которых: равноправие партнеров коммуникативного процесса; намерение адресанта воздействовать на реципиента с целью побуждения его к приобретению рекламируемого продукта; наличие разногласий между адресантом и реципиентом по поводу необходимости совершения этого действия; использование адресантом аргументации для убеждения реципиента в том, что совершение действия (покупки товаров и услуг) необходимо.

Общая персуазивная стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта по данным исследования, проведенного А.В. Голодновым, вариативно представлена следующими частными стратегиями:

- стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту с целью пробуждения интереса реципиента к теме текста;

- стратегия вуалирования персуазивного намерения, которая обеспечивает успешность рекламной коммуникации за счет сокрытия и смягчения императивности;

- группа стратегий поддержки интеракции, направленных на моделирование условного диалога с реципиентом (стратегия самопрезентации адресанта, стратегия оптимальной адресации, стратегия диалогизации, или имитации естественного общения) [2].

Мы полагаем, что стратегия создания положительного имиджа как основополагающая стратегия в рекламном дискурсе, предполагает еще одну стратегию - стратегию создания квазинаучности, наукообразности рекламного сообщения. Она направлена на повышение убедительности аргументации и реализацию специфических прагматических целей адресанта.

Выделяя персуазивную стратегию создания квазинаучности изложения, мы исходим из предположения, что в связи с уплотнением информационного фона рекламодатели используют все новые и новые типы воздействия, осуществляя его с опорой на самые различные социально значимые факторы и явления.

Создание квазинаучности текста рекламного сообщения коррелирует с коммуникативной задачей привлечения внимания адресата за счет создания образа серьезного продукта, вызывающего доверие.

С другой стороны, квазинаучность участвует в вуалировании персуазивного намерения, делает неочевидной, не «выпячивает» установку на сбыт товара/услуги. При такой стратегии текстопостроения побуждение к посткоммуникативному действию встает в глазах адресата на второй план, подменяясь информированием, просветительским назначением.

И, в-третьих, квазинаучность может поддерживать стратегию оптимальной адресации. Современные рекламные тексты создаются как адресованные информированному и эрудированному читателю, что проявляется как с точки зрения содержательного наполнения - в рекламе затрагиваются общественно-актуальные вопросы, получающие широкое освещение в СМИ - так и точки зрения вербального воплощения - данный аспект проявляется в оперировании современной терминологией, актуализирующей в сознании адресата пласты знаний, относящихся к различным сферам человеческой жизни.

В современных условиях дополняются и уточняются стратегии рекламодателей, следовательно, концепция А.В. Голоднова может быть уточнена и дополнена. Возрастающая роль науки в общественной жизни породила ее особый статус в современной культуре. Данные, предлагаемые наукой, воспринимаются среднестатистическим человеком как истинные и не требующие каких-либо процедур проверки.

Целью стратегии создания квазинаучности изложения является повышение убедительности сообщения за счет опоры на авторитет науки. Иначе говоря, рекламное сообщение строится как похожее на научное, однако не преследует цели производства нового знания, что является имманентной целью науки, а стремится убедить адресата в необходимости приобретения товара или услуги.

Условия, в которых происходит рекламная коммуникация, определяют ее типологические характеристики. Персуазивность рекламы, обусловленная ее функционально-прагматической направленностью на оказание воздействия, реализуется за счет использования специальных коммуникативно-речевых стратегий в рекламном тексте. В качестве частной коммуникативно-речевой стратегии, вариативно реализующей главную персуазивную стратегию и способствующей осуществлению основной персуазивной интенции рекламы, выступает стратегия создания квазинаучности изложения. Квазинаучность как стратегия построения текста реализуется через обращение к эмоционально-оценочным аспектам сознания, она проявляется не в строгом рациональном обосновании, а лишь в его имитации, т.е. в имитации научности, научного текста. Стратегия создания квазинаучности рекламного сообщения эксплицируется на уровне текста за счет средств, принадлежащих различным уровням: вербальному, графическому и содержательно-смысловому. Использование совокупности этих средств способствует наиболее успешной ее реализации.

### Литература

1. Воробьева О.И. Экспрессивность газетной рекламы республики Беларусь с позиций коммуникативно-деятельностного подхода. - Минск, 2004. - С. 8.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации [на примере современной немецкоязычной рекламы]: Дис. ... канд. филол. наук. - СПб, 2003. - 247 с.
3. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica* 10. СПб.: Тритон, 2001. - С. 120 - 130.
4. Денисова Н.В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере [к проблеме междискурсивных взаимодействий] // *Вестник Томского государственного университета*. - Томск: Изд-во ТГУ, 2007. - № 302. - С. 10 -13.
5. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации. - Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1991. - С. 26 - 47.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации. - М.: МУБиУ, 1997. - 304 с.

7. Красноярова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. - 2010. - № 3. - С. 177 - 181.
8. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение, 2008. - № 4. - С. 197 - 205.
9. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. - Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. - 212 с.
10. Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Краснодар, 2005. - 18 с.
11. Медведева С.А., Левкина Е.В., Татарников Е.А. и др. Основы рекламы. Конспект лекций. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. - 224 с.
12. Розенталь Д.Э, Кохтев Н.Н. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1987. - 71 с.
13. Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2004. - 176 с.
14. Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. - С. 73 - 81.
15. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 180 - 181.
16. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. - С. 17 - 19.
17. Ученова В.В. Философия рекламы. - М.: Гелла-принт, 2003. - 208 с.
18. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. - М.: Флинта : Наука, 2006. - 136 с.
19. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. - 248 с.
20. Barthes R. Image, Music , Text. - London: Fontana, 1977. - 220 p.
21. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G.N.Leech. London.: Longmans, 1966. - 210 p.
22. Cook G. The discourse of advertising. - London: Routledge, 1992. - 272 p.