

Варфоломеева Юлия Николаевна, Харанутова Екатерина Иннокентьевна

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)

Статья посвящена изучению языковых особенностей текстов на примере рекламных текстов Республики Бурятия. Предметом исследования данной работы является использование средств разных функциональных стилей в рекламных текстах, кроме того, рассматриваются особенности структурного построения рекламных текстов Республики Бурятия. Новизна исследования заключается в том, что данная работа восполняет пробел в исследованиях рекламных текстов Республики Бурятия с точки зрения их функциональных и структурных особенностей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/25.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 4. С. 87-91. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/

© 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: phil@gramota.net

УДК 81'42

Статья посвящена изучению языковых особенностей текстов на примере рекламных текстов Республики Бурятия. Предметом исследования данной работы является использование средств разных функциональных стилей в рекламных текстах, кроме того, рассматриваются особенности структурного построения рекламных текстов Республики Бурятия. Новизна исследования заключается в том, что данная работа восполняет пробел в исследованиях рекламных текстов Республики Бурятия с точки зрения их функциональных и структурных особенностей.

Ключевые слова и фразы: рекламный текст; языковые средства; функциональные стили; художественный стиль; разговорный стиль; зачин; эхо-фраза.

Варфоломеева Юлия Николаевна, к. филол. н.

Харанутова Екатерина Иннокентьевна, к. филос. н.

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

yulvar83@mail.ru; kharanutova@inbox.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ.

Проект «Моделирование текста: лексический состав текста типа “описание”» № 15-04-00305.

Современная реклама – многоаспектное явление, обладающее различными особенностями и характеристиками, однако, прежде всего, реклама должна быть эффективной, то есть должна способствовать изменению поведения потребителей в интересах рекламодателя. Для этого необходимо изучить функциональные и структурные особенности рекламного текста как основного способа передачи рекламной информации. С помощью таких методов, как лингвистическое наблюдение и анализ, было исследовано около 100 рекламных сообщений Республики Бурятия.

Исследователями рекламный текст определяется как текст, который представлен в письменной или устной форме, подготовлен заранее, автономен, изначально направлен на донесение определенной информации до адресата с преобладающей коммерческой целью – привлечь внимание к какому-либо виду товара [5].

Рекламный текст реализует некоторый набор функций: 1) убеждение, которое связано с основной целью рекламы – подтолкнуть потребителей к покупке тех или иных товаров или услуг; 2) воздействие, что обусловлено применением в рекламном тексте вербальных (языковых) и невербальных (визуальных) средств. Рекламный текст – сложное знаковое целое, содержащее лишь коммуникативно нагруженные компоненты, поскольку решение прагматической задачи первично в данном тексте. Данный факт предполагает одинаковую роль вербальных и невербальных составляющих рекламного текста [27].

При изучении функциональных особенностей рекламного текста необходимо обратиться к стилистике данного вида текста. Лингвисты приходят к выводу о том, что можно говорить о существовании рекламного стиля – некоторого комплекса языковых средств, приемов, лексических, морфологических, синтаксических признаков и структурных характеристик, присущих рекламному тексту [1, с. 55; 10].

В рекламе чаще всего применяются средства художественного, публицистического и разговорного стилей, реже используются средства научного стиля, например, в том случае, если объектом рекламирования выступает технологический товар или услуга из профессиональной сферы [26, с. 138]. При создании рекламного текста необходимо руководствоваться двумя основными критериями: характеристиками объекта рекламирования и целевой аудитории. В связи с этим рекламный стиль использует средства функциональных стилей, наиболее успешно решающие поставленные задачи.

Использование средств художественного стиля в рекламных текстах. Рекламный текст становится привлекательным и интересным в том случае, если среди языковых средств используются тропы, что позволяет усилить образность объекта рекламирования и оказать большее воздействие на потребителя.

Наиболее продуктивны в рекламных текстах эпитеты: *Солнечные сны, мой сон – это источник моей силы* (текстильная компания «Мой сон»), *Листопад скидок на квартиры* (Промгражданстрой) [7, с. 2]. Кроме того, встречается гиперболы: *Царский выбор* (Центр керамической плитки) [20].

Рекламное сообщение может быть представлено в стихотворной форме: *Цветы без причины – признак мужчины* (цветочный салон «Крона») [13].

В рекламном тексте также активно используются прецедентные тексты – элементы, созданные с помощью фрагментов из художественных произведений, фильмов, фольклора, а также крылатые выражения, фразеологизмы, слоганы, высказывания исторических личностей [11, с. 217].

В рекламных текстах Республики Бурятия прецедентные тексты, как правило, подвергаются трансформации: *Наши люди в булочную на такси ездят* (Такси 222-222) [21] – «Наши люди в булочную на такси не ездят» (из кинофильма «Бриллиантовая рука»). *У доходов нет плохой погоды* (Газпромбанк) [8, с. 10] –

«У природы нет плохой погоды» (из песни к кинофильму «Служебный роман»). *Мы доверяем. Нам доверяют* (Кредитный потребительский кооператив «Народный капитал») [Там же, с. 15] – «Мы выбираем, нас выбирают» (из песни к кинофильму «Большая перемена»).

