

Д. В. Нагорная

**РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В КОММУНИКАТИВНОМ
И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ**

Белорусский государственный университет, г. Минск;

darya.nagornaya2013@mail.ru;

науч. рук. – М. С. Гutowская, канд. филол. наук, доц.

В статье представлены лингвистические особенности функционирования рекламного текста в коммуникативном и лингвокультурологическом освещении. В ходе исследования выделены основные средства выразительности, рассмотрены коммуникативные стратегии и стилистические приёмы, используемые для создания англоязычных рекламных текстов. В контексте лингвокультурологического аспекта рекламного текста указана особая роль культурных концептов.

Ключевые слова: рекламный текст; поликодовость; креолизация; культурный концепт; коммуникативные ценности; коммуникативные стратегии.

На современном этапе развития мировой лингвистики исследование рекламного текста наиболее продуктивно. Он совмещает в себе как лингвистические, так и экстралингвистические черты, поэтому целесообразно рассматривать его в аспектном отношении.

Рассматривая рекламный текст в коммуникативном и лингвокультурологическом аспектах, мы столкнулись с разрозненностью подходов к определению рекламного текста, его функций и черт. Принимая во внимание подходы Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина, Э. Мунди, мы понимаем рекламный текст как текст рекламной направленности, имеющий целью побуждение определённого круга лиц для выполнения покупки того или иного товара или услуги.

Коммуникативный аспект рекламного текста отражается в выборе средств определенного функционального стиля. Исследование показало, что черты публицистического стиля определяют побудительную составляющую рекламного текста, черты научного стиля – убеждающую, а черты разговорного стиля делают транслируемое сообщение доступным для большего числа возрастных и социальных групп. Художественный стиль в рекламе не так продуктивен, так как направлен на более узкую аудиторию.

Процесс коммуникации посредством рекламного текста на современном этапе возможен с использованием вербальных и невербальных средств передачи информации одновременно. Данная черта рекламного текста отражается в характеристике поликодовости или креолизации.

Следуя классификации Е. Е. Анисимовой, рекламные тексты могут обладать: нулевой креолизацией (то есть содержать в себе только текст), частичной (невербальная часть сообщения второстепенна, может быть опущена при восприятии текста) и полной (вербальные и невербальные средства рекламы взаимозависимы) [1, с. 36].

И. В. Кондаков создал удачное прозвище рекламному адресату, обращаясь к взаимовлиянию вербального и невербального в процессе современной коммуникации – зритель: «На стадии творчества, порождения текстов – это работа автора с компьютером, позволяющим инициировать как вербальные, так и визуальные тексты, а также выходить с ними в Интернет. На стадии восприятия – это возникновение универсального реципиента как вербальных, так и визуальных текстов, интерпретирующих их синкретически (вот это и есть пресловутый «зритель»))» [4, с. 517].

Другой характерной чертой рекламного текста является особый перечень используемых средств выразительности: стилистически окрашенная лексика, лексические аттрактивы, грамматические и лексические (семантические) суперлативы, лексические перцептивы, употребление полисемической и омонимической лексики. Кроме этого, в рекламных текстах часто используются личные и притяжательные местоимения, степени сравнения прилагательных, диалоговые конструкции, императивы, сравнения и тропы.

Коммуникативный аспект рекламного текста проявляется в выборе коммуникационных стратегий. За неимением общей терминологии в этом вопросе ввиду «молодости» данного лингвистического направления, выражения «коммуникативная стратегия» и «тактика» используются как синонимы. Е. С. Попова определяет коммуникативную тактику как «сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект» [5].

Все используемые коммуникативные тактики в рамках рекламного текста нацелены на мгновенный захват внимания адресата, на запоминание и дальнейшее узнавание рекламируемого товара.

