

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

В. Г. Логачёва

кандидат филологических наук, доцент

Самарский филиал Московского городского педагогического университета

Самара, Российская Федерация

logachevavg@mgpu.ru

В данной статье рассматриваются лингвистические подходы к изучению телевизионной рекламы и ее функции. Рекламный дискурс дает важную информацию о системе общечеловеческих ценностей, так как реклама адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде и сама создает ее.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, лингвокультурология, функции.

LINGUISTIC APPROACHES TO THE STUDY OF TV ADVERTISING

V. G. Logacheva

PhD (Philology), Associate Professor

Samara Branch of Moscow City University

Samara, Russian Federation

logachevavg@mgpu.ru

The article deals with the linguistic approaches to the study of TV advertising and its functions. Advertising discourse provides important information about the system of universal values, as advertising adapts to the corresponding linguistic and cultural environment and creates it itself.

Keywords: advertisement, advertising discourse, linguoculturology, functions.

Процесс изучения рекламы с позиций лингвистического содержания, перевода, прагматического компонента, психолингвистического компонента и других аспектов представляет собой новую, весьма желательную область исследований. По справедливому утверждению А. В. Олянич, любая телереклама характеризуется с точки зрения разноплановой социальной реакции человека и может обладать множеством опорных точек¹. Проблематика сущности, понятия, структуры, разновидностей и формы телерекламы исследуются с различных сторон лингвистикой, социологией, экономикой и другими научными дисциплинами. Очевидно, что такой интерес к явлению рекламы ученых-лингвистов не случаен. Наряду со многими стилями речи в современном обществе выделяется также рекламный стиль, имеющий свои индивидуальные особенности. С точки зрения Ф. И. Шаркова, автора «Брендинга и культуры организации», соблюдение данных индивидуальных особенностей в рекламных текстах и становится решающим фактором, от которого зависит успех и окупаемость рекламируемого объекта на рынке. Гармонично построенный в соответствии со стилем рекламный лозунг может привлечь потенциального покупателя или клиента, в то время как несообразно составленный слоган вызовет у массовой публики только отторжение, насмешку или даже раздражение².

Такая роль рекламной стилистики сформировалась неспроста, ведь реклама – это то, на что потенциальный клиент обращает свое внимание в первую очередь. Исходя из этого, рекламодатель должен заинтересовать человека в приобретении конкретного товара или услуги. Именно поэтому «соблюдение четко сформированных правил и признаков и использование

¹ Олянич 2011.

² Шарков, Ткачев 2003, 260.

проверенных шаблонов может стать ключом к успеху компании или отдельного предпринимателя», о чем и говорит главная страница Сервиса фоносемантического анализа бренда³. Именно поэтому даже в сфере маркетинга необходимо уделять внимание изучению различных синтаксических приемов, языковых механизмов и речевых конструкций. В «Словаре лингвистических терминов» под ред. О. С. Ахмановой приводится следующее определение: язык – составляющая основа любых взаимодействий между индивидами, в т. ч. и в ролевой модели «продавец – покупатель»⁴. Для освоения языка в сфере, где превалирует определенная стилистика, необходимо знать и изучить языковые средства данного стиля.

Прежде чем раскрывать понятие телерекламы, необходимо выяснить первоначальное толкование термина «реклама». «Как правило, под этим словом чаще всего подразумевается распространяемая с помощью любых средств и в любой форме информация о товарах / услугах / компании / частном предпринимателе, нацеленная на определенный круг лиц и призванная формировать и поддерживать интерес к данным товарам / услугам / компании / частному предпринимателю», по формулировке “Encyclopedia of Materials: Science and language”⁵. Согласно О. С. Ахмановой, рекламу также можно охарактеризовать и как форму коммуникации на экономической основе, которая идет рука об руку с человечеством на протяжении всего его исторического развития⁶. А Л. Витгенштейн в своих «Философских исследованиях» утверждает, что конце XX века все области коммуникации, связанные с информированием и воздействием на целевую аудиторию, стали называть системой маркетинговых коммуникаций (СМК)⁷. Сегодня существует множество определений термина «реклама», которые говорят о сложности самого явления и, с другой стороны, о существовании разных точек зрения на его свойства. В России на сегодняшний день существует три основных группы подходов, определяющих рекламу: информационный, активный, интегральный.

