

УДК 81.1:[811.116.1+811.111]
ББК 81.2

О.А. Ксензенко

О СОЦИАЛЬНОЙ И НАЦИОНАЛЬНО- КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Объектом исследования является рекламная коммуникация. Предмет исследования составляют языковые единицы, используемые в различных типах рекламных текстов, ориентированных на разные целевые аудитории. Рассматривается роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, проводится анализ некоторых методов и приемов исследования рекламной коммуникации, выделяются основные принципы изучения языковых единиц, используемых в рекламе. Особое внимание уделяется вопросам функционирования социокультурно маркированных единиц в рекламных текстах, а также анализу влияния особенностей мировоззрения целевой аудитории на процесс восприятия и интерпретации текста.

Ключевые слова: картина мира, рекламная коммуникация, рекламный текст, социокультурные факторы, фоновые знания, функциональные особенности.

Ксензенко Оксана Александровна – канд. филол. наук, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова
Тел.: 8-916-685-71-53
E-mail: kseniaksen@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению ряда вопросов, связанных с изучением особенностей использования языковых единиц в рекламной коммуникации с учётом разнообразных условий их употребления в данном коммуникативном пространстве, а также тех социокультурных особенностей рекламы, которые обуславливают возможность адекватной интерпретации рекламных текстов целевой аудиторией.

Для того чтобы рекламный текст был адекватно воспринят целевой аудиторией, создателям рекламы важно учитывать особенности языковой картины мира целевой аудитории. Утверждение, казалось бы, очевидное. Однако каковы критерии оценки целевой аудитории, какие принципы должны быть положены в основу классификации объектов рекламирования и типологизации реципиентов рекламных текстов, какие особенности картины мира и языковой картины мира должны быть учтены – эти вопросы требуют более пристального внимания со стороны специалистов.

Следует отметить, что рассматриваемые вопросы являются достаточно сложными и разноплановыми, что объясняется рядом факторов, в том числе многомерностью самого понятия «реклама» и разнообразием подходов к её трактовке и изучению.

Об актуальности изучения рекламных процессов и наличии определённой системности исследований в данной области свидетельствует появление такого направления научных исследований, как рекламоведение. Этот термин

заимствован (как и большая часть других рекламных терминов) из английского языка и является русскоязычным эквивалентом термина *advertology*, который используется для обозначения целой отрасли исследований, включающей различные направления, – от обсуждения вопросов маркетинговой природы рекламы и её роли в процессе продвижения до детального рассмотрения различных аспектов её создания и функционирования.

С каждым годом появляется всё больше исследований как отечественных специалистов, так и наших зарубежных коллег, посвящённых самым разнообразным аспектам рекламной деятельности. [Кара-Мурза; Ксензенко, 1999, 2006; Кохтев; Реклама...; Рекламный текст...; Goddard; Ksenzenko, 2003; Vesterdaard, Schroder; Wells et al.] За последние годы отрасль лингвистики, занимающаяся изучением рекламных текстов, не только доказала свою состоятельность, но и сформировала ряд направлений, нацеленных на анализ различных аспектов столь активно развивающейся сферы деятельности человека – рекламной деятельности. Анализ публикаций, посвящённых изучению рекламы и рекламной деятельности, проводился в целом ряде работ (как научного, так и методического характера). Обобщая написанное на эту тему, напомним о возможности и необходимости выделения ряда направлений исследования в рассматриваемой области (подробнее см., например: [Ксензенко, 2006]).

Поскольку статья посвящена обсуждению лингвистических особенностей рекламы, т.е. использования языка в *профессиональных целях*, результатом которого является порождение сообщений, *ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи*, в основе данной работы лежит утверждение о том, что языковая форма определяется и мотивируется *языковыми функциями*.

Понимание функциональной установки рекламных текстов, знание о природе рекламной коммуникации и сути рекламных явлений служит одним из универсальных принципов их анализа. Без соблюдения этого условия любые попытки вычлнить те или иные признаки указанных текстов будут сводиться к их формальному описанию. Таким образом, функциональный подход к изучению рекламы является необходимым условием научной достоверности и практической ценности исследований в данной области.

Важность функционального подхода к изучению языковых явлений подчёркивается в целом ряде работ современных лингвистов [Александрова; Краткий словарь...]. В теоретических исследованиях данного направления выделяются основные векторы функционализма, описываются взаимоотношения когнитивной лингвистики и функционального подхода к языку, определяется роль дискурсивных исследований и изучения ситуативного контекста [Александрова].