Использование элементов разговорного стиля в рекламных текстах. Использование просторечий и разговорной лексики в изложении способствует непринужденности общения и вызывает доверие читателя: *Закажите машину – легковые, VIP, прокат! Закажите вертолет – Ну что? Полетаем? Есть даже катер – Кому водички?* (транспортная компания «Автомаяк») [15]. *За каким хреном идти в магазин?* (компания «Янта») [19]. *Очуметь! Крепкие российские металлические двери. Доставка и установка в подарок. Сроки акции – 12-31 марта 2016 г.* (Вегос-М и Ольхон) [16].

Следующая характеристика рекламных текстов – это структура сообщения, которая обусловлена основной целью рекламного сообщения – привлечь внимание адресата к различным видам товара. Существует несколько подходов к изучению структуры рекламного текста.

Первый подход представлен исследователями И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко, выделяющими в структуре рекламного текста три составляющие, а именно зачин (небольшая рекламная фраза, начинающая рекламный текст), основной рекламный текст (подробно изложенная, конкретизированная главная рекламная мысль) и эхо-фразу (короткая рекламная фраза, завершающая текст) [6, с. 11].

Примером указанного подхода к структуре рекламного текста может служить реклама ООО «Надежда», предлагающая услуги по ремонту помещений на рынке Республики Бурятия (Рисунок 1) [19].



Рис. 1. Зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза

Ко второму подходу можно отнести классификацию Е. В. Ромата, который также определяет три части в структуре рекламного текста: слоган (краткий призыв, девиз, лозунг, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение), зачин (в котором обозначается проблема, решить которую должен товар) и информационный блок (несет основную нагрузку в мотивации реципиента и раскрывает всю необходимую информацию) [24].

В качестве примера вышеуказанного подхода к структуре рекламного текста можно привести рекламу магазина «Русский текстиль» в г. Улан-Удэ. **Слоган:** «Русский текстиль». *Уют. Гармония и комфорт.* **Зачин:** *Магазин «Русский текстиль» представляет коллекции постельного белья для всей семьи.* **Информационный блок:** *Широкий ассортимент одежды для дома, большой ассортимент ткани и фурнитуры* [22].

Третий подход представлен В. Л. Музыкантом, выделяющим подтекст (субъективная информация, которая сопровождается речевыми намерениями адресанта, однако не вытекает из объективного итогового смысла высказывания), контекст (единство фраз, предшествующих и следующих за объемным высказыванием) и затекст (внешние объективные обстоятельства, отраженные в рекламном тексте и духовная атмосфера его создания) [12].

Самую подробную структуру рекламного текста описывает А. Доценко. В структуре рекламного текста исследователь выделяет заголовок, подзаголовок, вводное предложение, основной текст, анонсирование цены, предложение бонусов, призыв к действию и постскриптумы [4]. Примером рассматриваемой структуры является реклама сети соляных пещер в г. Улан-Удэ «Galomed» (Рисунок 2) [17].

В. А. Каменева и О. Н. Горбачева в результате исследования российских рекламных текстов предложили следующую классификацию структуры данного вида текста.

1 группа с двумя элементами: «заголовок + иллюстрация». Примером выступает реклама банка «Лето-банк», распространяемая в г. Улан-Удэ (Рисунок 3) [14].

2 группа включает в себя 3 обязательных элемента: «заголовок + иллюстрация + дополнительный блок»; «заголовок + иллюстрация + слоган»; «заголовок + иллюстрация + основной текст»; «заголовок + подзаголовок + иллюстрация». Примером является реклама продукции компании «Янта» (Рисунок 4) [19].



Рис. 2. Пример структуры рекламного текста по А. Доценко



Рис. 3. Заголовок + иллюстрация



Рис. 4. Заголовок + иллюстрация + слоган

3 группа включает в себя 4 обязательных элемента; «заголовок + подзаголовок + иллюстрация + основной текст»; «заголовок + иллюстрация + основной текст + слоган»; «заголовок + подзаголовок + иллюстрация + дополнительный блок»; «заголовок + иллюстрация + основной текст + дополнительный блок»; «заголовок + иллюстрация + дополнительный блок + логотип». Например, реклама Центра напольных покрытий в г. Улан-Удэ (Рисунок 5) [16].



Рис. 5. Заголовок + иллюстрация + основной текст + слоган

4 группа включает в себя 5 обязательных элементов: «заголовок + подзаголовок + иллюстрация + основной текст + дополнительный блок»; «заголовок + подзаголовок + иллюстрация + дополнительный блок + логотип»; «заголовок + иллюстрация + основной текст + слоган + дополнительный блок»; «заголовок + иллюстрация + основной текст + дополнительный блок + логотип». В качестве примера может рассматриваться реклама компании «Lazurit» (Рисунок 6) [18].



