

УДК 800+802+659.1
ББК 81.432.1

Е.С. Чуева

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Анализируются основные аспекты печатного рекламного дискурса как одного из видов институционального дискурса. Рассматриваются лингвостилистические средства, применяемые в данном виде дискурса, а также приведены различные примеры употребления данных средств в современной американской и британской рекламе. Кроме того, в статье анализируется ряд подходов к выделению структурных элементов печатного рекламного дискурса и дается их описание.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, заголовок, слоган, логотип, лингвостилистические средства.*

Чуева Елена Сергеевна – ассистент кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов
Тел.: +7-926-151-34-32
E-mail: home1122@mail.ru

© Чуева Е.С., 2011 г.

В последние десятилетия изучению рекламного дискурса был посвящен ряд работ (Л.А. Кочетова, 1999, В.И. Карасик, 2000, М.Л. Макаров, 2003, Е.П. Гаран, 2009, Е.В. Степанова, 2010). Понятие «дискурс» в современной лингвистике имеет различные определения, но в нашей работе мы вслед за Е.Н. Малюгой рассматриваем данное понятие как «процесс социального и национального взаимодействия, частью которого является построение и понимание текста, представляющее как совокупность процесса и результата, то есть... текст в совокупности с экстралингвистическими факторами.» [Малюга, с. 25 – 26].

Согласно классификации В.И. Карасика, рекламный дискурс является видом институционального дискурса, который противопоставляется лично ориентированному или персональному дискурсу. В первом случае говорящий выступает как представитель определенного социального института, во втором – как личность во всем богатстве своего внутреннего мира. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Именно трафаретность общения принципиально отличает институциональный дискурс от персонального [Карасик, с. 8 – 9].

Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения.

В качестве основных характеристик институционального дискурса выделяются следующие:

- 1) ориентация на структуру;

- 2) максимум речевых ограничений;
- 3) относительно фиксированная смена ролей;
- 4) меньшая обусловленность непосредственно контекстом;
- 5) примат глобальной организации;
- 6) небольшое количество целей, имеющих глобальный характер [Макаров, с. 176].

Рекламный дискурс представляет собой завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств. Целью рекламного дискурса, как правило, является оказание влияния на реципиента.

Что касается структуры рекламного дискурса, то по этому вопросу существует несколько различных мнений. Л.А. Кочетова выделяет следующие коммуникативно-значимые отрезки текста [Кочетова, с. 43]:

1. Атриктивный компонент (заголовок), который формирует ценностную ориентацию, отражает отношение рекламиста к предмету речи, направлен на реализацию заключенного в нем концепта и выражает основную идею текста.

2. Объясняющий компонент (основная часть текста), который развивает заключенный в заголовке концепт.

3. Регулятивный компонент, который задает алгоритм действий.

Действительно, Е.В. Медведева предлагает выделить 4 структурных компонента [Медведева]:

- 1) слоган (или рекламный лозунг);
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст;
- 4) эхо-фраза (или кода).

По нашему мнению, наиболее полно структура рекламного дискурса описана в работе А.Ю. Морозова [Морозов, с. 22 – 28]. Он выделяет следующие элементы:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) иллюстрация;
- 5) слоган;
- 6) логотип фирмы.

В дополнение к этому в рекламных сообщениях может содержаться предписанная законом информация (например, для рекламы сигарет – предупреждение о вреде курения), а также сообщение о том, как можно получить дополнительную информацию о фирме или товаре (номер телефона, адрес в интернете и т. п.).

Заголовок является одним из наиболее важных компонентов рекламного текста, поскольку именно на него (наряду с иллюстрацией) в первую очередь обращает внимание читатель, и если заголовок его не заинтересовал, то вероятность прочтения самого текста весьма мала.

К примеру, в рекламе, сообщающей о программном обеспечении, для того чтобы заинтересовать читателя, в заголовке «*THE 32-BIT BOX that WON'T COME BACK to BITE YOU*» использован различный шрифт: заглавные буквы для основных слов и курсив для служебных частей речи. Это, прежде всего, привлекает внимание человека, читающего данное рекламное объявление. Также в заголовке могут употребляться вопросы и глаголы в повелительном наклонении с целью привлечения внимания и убеждения читателя купить товар. Рассмотрим следующий пример. В рекламе компании Malaysia Airlines (The Financial Times 27.08.2009) встречается следующий заголовок: «*Flying on business? Take a more laid back approach*», где за вопросом следует глагол *take* в повелительном наклонении, побуждающий к действию, т.е. обозначает не реальное действие, а требуемое.

Заголовок, как правило, связан с другими структурными элементами рекламного дискурса, такими как основной текст и иллюстрация. Рассмотрим следующий пример, в котором предметом рекламного сообщения является новый телефон Nokia, сочетающий в себе функции компьютера, видеоплеера, телефона и факса (The Times, 28.05.2010). Рекламный текст напечатан мелким шрифтом, после него расположена иллюстрация (фотография телефона с оживающим изображением), соответствующая содержанию заголовка «*Make a bigger breakthrough*», который помещен после самого текста, рядом с картинкой. Изображение «прорывается» сквозь экран, т.е. «*makes a breakthrough*». Кроме того, ключевое слово заголовка «*bigger*», выделенное визуально, затем используется в самом тексте рекламного дискурса «*The big news is that you can get out of the office and take it with you... And the big news gets even better...*», что создает впечатление единства и целостности всего сообщения. Лексические повторы в основном используются для придания экспрессивности рекламному дискурсу. Повторы слов или словосочетаний создают эффект фиксирования внимания читателя, тем самым усиливая свою роль в тексте. Кроме того, повторы подчеркивают мысли, придают связность высказыванию.