Крайне важным при изучении любого типа текстов, в том числе и текстов рекламных, представляется понимание сущности, природы этих текстов, доскональное знание той сферы, в которой эти тексты функци-

онируют. Важно понимать, что рекламный текст – это не текст, созданный в качестве объекта научного анализа или являющийся результатом чьей-либо личной творческой реализации. У рекламных текстов есть чёткая целевая установка и определенные границы их функционирования.

Особенности использования тех или иных лингвистических приемов в рекламе определяются условиями рекламной коммуникации. Именно функциональные особенности того или иного рекламного сообщения определяют его форму и закономерности использования тех или иных лингвистических приемов.

Таким образом, анализ любого рекламного текста необходимо проводить с учетом и в соответствии с классификацией функций рекламы. Одним из наиболее общепринятых является положение о выделении следующих функций рекламы: маркетинговой, коммуникативной, экономической, социальной [Wells et al.].

В то же время реклама не только выполняет (наряду с другими упомянутыми выше функциями) коммуникативную функцию, но и представляет собой определенную *форму коммуникации*. Согласно исследованию «The Language of Advertising», реклама представляет собой однонаправленный, публичный тип общения, в котором используются как вербальные, так и невербальные средства [Vesterdaard, Schroder]. Именно однонаправленность общения является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор лингвистических средств в рекламе и на эффективность функционирования данных средств.

Реклама входит в число маркетинговых коммуникаций и представляет собой уникальное средство в этой системе. Уникальность рекламы объясняется тем, что она обладает чрезвычайно широкими информационными возможностями, поскольку использует разные каналы массовой коммуникации, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакты с массовой аудиторией.

Характерными признаками маркетинговых коммуникаций являются следующие: целенаправленность коммуникации; повторяющийся характер сообщений; интегрированное воздействие на целевую аудиторию (подробнее: [Евстафьев]). Маркетинговые коммуникации строго ориентированы на определенную целевую аудиторию. Данное замечание представляется особенно важным, если речь идет о лингвистических характеристиках рекламы, в частности, об использовании в рекламных текстах таких языковых единиц, для адекватной интерпретации которых необходимо наличие определенных фоновых знаний у представителей целевой аудитории.

В этом плане необходимыми и незаменимыми становятся данные психолингвистических исследований, в связи с чем считаем важным обратиться к концепции, разработанной специалистами МГУ В.В. Красных, Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко. Согласно данной концепции, выделяются индивидуальное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений,

которыми обладает любая (языковая) личность, каждый человек говорящий»), коллективное когнитивное пространство («определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум») и когнитивная база («определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных представлений того или иного национально-лингво-культурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета»). [Красных, с. 61]. Очевидно, что создателям рекламных текстов (особенно при использовании таких языковых единиц, адекватная интерпретация которых требует наличия определенного набора знаний) необходимо принимать во внимание особенности когнитивного пространства и когнитивной базы реципиентов (т.е. целевой аудитории).

Существуют многочисленные и разнообразные методы классификации и типологизации рекламы. Очевидным остается то, что каждый тип рекламы рассчитан на определенный сегмент рынка и на конкретный сегмент текущих и потенциальных потребителей. В этом плане необходимо рассмотреть различные факторы, обуславливающие наличие определенных характеристик у целевой аудитории — как социальные, так и национальные. Эффективность и успешность рекламного текста (т.е. его перлокутивный эффект) зависит от того, насколько успешно данный текст ориентирован на целевую аудиторию. Именно поэтому крайне необходимым представляется предварительный анализ характерных признаков потенциальной целевой аудитории с опорой на данные когнитивных исследований.

Обратимся к анализу материала в той последовательности, в какой это заявлено в названии статьи: рассмотрим тексты, адресованные представителям различных социальных групп. В качестве примера используем данные исследований рекламы в прессе. В этом незаменимую помощь оказывают данные изучения СМИ, согласно которым общепринятым стало разделение прессы на «качественную» и «популярную».

Результаты исследований показывают, что в рекламе, распространяемой в «качественной прессе», более целесообразным оказывается использование аллюзий к художественным произведениям, историческим фактам, литературе: уровень образованности представителей целевой аудитории данной категории прессы позволяет им адекватно интерпретировать подобного рода экспрессивные приемы. В рекламных текстах, размещенных в «глянцевых» и «популярных» изданиях, подобного рода приемы могут «не работать». Поэтому более эффективно обращение к знаниям «общего фонда»: пословицам, поговоркам, фактам из жизни популярных личностей и их творчества [Ксензенко, 2006; Реклама...; Dyer; Goddard].