Первая группа подходов к определению «рекламы» – это реклама как информация или сообщение, представляющее потребителю предмет, явление или процесс. Эта точка зрения выражена в Федеральном законе № 38–ФЗ «О рекламе»⁸. Вторая и первая группы подходов отличаются друг от друга. Вторая исходит из определения А. А. Немова и понимается как рекламная деятельность или создание таких «сообщений», которые они доставляют получателям. Термин «реклама» эквивалентен «рекламной деятельности» и представлен как система действий⁹. Существует также третья точка зрения на определение термина «реклама», согласно которой это явление включает как рекламную деятельность, так и рекламную информацию? – это определение приводит А. А. Жигалова в своих трудах. В комплексном подходе определение рекламы выражается следующим образом: «Реклама – это вид деятельности или информационных продуктов, являющихся ее результатом»¹⁰.

Исходя из сказанного выше, становится понятно, что телевизионная реклама является подвидом обычной. Это, как считает советский лингвист В. Н. Комиссаров, наиболее массовый, дорогостоящий и эффективный вид рекламы. Его эффективность обуславливается яркими зри-

³ Сервис фоносемантического анализа бренда. URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> (дата обращения: 02.10.2022).

⁴ Ахманова 1996, 15.

⁵ Clinique iD с Эмилией Кларк I Clinique [видеозапись]. URL: <https://youtu.be/nm3GABXXkM8> (дата обращения: 02.10.2022).

⁶ Ахманова 1996.

⁷ Витгенштейн 1985.

⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

⁹ Немов 2011.

¹⁰ Жигалова 2017, 71.

тельными образами, используемыми в рекламных роликах, которые откладываются в памяти зрителя намного ярче и дольше, нежели в иных видах рекламы¹¹. Необходимо отметить, что у всех ее видов функции схожи, а в некоторых случаях и вовсе совпадают, поскольку разновидности рекламы – это лишь способы подачи информации, а их цель заключается в одном и том же. Так, согласно классификации О. В. Фомушкиной, основными функциями телерекламы являются:

- маркетинговая – является базовым механизмом в продвижении рекламируемого продукта. Ее главная задача заключается в удовлетворении потребностей потребителя в определенных товарах и услугах;
- экономическая – заключается в стимуляции распространения рекламируемых товаров и услуг;
- социальная – заключается в формировании общественного сознания, развитии производства и улучшении уровня жизни потребителей;
- коммуникационная – заключается в налаживании тесной информационной связи между рекламодателем и массовым потребителем;
- эстетическая – заключается в воспитании вкуса потребителя с помощью особых стилистических приемов, опирающихся на знания в сферах графического дизайна, живописи, кинематографии и др. видов искусства¹².

Нельзя не согласиться с мнением Н. Н. Гудкова, который утверждает, что реклама – важный аспект жизни современного общества, это лингвокультурное явление. Рекламный дискурс дает важную информацию о системе общечеловеческих ценностей, потому что реклама, с одной стороны, адаптируется к соответствующей лингвокультурной среде, а с другой – сама создает ее¹³. Сам по себе лингвистический подход занимает важное место в анализе рекламного дискурса. Проводя лингвокультурологический анализ рекламного дискурса, А. В. Олянич разработал классификацию, включающую языковые параметры для изучения вербальной составляющей рекламы и нелингвистические параметры для изучения невербальной составляющей рекламы (видео, плакаты и баннеры):

- 1) лингвистические параметры: эксплицитность/имплицитность; фонетический уровень; лексический уровень; грамматический уровень; стилистический уровень;
- 2) экстралингвистические параметры: визуальный уровень; аудиальный уровень; интертекстуальность; прецедентность¹⁴.

