

Павлова Вера Степановна

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА В ДИСКУРСЕ
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

В статье раскрываются лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы. На основе результатов системного анализа делается вывод о том, что в системе дискурса наружной рекламы текст следует рассматривать как основной элемент, сложное семиотическое целое, единство лингвистических и коммуникативных компонентов в их тесном взаимодействии и взаимообусловленности. Представленные идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения и применения текстовой категории в сфере конкретных видов рекламы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/41.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (21): в 2-х ч. Ч. II. С. 158-161. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 80

Филологические науки

В статье раскрываются лингвистические и коммуникативные особенности текста в дискурсе наружной рекламы. На основе результатов системного анализа делается вывод о том, что в системе дискурса наружной рекламы текст следует рассматривать как основной элемент, сложное семиотическое целое, единство лингвистических и коммуникативных компонентов в их тесном взаимодействии и взаимообусловленности. Представленные идеи, положения, выводы предлагают перспективные направления дальнейшего изучения и применения текстовой категории в сфере конкретных видов рекламы.

Ключевые слова и фразы: наружная реклама; дискурс наружной рекламы; рекламный текст; компоненты текста; лингвистические и коммуникативные особенности текста; языковые конструкции.

Павлова Вера Степановна, к. пед. н., доцент
Забайкальский государственный университет
VSPavlova2007@mail.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА В ДИСКУРСЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ[©]

Современная наружная реклама (англ. *outdoor advertising*) – один из самых востребованных, гибких и адаптивных способов рекламирования. Представляет собой «медиаканал, который доносит рекламное обращение до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживлённого уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог» [7, с. 347]. Факт активности и почти повсеместного проникновения наружной рекламы стал причиной её научного исследования с позиций разных научных направлений и подходов. В рамках коммуникативной парадигмы теории рекламы (В. В. Учёнова (1999-2000 гг.), А. Дейан (2000-2004 гг.), Е. Л. Головлёва (2002-2004 гг.), Р. И. Мокшанцев (2003 г.), Д. Т. Рассел и У. Уэллс (2003 г.), Л. Н. Федотова (2005 г.), Лин Фу (2005 г.), Л. М. Дмитриева (2006 г.), К. А. Иванова (2008 г.) и др.) изучают технологические, методологические, психологические, социологические, лингвистические основы многопланового и сложного феномена наружной рекламы. По мнению автора, именно коммуникативная парадигма выдвигает на первый план исследование коммуникативных и лингвистических особенностей текста в дискурсе наружной рекламы (в их тесном взаимодействии и взаимообусловленности).

Дискурс как язык современной коммуникации во многом определяет эффективность наружной рекламы, поскольку этот вид рекламы требует краткого и ёмкого представления рекламной информации, значимого словесного и графического контекста. Дискурс наружной рекламы характеризует общепринятая трактовка термина «дискурс» – связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами [4, с. 146]. На основании вышеуказанного можно определить дискурс наружной рекламы как сложную систему, основным элементом которой является текст в неразрывной связи с прагматическим (коммерческим), социальнокультурным и психологическим контекстом, с визуальным представлением рекламной информации.

Текст – главная коммуникативная составляющая дискурса наружной рекламы, раскрывающая содержание рекламного обращения, выполняющая функцию неличного оплаченного представления и продвижения объекта рекламирования. Вербальная знаковость текста отображает смысловый потенциал рекламы, активизирует интеллектуальную активность адресатов, формирует потребительское поведение [6]. При этом текст не является линейной последовательностью знаковых и вербальных единиц. Его характеризуют не столько логичность (соединение элементов внутри текста), сколько целостность – смысловое и коммуникативное единство [1]. Именно поэтому текст в дискурсе наружной рекламы можно определить как единство лингвистических и коммуникативных компонентов, сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную последовательность вербальных и знаковых единиц, максимально приспособленных для выполнения целей и задач наружной рекламы. Текст призван реализовать главный принцип дискурса наружной рекламы: максимум информации при минимуме слов. Объём текста и выбор его вербальных структурных компонентов определяют цели коммуникации и особенности рекламоносителя.

К структурным компонентам вербального текста в дискурсе наружной рекламы принято относить: заголовок, подзаголовок, слоган, эхо-фразу, справочную информацию, основной текст.

Заголовок текста – важный элемент дискурса наружной рекламы. Именно в заголовке аккумулируется суть рекламного обращения, представляется главный аргумент. Заголовок, как правило, привлекает внимание адресатов рекламы, вызывает интерес к содержанию рекламного обращения и объекту рекламирования, сегментирует целевую аудиторию. Он должен обладать «притягательной силой, если этого нет, то даже самая прекрасная иллюстрация и красивые слова основного текста не возымеют должного действия» [2, с. 116]. Коммуникативность является главной характеристикой заголовка текста в дискурсе наружной рекламы.