Еще одним элементом структуры рекламного дискурса является подзаголовок, который обычно выделяют ярким или контрастным шрифтом. Данный элемент не является обязательной составной частью рекламного сообщения. Основная задача подзаголовка – обеспечить связь между заголовком и основным текстом. В некоторых случаях подзаголовки «разбивают» текст большого объема с целью максимально облегчить его восприятие.

Важность иллюстраций (следующего элемента структуры рекламного дискурса), заключается прежде всего в том, что они также, как и (под) заголовки, привлекают внимание. Кроме того, иллюстрация помогает выразить рекламную идею в яркой, образной форме. Изображение должно быть простым для восприятия, а не перегруженным деталями. В рекламном дискурсе в качестве иллюстраций могут использоваться

как рисунки, так и фотографии, но предпочтение обычно отдается последним.

В основном тексте рекламы содержится полная информация о товаре и его качествах. Казалось бы, рекламное сообщение должно быть максимально простым и понятным для любого человека, который будет его читать. Однако для привлечения внимания читателей в рекламном дискурсе применяются различные лингвостилистические и визуальные средства.

Рассматривая употребление лингвостилистических средств в рекламном дискурсе, обратимся к следующим примерам. В первом сообщении, рекламирующем новый авиарейс, автор использует плеоназм – многократное повторение одних и тех же лексических единиц. Здесь слово «Class» встречается всего 8 раз: 2 раза в заголовке и 6 раз в основном рекламном тексте в словосочетаниях *First Class*, *Business Class* и *Golden Club Class*, причем все они указывают на высшее качество и роскошь, что подтверждается такими прилагательными, как *luxurious*, *exclusive*, *award winning*.

A *FIRST CLASS SEAT FOR A BUSINESS CLASS FARE*

If you have already flown Malaysia Airlines Golden Club Class... However, you now have the opportunity to experience our luxurious First Class. All you have to do is pay for a full fare Golden Club Class seat... and you'll fly First Class all the way. You'll enjoy all the benefits... and await your flight in... our exclusive First Class lounge. (The Financial Times, 27.08.2009).

Следующим лингвостилистическим средством является употребление модальных глаголов в функции усиления эмоций, передаваемых в рекламном сообщении. Например, в рекламе нового устройства, встречается предложение: «...*It doesn't have to be that way. You don't have to accept inferior software in order to leverage low-cost hardware. Now you can get Sun reliability and security...*» (The Financial Times, 27.08.2009). В этом предложении два модальных глагола противопоставляются по значению. Не случайно использованы именно эти глаголы: «*don't have to*» выражает отсутствие долженствования, подразумевает, что нет таких обстоятельств, которые вынудили бы покупателя прибегнуть к крайним мерам, у него есть альтернатива; «*can*» выражает возможность, способность приобрести новый товар. Сочетание и противопоставление этих глаголов в одном предложении подразумевает демократический подход, свободу выбора: «вам не обязательно сталкиваться с проблемами, вы можете воспользоваться нашими услугами – у вас есть свобода». Кроме того, в данном рекламном сообщении используется такое стилистическое средство, как метафора: «*there are plenty of IT problems out there looking to sink their teeth into you*». Автор сравнивает проблемы, которые могут возникнуть с компьютером, с диким хищным животным, которое «своими зубами» может нанести вред компьютеру и самому читателю рекламного сообщения, так как компьютерные вирусы могут стереть важную информацию. В данном случае используется образная метафо-

ра, создающая зрительное представление об обозначаемых реалиях, характеризующихся эмоциональностью и экспрессивностью.

Приведем пример употребления глаголов в повелительном наклонении. В данном случае глаголы в повелительном наклонении употребляются в конце рекламного сообщения как призыв к действию – купить рекламируемый товар или воспользоваться услугой: «*At Nationwide, we're proud to be different.... Simply call into our Nationwide branch today, or call 0800302010 for a leaflet and application form.*» (The Times, 28.05.2010).

Слоган, или рекламный девиз, является одним из важнейших элементов рекламного текста. В слогане максимально усилен смысл торгового предложения и присутствует побудительная нагрузка, с чем связана его относительная краткость. Для того чтобы вернее донести смысл до потребителя и оказать на него эмоциональное воздействие, используются образные средства. Наиболее частотными стилистическими приемами, используемыми в слогане, являются рифмы и аллитерации, например: «*Nokia, connecting people*». Данный слоган содержит в себе аллитерацию – повторение звука 'n' в названии фирмы и в самом слогане, что способствует лучшему звучанию и, следовательно, легче запоминается потребителями.

Логотип служит знаком фирмы или товара и обеспечивает их мгновенную визуальную идентификацию. Например, в рекламе авиакомпании «*Malaysia airlines*» логотипом является схематически изображенная птица, что способствует запоминанию данного бренда и ассоциируется у покупателя с полетом.

Таким образом, лингвостилистические средства в рекламном дискурсе используются для привлечения внимания читателей с целью убедить их сделать покупку или воспользоваться услугой, а также для придания рекламному сообщению экспрессивности. Все составляющие рекламного дискурса необходимо рассматривать в единстве и взаимосвязи, как элементы единого целого, направленного на достижение основной цели рекламы – воздействия на аудиторию.

Литература

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000.

Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики американского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М., 2003.

Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации. М., 2007.

Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук. М., 2002.

Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2001.