

**COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES
ENGLISH AND RUSSIAN ADVERTISING TEXT
(BASED ON SOCIAL DISCOURSE)**

Kseniya Novik

Uzbekistan State World Languages University

Annotation: The attraction of our article to the analysis in English is determined by the fact that all types of media texts in English, including advertising, occupy a leading position in the global information flow, both in terms of volume and impact. Many researchers consider tacitness to be one of the universals characteristic of language, but there is still no single and complete concept of tacitness, which includes a systematic description of tacit language constructions at different levels. The choice of the topic of this dissertation is due to the fact that the features of obtaining secret information aimed at male and female viewers in modern English language advertising texts have been understudied. The relevance of the work is the use of a cognitive-discursive approach to the study of the peculiarities of obtaining hidden information in modern English advertising texts, the situation and characteristics of obtaining hidden information through multi-level language tools capable of transmitting such information.

With the emergence of a variety of products, the powerful influence of advertising on society is increasing. It has become very convenient for people and companies to sell their products through good advertising. This article is aimed at determining the specific characteristics of the linguistic aspects of advertising slogans, as well as the role and characteristics of advertising

communication in the functional and emotional system in Uzbek, Russian and English languages.

Key words: media, advertising, semantic, pragmatic, cognitive-discursive, social-cultural, communication, scientific, artistic, global information, linguistic.

Введение. Реклама в наши дни занимает все больше места в жизни людей. Реклама, повлиявшая на мировоззрение людей и ставшая едва ли не основной формой современного делового общения, стала известной частью массовой культуры, изучается многими учеными как секретный агент. Мы не ошибемся, если скажем, что одним из важнейших структурных элементов основного направления рекламной программы является слоган рекламы, то есть ее лицо. Потому что эти лозунги – это послание, которое легко и быстро сохраняется в памяти людей и содержит основной смысл текста.

Реклама в современном мире представляется исследователям как многогранное явление. Ее изучение предполагает ряд дисциплин: журналистику, социологию, психологию, экономику, историю, право и др. Различные подходы и методы изучения феномена рекламы доказывают его многогранность и в то же время сложность изучения. Как сложное социокультурное явление, затрагивающее все сферы общественной жизни, реклама в последнее время все больше оказывается в центре научного понимания. Вопрос ее изучения становится актуальным для широкого круга гуманитарных наук. В настоящее время лингвистические исследования рекламы приобретают все большее значение. Рекламный текст привлекает внимание исследователей. В лингвистике интерес к нему не утихает, а рекламный текст определяется тем, что он является полем реализации и формой существования языка. Исследователи рекламы подчеркивают ее большое значение в жизни современного человека. Например, Р. Маршан реклама пишет нашу жизнь в газетах и журналах,

реклама существует ради будущего [1]. Он также считает, что реклама внесла большой вклад в формирование общественного дискурса, который является общим объединяющим языком для различных аудиторий, где реклама сыграла важную роль в формировании мнения и восприятия действительности [1].

Методология исследования. В наше время реклама предстает как особое социокультурное явление, определяющее нравственные и социальные установки целевой аудитории: Реклама неизбежно влияет на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру, дает нам ощущение поведения в определенную ситуацию, показывает готовые формы, определяет, что хорошо, а что плохо, придает смысл. Рекламный текст относится к средствам массовой информации, что отличает его от других текстов (научных или художественных). Определение текста, данное в лингвистическом энциклопедическом словаре, выходит за рамки вербального уровня как единая смысловая связь последовательности знаковых единиц, основными признаками которой являются связь и целостность. Т.Г. Добросклонская утверждает, что «уровень массовой коммуникации дает новые смысловые представления о понимании текста, основанные на медийных свойствах средств массовой информации» [4].

