

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ФЕНОМЕН ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

Котенева Инна Анятольевна
кандидат филологических наук
доцент кафедры немецкого и французского языков
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
Белгород, Россия
koteneva@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье рассматривается взаимосвязь социокультурных явлений и языковых структур, формирующих коммуникативную направленность рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, аргументация, языковая структура, социокультурная значимость, коммуникация.

ADVERTISING DISCOURSE AS A PHENOMENON LANGUAGE AND CULTURE

Koteneva Inna
Candidate of philological Sciences
Associate professor, Department of German and French languages
Belgorod State National Research University
Belgorod, Russia
koteneva@bsu.edu.ru

Abstract

The article considers the relationship of socio-cultural phenomena and language structures that form a communicative focus of advertising texts.

Keywords: advertising discourse, argumentation, language structures, social and cultural importance, communication.

В конце XX в. с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. Реклама не служит формирующим началом социальных ценностей, но являясь неотъемлемой частью культуры, вносит определенный вклад в развитие общества.

Под влияние рекламы попадают все члены социума, эффективность воздействия рекламного текста зависит от того, насколько правильно информация согласована с культурными, этическими и национальными особенностями адресата.

Выделяют многочисленные виды рекламы: престижная, разъяснительно-пропагандистская, а также реклама марки и распродаж, рубричная и реклама на развороте.

Взаимовлияние и взаимосвязь языка, культуры и рекламы очевидны. В рекламном тексте используются различные языковые средства, понятные потребителю в экстралингвистическом контексте и которые побуждают к приобретению товара и услуги.

Необходимо отметить, что язык рекламы наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании. Главная особенность языка рекламы – оценочность и актуальность. Все языковые средства направлены на то, чтобы воздействовать на аудиторию.

Специфической особенностью рекламных текстов является то, что в них тесно взаимосвязаны функции сообщения и воздействия. Задача рекламных текстов состоит в том, чтобы посредством сравнительно короткого сообщения информировать потенциальных покупателей об индивидуальных достоинствах продукции и убедить аудиторию в необходимости приобретения рекламируемого товара.

Рекламный текст композиционно специфичен. Одной из сторон его специфичности является использование изображения (рисунка, фотографии), графики, цвета, символы (фирменный знак) и т.д. Все эти элементы могут находиться в самых неожиданных сочетаниях и комбинациях, а их объединение в конечном счете реализует задачу данного текста. Нередко они не просто служат ярким иллюстративным фоном, но и выполняют пояснительную функцию, содержат в себе смыслы, не выраженные лингвистически, или, по выражению Р. Барта, выполняют “*fonction d'ancrage*” (внедрение, смысловое погружение) [4: 44].

Структурно-композиционное построение текста включает в себя важные составляющие: заголовок и текстовую часть. Заголовок – это самая значимая часть рекламного сообщения. Он не должен состоять из большого количества слов и выражений, но обязан мощно воздействовать на потребителя, то есть быть эмоциональным и ясным по смыслу.

Основной текст раскрывает причины, которые склоняют потребителя к покупке. Чаще всего потребители не добираются до основного текста, они теряют интерес после прочтения заголовка. Внимание читателя привлекается выделенными элементами, но интерес завоевывается только аргументами, приведенными в тексте.

Слоган, также, немаловажная часть рекламного объявления. Слоган представляет собой емкую и короткую фразу, которая может считаться девизом организации. Он является наиболее заметным элементом рекламы. На него обращают внимание в несколько раз больше, чем на всю рекламу. В связи с этим, слоган должен быть легко запоминающимся и читаемым, а также максимально полно отображать суть рекламного текста.

В завершении рекламного текста пишется эхо-фраза, которая по своей форме похожа на слоган. Предназначение данного элемента – закрепление информации в памяти целевой аудитории. Эхо-фраза придает рекламному тексту законченность.

Эхо - фраза как и слоган придают законченный вид всему сообщению и определяют важный мотив для приобретения товара. Слоган идентифицирует товар, а также служит средством создания и закрепления устойчивой ассоциативной связи между торговой маркой и рекламной концепцией.

