

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ И ДИСКУРС

Рекламный текст представляет собой многоаспектное образование; он включает в себя, с одной стороны, визуальные и аудиальные и, с другой стороны, вербальные и невербальные средства коммуникации. Функциональный аспект рекламы состоит не только и не столько в передаче информации, сколько в воздействии на адресата, в принуждении его к определенным действиям и к определенному мнению. Реклама информирует, а также убеждает, привлекает внимание, побуждает, уверяет, инициирует и так далее. Можно сказать, что рекламный текст, помимо информирования потенциального покупателя о существующем товаре и условиях его приобретения, также ориентирован на своего рода «языковое создание» такого потенциального покупателя с определенными интересами, потребностями, желаниями, образом жизни. Смысл современной рекламы можно выразить следующей формулой: если существует товар, у которого не существует потенциальной аудитории, то языковыми средствами рекламы необходимо создать такую аудиторию.

Такого рода конструирование, конечно же, нельзя понимать однозначно как прямое воздействие на адресата, как «механическую технологию»: рекламное воздействие, во-первых, опосредовано знаниями, ценностями, убеждениями, представлениями адресатов и, во-вторых, оно предполагает сложную психическую, когнитивную и социокультурную деятельность адресата по «усвоению» значений, содержащихся в рекламном тексте. Иначе говоря, рекламное воздействие означает, что адресат, осмысливая текст рекламы, строит определенную ментальную модель того, о чем в нем говорится. Реклама не просто «заставляет» человека делать или думать определенным образом, она создает условия для того, чтобы человек самостоятельно выбрал определенные модели поведения, мышления и самостоятельно сформировал необходимый образ жизни, поддержка которого, безусловно, требует определенных затрат, определенных покупательских практик, приобретения определенных товаров.

В этом отношении крайне важным является то, что эффективность рекламы непосредственным образом зависит от того культурного поля, в котором она реализуется. Культурные стереотипы, мифы, образы, ритуалы, традиции, нормы определяют восприятие адресатом рекламного сообщения. Один и тот же рекламный текст может иметь совершенно различные интерпретации в различных культурных контекстах и может иметь различную степень воздействия на аудиторию. В определенном смысле можно сказать, что рекламный текст не существует вне определенной культуры – в противном случае любая реклама была бы одинаково эффективна в любых социокультурных группах.

Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что рекламный текст имеет свои специфические черты, отличающие его от текстов иного рода. Отметим четыре, на наш взгляд, наиболее важные черты.

Поскольку речь идет не только о соответствии «замысла» рекламы интересам, потребностям и образу жизни людей, но и о формировании необходимых интересов, потребностей и образов жизни, то рекламный текст, во-первых, следует рассматривать как оказывающий *формирующее* воздействие. Соответственно, реклама будет тем более эффективна, чем в большей мере ее авторы ориентировались на определенный «культурный фон» аудитории.

Во-вторых, учитывая, что в идеале реклама должна быть максимально эффективна в своем воздействии на адресатов, рекламный текст отличает такая особенность, как *образность и символичность* рекламных сообщений, которые могут быть распознаны и

адекватно поняты аудиторией только при условии достаточного уровня культурной компетенции.

В-третьих, поскольку реклама – это разновидность манипуляции сознанием, то рекламные тексты характерны также *имплицитностью значений*, содержащихся в них, завуалированностью значений – смысл рекламы чаще всего «спрятан» за яркими образами, за «плотным» рядом событий или деталей, запоминающимися фразами и так далее. И, тем не менее, аудитория подсознательно распознает эти «скрытые значения» благодаря тому, что обозначается термином «коллективное бессознательное» – своеобразному хранилищу коллективной памяти, образов и символов, восприятие которых у представителей одной культурной группы вызывает одни и те же ассоциации.

В-четвертых, условие быстрого узнавания или понимания заложенного в рекламе сообщения достигается за счет обильного *использования стереотипов* в рекламе. Стереотипизация в рекламе используется с целью «облегчения» понимания содержащихся в ней скрытых значений. Восприятие стереотипа, с одной стороны, упрощает интерпретацию текста и, с другой стороны, требует определенного «культурного багажа» адресата – в частности, способности распознавать стереотипы и адекватно их расшифровывать (декодировать).

Специфичные черты рекламного текста указывают на то, что он сознательно создается с учетом некоторого культурного контекста. Можно сказать, что рекламный текст – это всегда текст, погруженный в контекст. Мы полагаем, что *контекстуальность* следует считать еще одной принципиально специфичной чертой рекламного текста. Собственно, именно эта черта главным образом позволяет утверждать, что рекламный текст представляет собой тип *дискурса*.