Следует уточнить, что данная классификация не является окончательной и может быть дополнена. Так, в соответствии с разработанной классификацией одним из ключевых параметров при исследовании рекламного текста определенной языковой культуры является параметр эксплицитности/имплицитности. Этот параметр позволяет проследить, как центральный концепт выражается в рекламном тексте: напрямую (текст объективизирует концепт с помощью лексем, напрямую вербализующих тот или иной концепт) или скрыто (значение концепта отражает мультимодальный текст в целом)¹⁵. Исследования, посвященные анализу проблем современной журналистики и роли СМИ, в последнее время все чаще говорят о том, что массмедиа создают в сознании аудитории особую картину мира. Одно из таких исследований принадлежит Е. А. Нахимовой и Н. П. Потоцкой, в котором говорится, что современном мире СМИ существуют со-

¹¹ Комиссаров 1990, 136]

¹² Фомушкина 2013.

¹³ Гудкова 2009, 5–9.

¹⁴ Олянич 2011.

¹⁵ Олянич 2011, 22.

вершенно разные картины мира, такие как журналистская, публицистическая, телевизионная и многие другие. При этом ни одна из них не отрицает существование другой, а наоборот, дополняет друг друга и всячески взаимодействует в процессе восприятия реальности субъектами, формируя конкретное видение мира¹⁶.

Термин «медиа-картина мира» ввела И. В. Рогозина. По мнению исследователя, медиа-картина мира – это модель медийной реальности, которая формируется в сознании аудитории в результате взаимодействия с различными медийными продуктами, и одновременно эта модель становится неотъемлемой частью индивидуальной модели мира каждого человека¹⁷. В медиа-картину мира последние несколько десятилетий активно внедряется реклама, без которой невозможно представить построение медийной реальности. Происходит процесс сближения рекламы и СМИ и их внедрение в повседневную жизнь общества. Данное явление подтверждает точку зрения А. А. Немова, что реклама и СМИ приобретают свойства, которые являются не столько отражением существующей реальности, сколько ее конструированием; они становятся способом определенного мировоззрения¹⁸. Необходимо обратить внимание и на медиа-рекламную картину мира (МРКМ), подробно раскрываемой в трудах С. В. Мошевой и характеризующейся идеально-виртуальной моделью реальности, которая формируется с помощью СМИ. Виртуальность, которая является атрибутом МРКМ, проявляется в искусстве сотворенного мира, в котором хранятся определенные ценности. А идеальность МРКМ проявляется в ее образцовом характере, потому что через все каналы восприятия современная реклама привносит определенные приоритеты и идеалы, стереотипы и предпочтения потребителей. Согласно мнению исследователя, реклама в определенной степени создает эталонный образ, который в глазах потребителей создает некий идеал, к которому следует стремиться. Реклама создает иллюзию, что, покупая рекламируемый продукт, покупатель становится более счастливым и успешным¹⁹. Эта особенность рекламы особенно ярко проявляется при анализе рекламы (особенно рекламных слоганов) парфюмерно-косметической продукции. Практически каждое рекламное сообщение, будь то плакат или видео, создает прекрасный образ жизни, который станет реальностью, как только вы купите рекламируемый продукт.

Таким образом, на основе вышеперечисленных функций можно отметить существенную роль телевизионной рекламы как общественного феномена. Она является не просто источником, распространяющим необходимую информацию, но также проводником между потребителем и производителем, эталоном качества и мн. др.

Литература / References

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1996.

Ahmanova O. S. Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of Linguistic Terms]. Moscow, 1996.

Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М., 1985.

Wittgenstein L. Filosofskie issledovaniya // Novoe v zarubezhnoy lingvistike [Philosophical Research: New in Foreign Linguistics]. Issue XVI. Moscow, 1985.

¹⁶ Нахимова, Потоцкая 2019.

¹⁷ Рогозина 2003, 82.

¹⁸ Немов 2011.

¹⁹ Мошова 2007.