А. По Годдарду, термин «текст» применительно к рекламе используется в СМИ, включая речевую часть и аудиовизуальную составляющую [9]. В коллективной монографии «Рекламная речь и рекламный текст» печатный рекламный текст определяется Н.А.Красавским как системно развитое, содержательное, функционально организованное сообщение, которое осуществляется различными вербальными и невербальными средствами до адресата. Конкретная коммуникативная стратегия оказывает психологическое воздействие на принимающего и ставит перед собой цель, используя тактику. [10]. Реклама также представляет собой особый прагматический тип текста.

Рекламные тексты создаются для воздействия на разные аудитории: рекламу для детей, подростков, мужчин и женщин. Целевая аудитория может различаться по возрасту, полу и другим характеристикам. Тот факт, что реклама ориентирована на определенный сегмент аудитории, влияет на вербальное содержание рекламного текста. Коммуникативная природа рекламы определяет специфические характеристики этого явления. Для описания конкретной целевой группы могут иметь значение следующие социально-демографические характеристики: возраст, пол, образование, религия, семейное положение, финансовое положение, социальная принадлежность, территориальная принадлежность; психологические характеристики - мотивация, репрезентация, а также потребительское поведение. Реклама – это промежуточный результат деятельности, состоящей из создания текста копирайтером и его интерпретации читателем. В то же время мы согласны с важным замечанием Е.А.Турпуговой о том, что «Интерпретация рекламного текста задерживается и его реципиент лишь гипотетически присутствует в ситуации» [11]. Важно различать такие понятия, как «Реклама», «Реклама». текст» и «Рекламная речь». Вопрос о языковой составляющей рекламы до сих пор остается открытым для ученых. По мнению В.М.Лейчика, «язык (речь, речевая деятельность) является незаменимым инструментом на всех этапах рекламной деятельности, а «науки и научные дисциплины, связанные с языкознанием и «встроенные в жизнь», работают не с языком как системой, а с рабочим языком». [12] мы рассматриваем рекламную деятельность как дискурсивный процесс с неизбежными остановками - остановками, т. е. рекламными текстами. Анализ литературы по теме. Массовая коммуникация является одним из центральных компонентов современного общества. Исследование массовой коммуникации в последнее время стало популярной областью многих дисциплин. «Философская энциклопедия» определяет массовую

коммуникацию как «систематическое распространение сообщений среди больших, рассредоточенных аудиторий в цифровом формате с целью влияния на суждения, мнения и поведение людей» [2]. Многие исследователи согласны с мнением В.В.Миронова, который считает, что «система массовых коммуникаций становится доминирующим фактором современной культуры». [3] Материализация рекламы, а также других средств массовой информации – газет, журналов, телепрограмм, радиопередач. Реклама включает в себя не только слова, но и графику, изображения, звуки. «Понятие многомерного медиатекста важно для изучения любых медиатекстов, в том числе рекламных, поскольку позволяет получить объемное изображение изображаемого объекта, лучше понять свойства слов и образов в массовой коммуникации. дает» [4]. По мнению Т.Г. Добросклонской, реклама должна быть связана с массовой коммуникацией. Среди различных типов текстов, относящихся к сфере массовой коммуникации, особого внимания заслуживают рекламные тексты как пример специфической функциональной интенсивности и, следовательно, целенаправленного использования языка. К.Л.Бове и В.Ф.Аренс заявили, что «Он эффективно сочетает информацию и знания из гуманитарных наук (науки о человеческом поведении) с навыками и творчеством коммуникативных искусств (литературы, драмы, театра, графики, фотографии и т. д.), объединяет Научный подход к изучению рекламы требует определения самого понятия. Давайте посмотрим определения рекламы в научных источниках разных направлений. Следует отметить, что существует несколько десятков определений рекламы. Такое разнообразие определяется, прежде всего, сложностью этого явления. В узком смысле под понятием реклама понимается особая форма общения между рекламодателем и потребителем, предполагающая распространение информации о товарах и услугах по различным каналам, включая традиционные средства массовой информации и