Рис. 6. Заголовок + подзаголовок + иллюстрация + основной текст + дополнительный блок

5 группа состоит из 7 элементов: «заголовок + подзаголовок + иллюстрация + основной текст + слоган + дополнительная информация + логотип» [9, с. 71-72]. Примером выступает реклама матрасов «Askona» (рисунок 7) [20].



Рис. 7. Заголовок + подзаголовок + иллюстрация + основной текст + слоган + дополнительная информация + логотип

Итак, рекламопроизводители Республики Бурятия активно используют практически все виды структурных модификаций, которые выделены специалистами, что позволяет участникам рекламного рынка добиваться искомых целей – привлечь внимание потребителей к объекту рекламирования.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что рекламные тексты Республики Бурятия характеризуются следующими особенностями: 1) отмечается характерная для всех медиатекстов (к которым можно отнести и рекламные тексты) тенденция к размыванию чётких стилевых границ; 2) преобладают признаки двух функциональных стилей речи: разговорного и художественного; 3) используются тропы и прецедентные тексты (для последних характерна трансформация); 4) отмечается разнообразие видов структурных сочетаний в рекламных сообщениях.

Список литературы

1. **Виноградов В. В.** Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Издательство Академии наук СССР, 1963. 256 с.
2. **Гирняк Е. М.** Идиоматичность рекламного текста (на материале русской и китайской рекламы) // Вестник Пермского университета. 2011. Вып. 1 (13). С. 32-38.
3. **Добросклонская Т. Г.** Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта; Наука, 2008. 203 с.
4. **Доценко А.** Как быстро и эффективно создать и раскрутить свою собственную рассылку в Интернет. Пошаговое руководство по построению своей денежной машины [Электронный ресурс]. URL: <http://www.klex.ru/74s> (дата обращения: 08.10.2016).
5. **Ильясова С. В., Амири Л. П.** Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2012. 296 с.
6. **Имшенецкая И. А.** Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2005. 174 с.
7. **Информ Полис:** общественно-политическая газета. 21 сентября. 2016. 44 с.
8. **Информ Полис:** общественно-политическая газета. 12 октября. 2016. 44 с.
9. **Каменева В. А., Горбачева О. Н.** Структурные особенности британских и российских рекламных текстов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 10 (225). Филология. Искусствоведение. Вып. 52. С. 69-72.
10. **Кара-Мурза Е. С.** Лингвистическая экспертиза рекламных текстов [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_16 (дата обращения: 07.10.2016).
11. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.
12. **Музыкант В. Л.** Теория и практика современной рекламы: в 2-х ч. М.: Евразийский регион, 1998. Ч. 1. 400 с.
13. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, пр-т Автомобилистов, 2016 г.
14. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, пр-т 50-летия Октября, 2016 г.
15. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Борсоева, 2016 г.
16. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Жердева, 2016 г.
17. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Ключевская, 2016 г.
18. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Краснофлотская, 2016 г.
19. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Ленина, 2016 г.
20. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Сахьяновой, 2016 г.
21. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Толстого, 2016 г.
22. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Трубочеева, 2016 г.
23. **Наружная реклама.** Улан-Удэ, ул. Хахалова, 2016 г.
24. **Ромат Е. В.** Реклама. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
25. **Соболева Н. П.** Фразеология и прецедентные тексты в рекламе: контекстуальное использование нетрансформированных устойчивых выражений // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2014. Вып. № 2. Т. 1. С. 202-209.
26. **Суворова Н. Н.** Функциональный аспект рекламного стиля (на примерах рекламы г. Омска) // Омский научный вестник. 2013. № 4 (121). С. 138-140.
27. **Фещенко Л. Г.** Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
28. **Шевченко Д. А.** Социология маркетинга перспективы профессии // Маркетолог. 2002. № 9 (35). С. 57-58.

THE FUNCTIONAL AND STRUCTURAL FEATURES OF THE TEXT (BY THE EXAMPLE OF ADVERTISING TEXTS OF THE REPUBLIC OF BURYATIA)

Varfolomeeva Yuliya Nikolaevna, Ph. D. in Philology
Kharanutova Ekaterina Innokent'evna, Ph. D. in Philosophy
East Siberia State University of Technology and Management
yulvar83@mail.ru; kharanutova@inbox.ru

The article is devoted to the study of linguistic peculiarities of texts by the example of advertising texts of the Republic of Buryatia. The subject of study in this work is the use of the means of different functional styles in advertising texts. In addition, the peculiarities of structural construction of advertising texts of the Republic of Buryatia are considered. The novelty of the research lies in the fact that this work fills a gap in examinations of advertising texts of the Republic of Buryatia from the point of view of their functional and structural features.

Key words and phrases: advertising text; linguistic means; functional styles; artistic style; conversational style; opening sentence; echo-phrase.