- Гудкова Н. Н.* Особенности фреймовой структуры современных рекламных текстов (на материале рекламы элитной косметики) // Філологічні науки. Киев, 2009. С. 5–9.
- Gudkova N. N.* Osobennosti freymovoy struktury sovremennyh reklamnyh tekstov (na materiale reklamy elitnoy kosmetiki) [Features of the Frame Structure of Modern Advertising Texts (on the Basis of Advertising of Elite Cosmetics)] // Filologichni nauki. Kiev, 2009. P. 5–9.
- Жигалова А. А.* Сопоставительное исследование лингвокультурных особенностей русскоязычной и англоязычной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2017.
- Zhigalova A. A.* Sopostavitel'noe issledovanie lingvokul'turnyh osobennostey rusko-yazychnoy i angloyazychnoy reklamy [Comparative Study of Linguistic and Cultural Features of Russian-Language and English-Language Advertising]: PhD Thesis. Chelyabinsk, 2017.
- Комиссаров В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М., 1990.
- Komissarov V. N.* Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) [Theory of Translation (Linguistic Aspects)]. Moscow, 1990.
- Мощева С. В.* Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса: сравнительно-сопоставительное исследование на материале английского и русского языков в свете теории речевых актов: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007.
- Moshcheva S. V.* Fonetiko-orfograficheskie osobennosti oformleniya reklamnogo diskursa: sravnitel'no-sopostavitel'noe issledovanie na materiale angliyskogo i russkogo yazykov v svete teorii rechevyh aktov [Phonetic and Orthographic Features of Advertising Discourse Design: Comparative Study on the Material of English and Russian Languages in the Light of the Theory of Speech Acts]: PhD Thesis. St. Petersburg, 2007.
- Нахимова Е. А., Потоцкая Н. П.* Прецедентные феномены в рекламных текстах продуктов красоты (на материале рекламных текстов на русском и английском языках) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. № 4. С. 140–146.
- Nahimova E. A., Pototskaya N. P.* Pretsedentnye fenomeny v reklamnyh tekstah produktov krasoty (na materiale reklamnyh tekstov na russkom i angliyskom yazykah) [Precedent Phenomena in Advertising Texts of Beauty Products (Based on the Material of Advertising Texts in Russian and English)] // Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Actual Problems of Philology and Pedagogical Linguistics]. 2019. No. 4. P. 140–146.
- Немов А. А.* Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе: на материале английской рекламы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
- Nemov A. A.* Lingvokul'turnye harakteristiki yazykovykh sredstv i rechevyh priemov v reklamnom diskurse: na materiale angliyskoy reklamy [Linguistic and Cultural Characteristics of Linguistic Means and Speech Techniques in Advertising Discourse: on the Material of English Advertising]: PhD Thesis. Moscow, 2011.
- Олянич А. В.* Глава 1. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. Волгоград, 2011. С. 10–37.
- Olyanich A. V.* Glava 1. Reklamnyy diskurs i ego konstitutivnye priznaki [Chapter 1. Advertising Discourse and Its Constitutive Features] // Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst [Advertising Discourse and Advertising Text]. Volgograd, 2011. P. 10–37.
- Рогозина И. В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... докт. филол. наук. Барнаул, 2003.
- Rogozina I. V.* Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt [Media Picture of the World: Cognitive-semiotic Aspect]: PhD Thesis. Barnaul, 2003.

Сервис фоносемантического анализа бренда. URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> (дата обращения: 02.10.2022).

Servis fonosemanticheskogo analiza brenda [Phonosemantic brand analysis service]. URL: <https://psi-technology.net/servisfonosemantika.php> (accessed: 02.10.2022).

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

Federal'nyy zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ (red. ot 30.12.2021) «O reklame» [Federal Law No. 38-FZ of 13.03.2006 (as amended on 30.12.2021) "On advertising"]. Accessed from Legal Reference System "KonsultantPlus".

Фомушкина О. В. Аллитерация как композиционный прием в поэтическом тексте: на материале английского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Fomushkina O. V. Alliteratsiya kak kompozitsionnyy priem v poeticheskom tekste: na materiale angliyskogo i russkogo yazykov [Alliteration as a Compositional Technique in a Poetic Text: Based on the Material of English and Russian Languages]: PhD Thesis. Moscow, 2013.

Шарков Ф. И., Ткачев В. А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). М., 2003. С. 210–268.

Sharkov F. I., Tkachev V. A. Brending i kul'tura organizatsii (upravlenie brendom kak elementom kul'tury organizatsii) [Branding and Organization Culture (Brand Management as an Element of Organization Culture)]. Moscow, 2003. P. 210–268.

Clinique iD с Эмилией Кларк I Clinique [видеозапись]. URL: <https://youtu.be/nm3GABXXkM8> (дата обращения: 02.10.2022).