

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОСОБЫЙ ВИД ДИСКУРСА

Ш. Д. Эгамбердиева

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека,

Ф. О. Эгамбердиева

Чирчикский государственный педагогический институт

АННОТАЦИЯ

Рассматривается один из актуальных вопросов лингвистики, касающийся понимания дискурса с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс». Выявлены особенности языка и задачи рекламных текстов в контексте дискурсивных параметров (коммуникативных, семиотических, социальных).

Ключевые слова: рекламный текст, дискурс, дискурсивный анализ, рекламный дискурс, коммуникация.

ADVERTISING TEXT AS A SPECIAL KIND OF DISCOURSE

Sh. D. Egamberdieva

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,

F. O. Egamberdieva

Chirchik State Pedagogical Institute

ABSTRACT

One of the topical issues of linguistics concerning the understanding of discourse from the point of view of the basic paradigm "text – discourse" is considered. The features of the language and the tasks of advertising texts in the context of discursive parameters (communicative, semiotic, social) are revealed.

Keywords: advertising text, discourse, discourse analysis, advertising discourse, communication.

ВВЕДЕНИЕ

В последнее десятилетие спектр рекламных публикаций становится все более и более значительным. Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: лингвистической, экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской и

др. Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

Дискурс становится одним из главных объектов лингвистических исследований в последней четверти XX века, когда, в связи с признанием антропоцентричности языка, «интерес к минимальным лингвистическим единицам сменился интересом к максимуму-тексту (дискурсу), рассматриваемому в его взаимодействии с прагматическими факторами» [1].

Прародителями дискурсивного анализа считаются В. фон Гумбольдт, А.А. Потебня, Ф. Боас и другие языковеды. Термин «дискурс» активно использовался в работах Ф. де Соссюра в значении «речь» (в переводе с французского discours – «речь») [2]. В 50-е годы XX века Э. Бенвенист, разрабатывая теорию высказывания, последовательно применяет традиционный для французской лингвистики термин discours в новом значении, а именно как характеристику речи, присваиваемой говорящим [3]. З. Харрис в 1952-ом году публикует статью «Discourse analysis», посвящённую методу дистрибуции по отношению к сверхфразовым единствам [4]. В ней он применяет к анализу дискурса некоторые методологические принципы, которые подходят для изучения языковых единиц более низкого уровня (например, сегментации, классификации, дистрибуции). Это оказалось одним из возможных способов анализа структуры текста и выявления роли отдельного элемента в этой структуре. Поэтому в полной мере термин дискурс был востребован в лингвистике после выхода статьи З. Харриса, который, как полагают многие учёные (Н.Д. Арутюнова, В.А. Маслова, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин и др.), является первым ученым, кто применил термин дискурс к лингвистике. Собственно лингвистические употребления термина дискурс весьма разнообразны, но, в целом, за ними просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога.

МЕТОДОЛОГИЯ

Обратимся к дефинициям дискурса, выделяемые современными учеными исследователями. По утверждению В.И. Карасика, изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык». В.И. Карасик считает, что дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны [5].

Наиболее аргументативной точкой зрения является определение текста, которое было предложено Н.Д. Арутюновой подчеркивая коммуникативный характер дискурса, говоря о том, что дискурс – это «речь, ‘погружённая в жизнь’», используя развернутую дефиницию этого понятия и указывая, что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь. Поэтому термин “дискурс”, в отличие от термина “текст”, не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой речью не восстанавливаются непосредственно» [6].

Следовательно, понимание термина дискурс на современном этапе развития лингвистики восходит к работам Т. ван Дейка, активно продолжается в работах В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанов, Е.С. Кубрякова, А.Е. Кибрика и А.А. Кибрика и других. В современной науке нет однозначного определения данного термина, поэтому теория дискурса является чрезвычайно актуальным направлением и представляется целесообразным изучить классификации дискурса на современном этапе лингвистической науки.

Рассматриваемый в настоящем исследовании рекламный дискурс является видом институционального дискурса. С позиций социолингвистики, реклама является формой коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования [7].

В словаре «Язык рынка» реклама рассматривается как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [8]. В связи со сложностью и многоплановостью рекламного дискурса в данной работе представляется важным описать лингвистическое определение данного термина.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный дискурс в совокупности с графическим компонентом в печатном или аудиовизуальном виде представляет собой мотивированное целостное, содержательносмысловое, иерархически организованное знаковое образование. Рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями.

Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, а также специфику использования организации печатного материала и элементов различных знаковых систем. К основным тенденциям написания рекламных текстов относят сжатость, лаконичность информации, т.е. изложение мыслей с использованием наименьшего количества слов; выразительность и емкость информации, использование наглядности, реклама – мультимодальный текст. Стилль рекламы представляет собой сочетание элементов публицистического, научного, научно–популярного, делового и разговорного стилей. Все это обусловлено функциями рекламы и свойствами реципиента (получателя рекламы).

ОБСУЖДЕНИЕ

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями.

Е.А. Баженова, О.В. Протопопова определяют три основных функции или задачи рекламного дискурса:

- 1) «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте»;
- 2) «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата»;
- 3) «информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [9].