В практике наружной рекламы находят применение все известные типы заголовков. Некоторые из них стали популярными, поскольку максимально отвечают предъявляемым к ним требованиям: заголовок-вопрос,

заголовок-отрицание, заголовок-демонстрация, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок с одновременным представлением двух объектов (например, *Лететь быстро – Отдохнуть приятно*), заголовок на двух языках, заголовок с риторическим обращением.

Специфика наружной рекламы обуславливает определённые требования к формулировке заголовка текста: привлекательность, краткость, ёмкость, воспринимаемость, информативность, соответствие стиля и лексики демографическим и социальным характеристикам целевой аудитории, коммуникативная действенность. Специалисты-практики не рекомендуют разбивать заголовок на части пробелами или фрагментами основного текста, включать труднопроизносимые слова и специальные термины, конструктивно сложные предложения.

Понимание коммуникативных и лингвистических особенностей заголовка рекламного текста, соблюдение вышеприведённых требований и правил позволяют создателям рекламы сформулировать заголовок, способный стать значимым элементом в дискурсе наружной рекламы.

В некоторых случаях в качестве дополнения к заголовку текста используется подзаголовок, выполняющий функции аннотации, семантической связки заголовка и основного текста, средства усиления привлекательности и заголовка, и текста. Несколько подзаголовков могут разделить основной текст на удобные для чтения фрагменты, акцентировать внимание на основных положениях текста.

В дискурсе наружной рекламы важную роль выполняет слоган – чёткая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи [8, с. 190]. Слоган наружной рекламы отличается полифункциональностью, поскольку он может выступать как часть рекламного текста и как собственно рекламный текст. В любом случае, слоган призван представить идею рекламного обращения, привлечь внимание к содержанию рекламы, образно раскрыть уникальность торгового предложения, ассоциативно связать все элементы дискурса наружной рекламы. К выбору слогана и его формулированию предъявляется ещё целый ряд требований. Слоган должен: органично вписываться в фирменный стиль рекламодателя и вносить вклад в формирование его имиджа; учитывать особенности целевой аудитории и быть понятным, близким этой аудитории; быть кратким, оригинальным, эмоциональным, запоминаемым; исключать двоякое толкование; соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся в обществе [5]. Отвечающий данным требованиям слоган обычно становится коммуникативно эффективным элементом дискурса наружной рекламы.

Эхо-фраза в наружной рекламе используется редко. Определяется она как «выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (по смыслу или дословно) заголовок или главную мысль обращения» [8, с. 227]. В дискурсе наружной рекламы эхо-фраза, как правило, выполняет функцию усиления слогана через смысловой повтор или обеспечивает композиционную завершенность основного текста.

Особую роль в дискурсе наружной рекламы играет справочная информация, поскольку служит установлению прямого контакта с адресатами рекламы, организует обратную связь, формирует потребительское поведение, представляет рекламодателя. Объём и состав справочной информации определяют особенности рекламного обращения, рекламоносителя, целевой аудитории.

Информативность дискурса наружной рекламы обеспечивает в первую очередь основной текст. Отличает его стилистическое разнообразие, обусловленное жёсткими условиями одной темы, ограниченностью аргументативной базы, лаконичностью вида рекламы. В зависимости от способа изложения информации, принято выделять несколько разновидностей основного текста:

- информационный текст – представляет оптимальный объём информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения;
- логический текст – обычно строится на перечислении веских аргументов;
- образный текст – апеллирует к эмоциям, ассоциативно-образному мышлению адресатов рекламы;
- комбинированный (смешанный) текст – сочетает текстовые разновидности [7].

Стилистическая широта разновидностей основного текста, семантическая ёмкость и выразительность языковых конструкций, используемых при написании основного текста, способствуют повышению коммуникативной действенности как текста, так и дискурса. В практике наружной рекламы востребованными являются языковые конструкции, создаваемые с помощью разных лексико-семантических приёмов.

Создатели наружной рекламы достаточно часто обращаются к приёму накопления согласия, основанному на включении в текст вопросительных предложений или утверждений, на которые человек может ответить только «да». Например, *Вы любите подарки? Вам нравится праздничное настроение? Обращайтесь в агентство «Праздник».*

Популярным можно назвать приём предписания поведения, предлагающий (предписывающий) коммуникантам определённый вид действий. Например, *Вы заметили... Приходите... Узнайте...*

В структуре текстов наружной рекламы находит применение приём предопределения возможностей – перечисление возможностей, которые имеет человек в настоящий момент. Это перечисление, как правило, отражает возможные желания адресатов рекламы, формируемые в момент контакта с текстом. Затем следует утверждение – программа к действию.