специализированные рекламные каналы. К.Л.Бове и В.Ф.Аренс определяют рекламу как «обезличенную передачу информации» [5]. Это определение ориентирует рекламу на массовую аудиторию. В свою очередь, Дж. Ламбен определяет рекламу как «одностороннюю коммуникацию со стороны спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [6]. Односторонний характер коммуникации указывает на отсутствие конкретного получателя – он определяется только аудиторной ориентацией рекламодателя. Поэтому реклама как информация о товарах или услугах представляет собой особый вид информации, целью которой является не только ознакомление с рекламируемым объектом, но и побуждение к его покупке. Реклама разнообразна по своей природе и этот факт не остался незамеченным исследователями. Т. Г. Добросклонская предлагает три метода классификации рекламных текстов по таким критериям, как рекламируемый объект, целевая аудитория и средство массовой информации - рекламодатель [4]. Д. Денисон и Л. Тоби предлагают классификацию рекламы, основанную на объективном факторе. Они делят тексты на три большие группы: 1) имиджевые; рекламные; 2) поощрительная реклама; 3) продвижение устойчивости (сохранение имиджа) [8]. Существует еще одна классификация рекламных сообщений. КЛБове и ВФАренс определяют семь критериев различия видов рекламы: «по целевой аудитории; деловая реклама; по охвату территории; классификация по средствам передачи рекламы; по функциям и целям; коммерческие и некоммерческие; прямая посылка и косвенная реклама» [5]. Необходимо обратить внимание на существующие основные подходы в изучении феномена рекламы. Мы определяем два из них: прагматический (маркетинговый) и социокультурный. Прагматический подход направлен на рассмотрение экономической эффективности рекламы и роли последней в обеспечении роста продаж. В данном случае

реклама определяется как «платное присутствие информации о товаре или услуге в средствах массовой информации, направленное на повышение репутации компании и ее оборота» [8]. Анализ и результаты. При анализе рекламного текста особое внимание следует уделять особенностям его структуры. Структура рекламного текста фактически определяет его основные языковые особенности. Как отмечала Ю.С.Бернадская, «Чтобы создать эффективный рекламный текст, необходимо знать и применять правила оформления текста, виды его композиции» [13]. По мнению Л.Г.Фещенко, рекламный текст «представляет собой сложное смысловое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно нагруженным компонентам, поскольку в таком тексте решение прагматической, коммерческой задачи всегда является главным. А это означает равное внимание к ее вербальной и невербальной составляющей» [14]. Поэтому при анализе рекламных текстов необходимо учитывать специфику невербальной составляющей рекламного сообщения и ее роль в передаче информации путем создания образа рекламируемого продукта. К основным вербальным компонентам рекламного текста относятся заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган. Многие исследователи дополнительно дезагрегируют данные о рекламе. Заголовок – один из важнейших вербальных элементов рекламы. О важности заголовка пишет Е.В.Медведева: «В заголовке заключено главное рекламное обращение и главный рекламный аргумент». В свою очередь, В. Аренс и К. Бове подчеркивают, что заголовок выполняет шесть основных функций:» 1) он должен привлекать внимание; 2) заголовок должен выбирать свою целевую аудиторию, то есть содержать то, что интересует того или иного потребителя; 3) заголовок должен знакомить читателя с основной частью текста; 4) коммерческая идея должна быть полностью отражена в названии; 5) право собственности должно обещать покупателю прибыль от покупки; 6) заголовок должен отражать новые моменты в