Все лингвистические единицы имеют бинарное соотношение, что связано со строением языка. В данном случае встает вопрос о разграничении понятий текста как языковой единицы и текста как единицы речи. К числу терминов нового инструментария лингвистов относится понятие дискурса.

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

Текст – это результат вторичной речевой деятельности, действие которой состоит в передаче информации и смысловом воздействии на адресата при более сложном уровне языковой организации, чем речь. При создании текста происходит набор языковых средств в оптимальных и не столь ограниченных по времени условиях с целью придания ему экспрессивного оттенка.

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 жизнью не восстанавливаются непосредственно" [5: 136].

Рекламный дискурс является сферой наиболее яркого проявления коммуникативного аспекта языка, активно отражающий живые процессы его эволюции. Данный вид дискурса имеет строго ориентированную прагматическую установку, он сочетает признаки устной речи и письменного текста с комплексом экстралингвистических средств.

Для лексического состава языка, как наиболее изменчивой и подвижной его части, непосредственно реагирующей на происходящее в мире реалий, на различные явления внеязыковой деятельности, рекламная сфера создает благоприятные предпосылки для его развития, возникновения новых слов, в силу того, что она представляет собой сферу, наиболее быстро реагирующую на появление новых объектов, явлений действительности.

Так, например, динамика языковых структур во французских рекламных текстах проявляется в изменении вокабуляра, которое направлено на выражение: чувства патриотизма: «*Francine inspire la cuisine! Francine propose une large gamme de farines et farines à pain pour vous permettre de créer toutes vos recettes en un tour de main selon votre imagination*». Francine (мука) < France+farine; заботы о своем здоровье: «*Un anti-traces super efficace*»; на выделение основных (обобщенных) компонентов парфюмерной композиции: «*Jasmin en cœur et sillage ambre-vanillé-frangipané, un menu savoureux*» – “*Délices*” (Cartier) и т.д.

Французская реклама, как и реклама других западноевропейских государств подвержена влиянию английского языка. Вкрапление в рекламный текст английских слов придает рекламе новизну, делает ее более аттрактивной и современной, отражая тем самым процесс интенсивного заимствования англицизмов французским языком.

Ознакомление с инвентарем лексических единиц англо-американского происхождения дает возможность обнаружить две ведущие тенденции формирования специфического состава языка рекламы:

1) Использование собственно заимствованных лексических единиц для выражения определенных семантических категорий, например сферы моды: «*Fashion un "pois" c'est tout*». реклама платья

2) Использование комбинированных моделей, состоящих из словообразовательных элементов двух языков (французского и английского, и наоборот):

«*Mojité? Oui, exclusivement chez "tea by Thé"!*» - реклама чая.

«*Le nouveau parfum pour homme. Very irrésistible. Very intense, very élégant, very you*» – реклама туалетной воды [5].

Прагматической задачей рекламного текста является изменение в системе знаний и оценок покупателя и регуляция деятельности поведения, а именно, побуждение адресата приобрести рекламируемый товар. Одна из семантических характеристик данного смыслового единства – его аргументативная ориентированность или аргументативное значение [3: 176], способствующее процессу интегрирования нового знания в модель мира адресата. Иными словами, в рекламной коммуникации под влиянием аргументирования, приобретая те или иные знания об окружающем мире, человек вводит их в свою ментальную модель и получает способность апеллировать к ним в случае необходимости, с такой же степенью доверия, как к личному опыту [1, 1990].

Как всеобщий мыслительный феномен [2: 35] аргументация является главным способом развития и репрезентации результатов речевого мышления в рекламном тексте. Семантические средства аргументативного воздействия в рекламном сообщении, отражая культурно-обусловленные структуры ценностей, призваны реально или в перспективе повлиять на процесс принятия решений адресата.

Так, для репрезентации положительных характеристик парфюмерной продукции во французских рекламных текстах запахи отождествляют с такими общеизвестными чувственно-психическими ценностями как «Любовь», «Красота», «Жизненная энергия».