Например, для восприятия текста, рекламирующего компанию FTSE, необходима адекватная интерпретация значения заголовка текста *Grecian earn*, который является аллюзией к названию известного

стихотворения Джона Китса «*Ode on a Grecian Urn*». В данном заголовке обыгрывается также созвучие существительного *urn* и глагола *to earn* (зарабатывать). Цель данного текста — привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их в том, что именно услуги компании FTSE помогут им в ведении бизнеса с греческими партнерами. Подобный прием, безусловно, влияет и на запоминаемость текста.

Использование идиом, цитат, образов знаменитых личностей, обращение к литературным, культурным и историческим традициям характерно для рекламных текстов, опубликованных в качественных изданиях. Тем не менее подобные приемы встречаются и весьма успешно функционируют и в рекламе в «глянцевых» изданиях. В данном случае отличия содержатся в природе обыгрываемой в тексте единицы и в том, к каким фоновым знаниям апеллируют создатели текста.

При создании рекламных текстов следует учитывать модель фоновых знаний реципиента, особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, существующих в данном обществе. Если же реципиент принадлежит к другой культуре, задача автора рекламного текста (или переводчика, если речь идет о переводе или адаптации рекламы) усложняется.

В научных исследованиях, посвященных изучению лингвокультурных особенностей рекламной коммуникации, рассматриваются крайне интересные примеры эффективного использования социокультурно маркированных единиц в рекламных текстах. Подобного рода языковые единицы позволяют достичь желаемого эффекта только при условии их адекватной интерпретации реципиентами. Поэтому представляется, что с методологической точки зрения в исследованиях, посвященных данному вопросу, следует уделять внимание рассмотрению случаев не только удачного, но и ошибочного использования подобного рода единиц. Задача подобного анализа – выявление наиболее типичных случаев нарушения правил использования социокультурно маркированных языковых единиц – в частности, вычленение национально-культурных специфических черт и структурных элементов рекламной коммуникации – в целом.

Например, в русскоязычном тексте, рекламирующем быстросохнувший лак Lumene, используется англоязычная фраза «*ready, nails, go*», являющаяся аллюзией к выражению «*ready, steady, go*» (аналогу русскоязычного «*на старт, внимание, марш*»). Очевидно, что подобные знания являются составляющей когнитивной базы представителя англоязычного национального лингво-культурного сообщества, но вряд ли входят в когнитивную базу среднестатистических представителей (представительниц) целевой аудитории русскоязычных глянцевых журналов.

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Конечной целью рекламного текста является убеждение потенциальных потребителей в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Для того чтобы были выполнены функциональные установки рекламного текста, необходимо, чтобы он

распространялся по соответствующему каналу и был надлежащим образом воспринят целевой аудиторией. Для определения этих и многих других факторов, влияющих на эффективность рекламы, необходимы совместные усилия специалистов различных областей.

Литература

Александрова О.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка // Филология как средоточие знаний о мире : сб. науч. тр. Москва; Краснодар, 2008.

Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.

Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурноречевые аспекты // Словарь и культура русской речи : к 100-летию С.И.Ожегова. М., 2001.

Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1995.

Краткий словарь когнитивных термнов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой М., 1997.

Ксензенко О.А. Особенности функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах // Культура народов Причерноморья : науч. журн. 2006. Т. 1, № 82.

Ксензенко О.А. Особенности экспрессивности рекламных текстов // Высказывание в германских и романских языках: Семантика. Функции. Контекст : межвуз. сб. науч. тр. Сургут, 1999.

Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.

Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М., 2008.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю.К. Пироговой, П.Б. Паршина. М., 2000.

Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. Вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. М, 2007.

Belch G.E., Michael A. Introduction to Advertising and Promotion Management. Homewood, IL, USA, 1990.

Bovue C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. 3-rd ed. Homewood (Illinois), 1989.

Dyer G. Advertising as Communication. Routledge; London, 1982.

Edwards Ch. Mundy. Retail Advertising and Sales Promotion. N.Y., 1981.

Firth J.R. On Sociological Linguistics. // Language in Culture and Society. The Hague, 1964.

Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.

Ksenzenko O. Play upon Words and Images in Advertising. // Language of Mass Media as an Object of Interdisciplinary Research / изд. Ин-та нем. языка. Мангейм, 2003.

McCarthy E. Jerome, Perreault William D. Basic Marketing. Homewood, IL: Irwin, 1987.

O'Sullivan T. et al. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Routledge (2nd ed.), London, 1994.

Vesterdaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Blackwell Publishers Ltd., 1985.

Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. Prentice Hall Int., Inc., 1989 – 1998.