Рекламное сообщение выполняет следующие тесно взаимосвязанные между собой задачи:

- Информационную (передача определённой информации по презентации предлагаемого товара);
- Оценочную (передача адресату своего отношения к рекламируемому товару);
- Аргументативную (доказательство выдвинутого в тексте суждения);
- Регулятивную (направляющую восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для адресанта образом);
- Концептуальную (создание автором рекламы в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара);
- Моделирующую (создающую в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни).

Исходя из вышеперечисленных задач рекламного дискурса можно выделить следующие особенности (стратегии) рекламы: описательная (описать рекламируемый товар); оценочная (дать оценку предлагаемому товару, всегда положительную); модальная (аргументировано изложить свое отношение к рекламируемому товару); социальная (учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории); маркетинговая (привлечь внимание потребителя к товару). Данные стратегии следует учитывать при составлении рекламного текста для достижения целей рекламы.

Реклама может рассматриваться как информативный или эмотивный подвид дискурса. Полная картина функционирования рекламного дискурса включает в себя следующие моменты: замысел как основу текста, исходящий из прагматической установки коммуникатора, под которым понимается производитель рекламируемого товара и автор рекламной информации (имплицитный параметр дискурса); рекламный текст (эксплицитный параметр дискурса); восприятие текста потенциальным потребителем, исходящее из ориентации коммуникатора на социальный статус потребителя.

Реклама – это динамический процесс, анализирующийся с учетом субъектов общения и ситуационного контекста. Коммуникативное пространство, в рамках которого реализуется дискурс рекламы, можно обозначить следующим образом:

1. Специфика автора (заказчика и исполнителя), с одной стороны, и получателя рекламы, с другой. Анализируются их интенции, мировидение, знание языка и культурных норм и стереотипов и т.д. (по В.И. Карасику отношения «агент-клиент»).

2. Специфика коммуникативной задачи рекламы.

3. Знание и правильное использование языкового, семиотического, культурного кодов.

4. Специфика самого рекламного текста – совокупность структурнокомпозиционных, языковых и невербальных особенностей.

5. Естественная среда общения, или рамка, которую образуют общественно-политический строй, тип государственности, историкокультурная традиция и т.д.

Рекламный дискурс выступает средством коммуникативного воздействия. Главным в этом воздействии является интенция заказчика, замысел исполнителя. Они определяют выбор средств художественной выразительности в наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций создателя рекламы может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т.е. экспрессивным, распространяя данный эффект на все рекламные обращения.

Выявление смысла рекламного текста осуществляется, прежде всего, через его языковую организацию, представляющую собой лексикосемантическое представление текста и его синтактико-семантическое оформление. Семантика рекламного текста строго мотивирована и тесно связана с семантикой отдельного слова, характеризующегося определёнными коннотациями, ассоциациями и импликациями. Лексема выполняет в рекламном тексте основную смысловую нагрузку.

К основным вербальным составляющим рекламного дискурса, по мнению Ю.С. Бернадской, относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронный адрес и т.п.).

Говоря о слогане, необходимо отметить, что он, наряду с именем бренда и логотипом, является базовой константой рекламной кампании (её постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. Можно выделить три основных направления построения слогана, обусловленных целями и задачами конкретной рекламной кампании: заявить о продукте, выделить продукт, оказать воздействие на клиента – побудить к покупке. Например, в рекламной компании лондонского аэропорта обнаруживается слоган «London Gatwick. Obviously». В данном рекламном дискурсе

производители заявляют о продукте (London Gatwick), делая акцент на уникальности выбора (Obviously). Примером выделения продукта из ряда других служит, например, реклама оборудования для варки пива Siemens: «Siemens. Brewed with the most advanced digital technology». Товар выделяется благодаря использованию превосходной степени имени прилагательного (the most advanced). Примером является реклама спортивных товаров Nike – Just do it, в которой использован глагол в повелительном наклонении (императив) do.

Эффективность слогана зависит от таких факторов, как запоминаемость и информативность. Главной задачей при создании слогана является нахождение золотой середины между этими факторами, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, в нескольких словах.

По утверждению Ю.К. Пироговой, реклама формирует образ товара, придает ему социально психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров, определяет общую стилистику его подачи на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами.

К отличительным интралингвистическим признакам рекламного дискурса как формы коммуникации относятся его языковое (вербальное) оформление: фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности. Экстралингвистическими признаками рекламного дискурса являются невербальное оформление и культурное, историческое и социальное пространство, при котором была создана реклама. К последним относятся шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения.

ВЫВОД

Суммируя все вышеупомянутое можно прийти к выводу, что реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основной целью которой – побудить клиента к определённому необходимому действию. Рекламный дискурс имеет свои особенности (слоган, заголовок, основной текст и реквизиты), интралингвистические и экстралингвистические характеристики, а также типологические черты, которые отличают его от других видов дискурса.

REFERENCES

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Москва: Прогресс, 1990. 512 с.
2. Saussure F. de. Cours de linguistique générale France, Payot, 1997. P. 520. 101. The Week (UK) Issues №01-12 January-December. A Motivate Publication, 2015.

3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
4. Harris Z.S. Discourse analysis // Language. Vol. 28. 1952. P. 1-30.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Прогресс, 1981. 368 с.
7. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2011. 506 с.
8. Тюрина С.Ю. О понятиях дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ №1, 2009. С. 75-77.
9. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону : изд-во Феникс, 2004. 192 с.