Наиболее распространенным аргументом в ольфакторной сфере выступает тема «Любви». В текстах, рекламирующих парфюмерную продукцию, отражаются представления о различных ее сторонах.

Например, в рекламе туалетной воды “Ode à l'amour” наряду с эмоциональным состоянием актуализируется физиологическая сторона любви, то есть запахи соотносятся с “чувственностью”, “соблазнением” и с гиперболизированным проявлением любовного влечения – “сладострастием”: *“Un frisson vous parcourt, ne cherchez pas, c'est l'amour. Un parfum voluptueux et gourmand qui vous trouble et envoûte ceux qui le découvrent. Il vous emmène dans un tourbillon de séduction et de sensualité ambrée. Tour à tour mystérieux, spontané, hésitant, il vous donne la plus belle des audaces: celle d'aimer”* (Yves Rocher) [7].

В следующем примере в процесс аргументирования включается иррациональная сторона любви – “чары, колдовство”: *“Audace d'une séduction passionnée. Ce parfum de passion et de séduction vous emmène dans un tourbillon irrésistible et voluptueux, dans son sillage riche et inoubliable de sensualité. Essayez! C'est magique: quelques gouttes suffisent à créer l'envoûtement...”* – “Venise” (Yves Rocher) [6].

Представленные фрагменты рекламных текстов демонстрируют наличие факта “закономерного” в процессе выбора номинативных средств в рекламном дискурсе, что обусловлено социокультурной значимостью рекламируемого товара. Социальный характер явления, формируется в коммуникативном сознании посредством семантических средств аргументации, используемых в рекламном лозунге и тексте в их нерасторжимом единстве.

Таким образом, в рекламной практике коммуникации внушение достигается с помощью прагматического воздействия рекламы, формирующего положительный образ товара в глазах потребителя.

Эффективность процесса аргументации в рекламном дискурсе зависит от степени его соответствия модели мира и ценностным ориентирам потенциальных покупателей: представителей определенных социальных, гендерных и возрастных групп.

Литература

1. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 40-52.
2. Брутян Г.А. Аргументация. – Ереван: Изд-во АН СССР, 1984. – 105 с.
3. Ионесян Е.Р. Аргументативная направленность высказываний с эпистемическими предикатами // Логический анализ языка: Культурные концепты. – М.: Наука, 1991. – С. 175-182.
4. Barthes R. Rhétorique de l'image // Communications, 1964. – №4.
5. БЭСЯ. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Яруева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 682 с.
6. Elle, 2005.
7. Le livre Vert de la Beauté, 1982.
8. Le livre Vert de la Beauté, 2001.

References

1. Baranov A.N. Argumentation as a cognitive and linguistic phenomenon // Speech influence in the field of mass communication. – М.: Nauka, 1990. – P. 40-52.
2. Brutian G.A. Argumentation. – Erevan, Izd-vo AN SSR 1984. – 105 p.
3. Ionessian E.R. Argumentative orientation of epistemic statements with predicates // Logical analysis of language: Cultural concepts. М.: Nauka, 1991. – P. 175-182.
4. Barthes R. Rhetoric of image // Communication, 1964. – №4.
5. Linguistics. Great Encyclopedic Dictionary / Gl. red. Yartseva. – М.: Balshaia Rossiyskaya entsiklopedia. 1998. – 682 p.
6. Elle, 2005.
7. Le livre Vert de la Beauté, 1982.
8. Le livre Vert de la Beauté, 2001.

УДК 81

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ЭТИКЕТА

Кривчикова Нэля Леонидовна
доцент, кандидат филологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Белгород, Россия
krivchikova@bsu.edu.ru

Трещёва Наталья Васильевна
доцент, кандидат филологических наук, доцент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
Белгород, Россия
trescheva@yandex.ru

Аннотация

В статье раскрывается процесс отражения национальной специфики в речевом этикете, рассмотрена взаимосвязь языка и культуры, что дает более глубокое понимание структуры и способов формирования национальных особенностей речевого этикета.

Ключевые слова: речевой этикет, язык, культура, норма поведения, коммуникация.