произведении, которые интересуют читателя» [15]. В данном исследовании отдельные компоненты рекламного текста (слоган, заголовок, основной рекламный текст) не являются материалом для изучения. Под рекламным текстом понимается единство всех речевых компонентов рекламы. Рекламный текст выполняет ряд функций. Среди них сложно выделить главное. Функция сообщения играет ключевую роль в рекламном тексте, поскольку реклама информирует аудиторию о наличии товара, его основных особенностях и преимуществах перед конкурентами. Не менее важна функция влияния и в рекламном тексте, поскольку основная задача рекламодателя – воздействие на потребителя посредством рекламного сообщения. Уникальность рекламного текста связана с его направленностью на воздействие; в этом случае функция воздействия осуществляется на разных уровнях текста: используются все возможные семитические системы и инструменты. Прагматическая направленность текстов главным образом определяет специфические особенности языка и является решающим фактором для формирования других специфических черт, например, креолизации (семитической сложности), стилистической неоднородности, выразительности, оценочности, диалогичности, композиционных и структурных особенностей». Т. Г. Добросклонская отмечала: «С функциональной точки зрения рекламные тексты полностью сочетают в себе реализацию двух функций воздействия: функции воздействия как функции языка, осуществляемой с использованием всего арсенала языковых выразительных средств, и как функции Влияние на средства массовой информации – это обмен информацией как функция массовой коммуникации, который осуществляется с помощью специальных медиатехнологий. Это связано с тем, что основная цель рекламного текста – убедить массовую аудиторию в необходимости покупки определённого товара или услуги» [4] Выводы и предложения. В заключение хотелось бы

подчеркнуть, что научный диапазон рекламной речи широк, так как охватывает многие сферы жизни современного общества. Прежде чем приступить к изучению особенностей воздействия информации в современных англоязычных рекламных текстах, необходимо систематизировать имеющийся сегодня опыт изучения рекламных текстов. В следующей части нашей статьи мы рассмотрим когнитивно-дискурсивный подход к исследованию рекламных текстов как подход, сочетающий в себе изучение всех уровней языка.

КНИГИ

1. Марша, Р. Реклама американской мечты: путь современности, 1920-1940 гг. Р. Маршан. – Беркли Лос-Анджелес; Лондон: Калифорнийский университет Press, 1985. – 448 стр.
2. Философский энциклопедический словарь [ФЭС] под ред. СС. Аверинцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 814 с.
3. Миронов, В. В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры В. В. Миронов Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. - М.: Изд-во МГУ, 2003. - С. 237–258.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи Т. Г. Добросклонская. – 3-е изд., стер. – М.: УРСС, 2010. – 286 с.
5. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст]: пер. Английский / К. Л. Бове, Ю. Ф. Аренс; общественный ред. О. А. Феофанова; Предисл. Русский. изд. М. А. Назарушкина. - Тольятти: Довгань, 1995. - 661 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. французский. Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
7. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие Э. Н. Сердобинцева. – 3-е изд., стер. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 159 с.

8. Денисон, Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу Д. Денисон, Л. Тоби; пер. Английский Н. Бабина. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
9. Годдард А. Язык рекламы. Письменные тексты А. Годдард. - 2-е изд. – Лондон, 2002. – 133 стр.
10. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография [Т. Н. Колокольцева и др; Науч. ред. Т. Н. Колокольцева]. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
11. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый совет императивного дискурса: канд. Филол. Наук : 10.02.01 / 2000. – 181с.
12. Лейчик В. М. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / Под. Эд. Гойхмана О. Я., Лейчика В. М. - М., 2008. - 288 с.
13. Бернадская, Ю. С. Текст и реклама: учеб. пособие для студ. выше летать фабрика Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 288 с.
14. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : дис... канд. Филол. Наук : 10.01.10 Фещенко Лариса Георгиевна. – СПб., 2002. – 224 с.
15. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст]: пер. Английский / К. Л. Бове, Ю. Ф. Аренс; общественный ред. О. А. Феофанова; Предисл. Русский. изд. М. А. Назарушкина. - Тольятти: Довгань, 1995. - 661 с.
16. Анисимова, Е. Э. Лингвистический текст и культурная коммуникация (на материалах креолизованных текстов): учеб. пособие для шпильки. факт. иность. лето Вузов / Е. Э. Анисимова. М: Академия, 2003. – 128 с.