В некоторых текстах содержится обращение к внутренним ресурсам потенциального потребителя с помощью определённых слов: душа, личный опыт, интуиция, внутренний голос, знания, память и др. Включение в текст такого рода слов обусловлено тем фактом, что в момент принятия решения человек склонен советоваться с самим собой. Именно поэтому обращение его к внутренним ресурсам может помочь принять решение о покупке.

В наружной рекламе широко используется приём антитезы, позволяющий запоминаемо противопоставить понятия, объекты. Например, *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.*

Как распространённый лексико-семантический приём следует рассматривать скрытое навязывание мнения, которое может осуществляться несколькими способами: включение в текст предложений с прямой или косвенной речью, убеждение адресатов рекламы следовать общепринятому мнению (*Фанта – весь мир с тобой*), сиюминутное включение команды (*Позвони...*).

Качественные характеристики текста в дискурсе наружной рекламы во многом определяет семантика отдельных коммуникативных единиц. Именно поэтому при написании рекламного текста необходимо учитывать семантическое восприятие читателем конкретных слов и выражений. Так, у части адресатов вызывают недоверие употреблённые в тексте сверхобобщения (*превосходный, всегда, самый лучший, только у нас и др.*). В дословном переводе некоторых иноязычных выражений приводит в замешательство и затрудняет восприятие текста эффект «семантической разорванности», возникающий от сопоставления несопоставимого (*взрыв вкуса, шок – это по-нашему*).

Введённые в текст модальные операторы необходимости (*должен, необходимо, однозначно, нужно, надо и их производные*) обычно вызывают у читателей неприятие и даже сопротивление, поскольку демонстрируют отсутствие выбора. Подобная реакция отмечается на психологическое воздействие с помощью глаголов повелительного наклонения (*возьми, купи, сделай и т.п.*). Наоборот, положительный эффект дают включённые в текст модальные операторы возможности, предлагающие выбор (*возможность, можете, выбор, выбрать, вариант, желать и др.*).

Не следует употреблять в тексте наружной рекламы слова с негативной семантикой, оказывающие отрицательное воздействие на адресатов (*боль, страх, боязнь и т.п.*). Даже частица *НЕ* с такими словами не разрушает их негативного смысла. Это обусловлено спецификой наружной рекламы: время контакта с рекламным текстом минимальное, поэтому мозг коммуникантов не успевает найти и сформулировать альтернативные понятия.

Взаимодействие и взаимообусловленность всех лексико-семантических компонентов текста обеспечивают выстраивание особой иерархии смыслов текста как вербальной системы, моделирование текстовых уровней. Это положительно сказывается на коммуникативной составляющей текста, дискурсе наружной рекламы.

Коммуникативную эффективность дискурса наружной рекламы во многом определяют синтаксические конструкции основного текста, организующие мгновенное восприятие текстовой информации. Именно поэтому при составлении основного текста необходимо использовать, прежде всего, простые предложения. Особенности наружной рекламы позволяют включать в текст номинативные предложения, способные подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого объекта. Например, *Braun. Качество. Надежность. Дизайн.*

Лаконичность рекламы обуславливает применение неполных предложений (предложений с неполной грамматической структурой). В таких предложениях могут отсутствовать один или несколько значимых членов предложения, которые легко восстанавливаются из контекста или ситуации (*Автомобиль – бесплатно*).

Привлекают внимание к содержанию информации включаемые в текст вопросно-ответные конструкции, восклицательные предложения. Эти синтаксические единицы способствуют созданию необходимого эмоционального настроения, подготовки адресата к совершению действия.

Для связи простых предложений в сложные эффективнее использовать союз *И*, указующий на одновременность явлений, последовательность или быструю смену событий, причинно-следственные отношения. Союз *И* обеспечивает восприятие текста в заданной логической последовательности.

Специалисты по рекламе рекомендуют при написании текста наружной рекламы применять парцелирование – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы [10]. В этом случае предложение делится на короткие самостоятельные отрезки. Например, *Giszi: итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.*

Результативность дискурса наружной рекламы основывается на совокупности всех структурно-семантических и синтаксических, вербальных и невербальных компонентов текста. Невербальная составляющая визуализирует текст с помощью параграфемных средств (знаков препинания, начертания букв и цифр, формы текста), символов, цвета, композиционного решения. Вышеназванные средства привлекают внимание к тексту, наглядно представляют информацию, создают ассоциативный визуально-графический образ. Яркие, оригинальные невербальные компоненты играют значительную, а иногда и решающую роль, в восприятии текста. Это предопределяет соблюдение четырех условий визуального представления текста: читаемость, уместность, гармоничность и акцент.