Как известно, под дискурсом понимают ситуативно и исторически обусловленную последовательность высказываний, влияющих на субъективный опыт и мышление; дискурс – это текст, погруженный в контекст, или текст в системе социальных, внеязыковых и ситуативных факторов, необходимых для его понимания. Дискурс представляет собой открытое и нелинейное образование, что означает, что дискурс может иметь ряд толкований, каждое из которых в определенных условиях может трактоваться или оцениваться как истинное. Также открытость и нелинейность дискурса подразумевает, что контекст (например, знания, представления, события, «культурные сценарии») дополняет содержание текста, а структура текста, соответственно, дополняет контекст. В определенной степени дискурс характерен тем, что граница между текстом и контекстом крайне сложно или условно различима. В этом смысле рекламный текст как дискурс можно трактовать следующим образом: как явные, так и скрытые значения образов и символов рекламы становятся понятны и доступны нам благодаря тому, что они знакомы нам из повседневной жизни; в то же время мы организуем и упорядочиваем наши повседневные действия в соответствии с моделями, транслируемыми рекламными текстами. Так, например, определенный стиль одежды, фигурирующий в рекламе, позволяет нам идентифицировать социальное положение и интересы героев рекламного ролика, а значит, вызывает определенное отношение к их действиям; и в то же время моделируя собственный гардероб, мы ориентируемся на тот образ персонажей, который транслирует реклама и с которыми мы себя соотносим.

В заключении отметим, что, на наш взгляд, перспективным направлением изучения рекламных текстов является дискурсный анализ именно в силу того, что он в большей мере способен зафиксировать их специфику. Дискурсный анализ, тесно связанный с психологическими, антропологическими, социологическими, семиотическими и некоторыми другими методами исследования, направлен на выявление характера связи между текстом и контекстом, на изучение особенностей репрезентации события, специфики тематического поля, особенностей языка и стиля рекламного текста, а также его функцио-

нального аспекта. Все это в совокупности позволяет не только понять основной замысел авторов рекламы, но и выявить те идеи и представления, с помощью которых формируется и изменяется социокультурная реальность.

Е. В. Астахова
(Барнаул, Россия)

КОНСТИТУТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ИНСТРУКТИВНОГО ДИСКУРСА

Исследование дискурса, его особенностей и видов является одной из наиболее актуальных проблем современной лингвистики, межкультурной коммуникации, социологии, культурологии, этнолингвистики и других гуманитарных наук, в центре внимания которых находится человеческое общение. Неоднозначность самого термина «дискурс», междисциплинарность исследования этого многомерного явления, разнообразие трактовок и подходов к определению дают возможность составления различных классификаций дискурса. В настоящее время существует множество работ, посвященных таким видам дискурса как политический, рекламный, юридический, религиозный, бытовой, деловой, медицинский, педагогический, аграрный и многие другие.

В данной работе рассматриваются особенности и конститутивные признаки инструктивного дискурса (далее ИД), а так же вопрос о том, какое место занимает этот вид в классификации дискурса и как соотносится с другими видами.

В результате анализа словарных дефиниций лексемы *Instruction*, а также изучения теоретических работ, связанных с исследованием различных видов инструкций были выявлены следующие признаки ИД:

1. Наличие в рамках ИД разнообразных жанров – это могут быть инструкции по применению, должностные инструкции, методические указания, инструкции по безопасности, объявления-запреты, указания, приказы и т. д.

2. Тематика варьирует в зависимости от области использования ИД: должностные инструкции в разнообразных сферах деятельности, по эксплуатации приборов, учебные по различным дисциплинам и т. д.

3. Участниками дискурса можно выделить такие условные пары «адресант и адресат» как: производитель – потребитель, начальник – подчиненный, учитель – ученик и др.

4. Ключевой концепт, лежащий в основе ИД – «предоставление информации (указаний) о том, что и как необходимо делать». Важно отметить ожидание источника в соблюдении, выполнении инструкций, которое основано на различных факторах в зависимости от ситуации и участников общения.

5. Цель данного вида дискурса – инструктировать, побудить к определенному действию или алгоритму выполнения действий, научить как и что необходимо делать. Инструктирование включает следующие прагматические установки:

- обучить чему-либо, воспитать, передать знания, опыт;
- указать, приказать, что необходимо делать;
- показать (объяснить) как пользоваться каким-либо устройством и как необходимо себя вести в определенных ситуациях, что нужно / нельзя делать.

Для достижения этих целей используются соответствующие стратегии в зависимости от условий коммуникации.

6. Языковые средства: повелительное наклонение, модальные слова, определенные синтаксические конструкции, интонация и т. д.

7. Канал передачи: визуальный, акустический, визуально-акустический (электронный).