Обратить внимание на текст, придать значимость текстовой информации, выделить наиболее важные аргументы помогает шрифтовое оформление текста. Шрифт должен быть простым, «удобочитаемым», по стилю начертания ассоциативно связанным с рекламируемым объектом. На коммуникативную эффективность текста влияют толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками и между абзацами.

Пиктографическая способность букв может дополнять информационную составляющую рекламного текста. Их начертание выполняет как прагматическую, так и эстетическую функции, стилистически маркирует текст [9, с. 16]. Цветовые решения шрифта могут быть различны, но не должны мешать восприятию текста. Так, шрифт красного цвета на синем или черном фоне плохо виден даже при малой скорости движения транспортного средства. Оптимальный выбор цвета шрифта необходим для привлечения внимания к тексту и обеспечения его «прочитывания», усиления психологического (в первую очередь, эмоционального) воздействия на адресатов рекламы, создания рекламного образа.

Цвет в дискурсе наружной рекламы – сильнейший раздражитель, оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает степень восприятия рекламного текста [3]. Он помогает контрастно представить вербальные компоненты, вызвать ассоциации.

Обоснованно используемые коммуникативные и лингвистические компоненты текста обеспечивают воздействие почти на все органы чувств коммуникантов, что позволяет рассматривать текст в дискурсе наружной рекламы как сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную последовательность вербальных и знаковых единиц, максимально приспособленных для выполнения целей и задач наружной рекламы.

Понимание значимости коммуникативных и лингвистических особенностей текста, их неразрывной связи с прагматическим (коммерческим), социально-культурным и психологическим контекстами даёт возможность создавать и на практике применять эффективный дискурс наружной рекламы.

Список литературы

1. Адаева О. Б. Функционирование прецедентных текстов в лингводидактическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18). Ч. 1. С. 22-25.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2008. 160 с.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2003. 230 с.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, 2009. 736 с.
5. Павлова В. С. Технологические особенности наружной рекламы. Чита: ЗИП СибУПК, 2008. 204 с.
6. Павлова В. С. Эволюция наружной рекламы в контексте коммуникационного прогресса // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (19). Ч. 2. С. 129-133.
7. Рассел Д. Т., Лейн У. Р. Рекламные процедуры Клеппнера. СПб.: Питер, 2003. 928 с.
8. Середа К. Н. Справочник по рекламе. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 301 с.
9. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: автореф. дисс.... канд. пед. наук. СПб., 2006. 20 с.
10. Фу Лин. Приёмы конструирования языка рекламы. М.: Флинта, 2005. 168 с.

LINGUISTIC AND COMMUNICATIVE FEATURES OF TEXT IN DISCOURSE OF OUTDOOR ADVERTISING

Pavlova Vera Stepanovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Trans Baikal State University
VSPavlova2007@mail.ru

The author reveals the linguistic and communicative features of the text of outdoor advertising discourse, basing on the results of system analysis concludes that in the system of outdoor advertising discourse text should be considered as an essential element, complex semiotic total, the unity of linguistic and communicative components in their close cooperation and interdependence, and tells that the presented ideas, regulations, conclusions suggest the perspective directions for further study and application of text category in the sphere of specific types of advertising.

Key words and phrases: outdoor advertising; outdoor advertising discourse; advertising text; text components; linguistic and communicative features of text; language constructs.

УДК 800:159.9

Филологические науки

В данной статье исследуется проблема восприятия иконических свойств звукоподражательной лексики разносистемных языков иноязычными носителями. Работа представляет собой сопоставительное экспериментальное исследование, результаты которого позволяют сделать вывод о факторах, способствующих верному определению значения звукоподражательных слов алтайского и монгольского языков носителями русского языка, а также выявить особенности звукоизобразительного потенциала ономастов алтайского и монгольского языков.

Ключевые слова и фразы: семиотика; языковой иконизм; звукоподражание; разносистемные языки; алтайский язык; монгольский язык; психолингвистическое исследование.

Панькина Елена Владимировна, к. филол. н.

Алтайская государственная академия образования им. В. М. Шукшина
gololobovaev@mail.ru

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ЗВУКОПОДРАЖАНИЙ АЛТАЙСКОГО И МОНГОЛЬСКОГО ЯЗЫКОВ РУССКОЯЗЫЧНЫМИ НОСИТЕЛЯМИ[©]

По мнению ряда языковедов, в настоящее время в мировой лингвистике «наиболее фундаментальными представляются две проблемы: проблема мотивированности языковой формы и проблема автономности либо взаимообусловленности языковых подсистем» [5; 7]. Таким образом, направленность лингвистических исследований на изучение взаимоотношения физической и ментальной составляющих знака представляется весьма актуальной.