Например, оптимизирующие стратегии в большей степени опираются на невербальные инструменты передачи информации, а составляющие их приёмы направлены на быстрое и чёткое соотнесение с адресатом рекламируемого товара и его особенностей. Лингвистическими приёмами данной стратегии являются: личные местоимения, диалоговые конструкции формата вопрос-ответ, парцелляция, номинативные предложения, восклицательные предложения.

Особой чертой рекламного текста, рассматриваемого в рамках коммуникативного аспекта, является манипулятивность. Функция убеждения может перерасти в манипулятивность в случае, если информация, предоставляемая адресантом, недостоверна или заведомо ложна. А. М. Игумнова отмечает, что манипулятивный рекламный текст является более выразительным, образным и эмоциональным [3, с. 75].

Исследование рекламного текста в культурологическом аспекте обусловлено расширением рамок межкультурной коммуникации и ростом научного интереса – в том числе и лингвистического – к культурологическим понятиям. Это проявляется в анализе национально-культурных особенностей различных сообществ и выработке понятийного лингвокультурологического аппарата, в частности.

Исследование рекламного текста в лингвокультурологическом освещении невозможно без упоминания национальных стереотипов. В отношении рекламного дискурса они работают как стилистические приёмы – так как при помощи стереотипов легко вызвать нужную адресанту эмоцию, закрепляющуюся за рекламируемым товаром. В данном случае сложно отделять исключительно лингвистические подходы к изучению от нелингвистических, поэтому имеет смысл говорить об общегуманитарном способе исследования.

Сквозные мотивы или культурные концепты, связанные с ценностной картиной мира определённой культурной среды, наполняют рекламный текст в большей мере, чем иные функциональные стили. Особенно ярко это проявляется в переводной рекламе, где при переносе значения рекламного текста из одной культуры в другую используются аутентичные языковые и невербальные средства. При переводе рекламы с явными культурными концептами есть два пути: перенести кодовое значение текста с добавлением примечания или заменить концепт более или менее аналогичными культурными реалиями.

Е. В. Корнева отмечает, что «в основе стереотипов нередко лежат нерешенные проблемы, сохраняющиеся из поколения в поколение, вечные стереотипы: жизнь – смерть, господство – подчинение, гений – посредственность, богатые – бедные, свобода – несвобода, мужчина – женщина, свой – чужой и т. п.» [2].

Ценностная культура и её лексико-синтаксические выражения в языке являются своеобразной предпосылкой к формированию особого набора языковых средств, используемых в рекламном тексте. Менталитет играет здесь важнейшую роль – определяет ценностную картину мира определённого культурного сообщества. При сравнении культурных и языковых черт англо- и русскоязычных рекламных текстов явно видна разная степень наполненности и организованности отдельных тематических концептов, ввиду разницы в мировосприятии через призму менталитета соответствующей культуры. Например, для английской языковой культуры важнейшими коммуникативными ценностями являются понятия дистантности (*privacy*), вежливости (*politeness*), эмоциональной сдержанности (*restraint*) и позитивности (*positivity*). Для русской культуры можно выделить понятия судьбы, тоски, воли, справедливости.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на наличие большого количества исследований по теме, культурологический и коммуникативный аспекты рекламного текста остаются недостаточно исследованными. Причиной этому мы считаем отсутствие цельного и общепринятого терминологического аппарата, «молодость» данного научного направления, а также комплексность и многоплановость обоих аспектов в отношении их пограничного положения с другими лингвистическими науками.

Перспективность исследования рекламных текстов в коммуникативном и лингвокультурологическом освещении состоит в том, что посредством взаимных исследований мировое научное сообщество обеспечивает наилучшие условия для межкультурной коммуникации, а также открывает смежным с лингвистикой наукам возможность рассмотреть рекламный текст в собственной интерпретации.

Библиографические ссылки

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие. Москва, 2003.
2. Корнева Е. В. Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов) // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж:

Изд-во ВГТУ, 2002. Вып. 2. С. 143–148. URL: <http://lse2010.narod.ru/index/0-261> (дата обращения: 10.05.22).

3. *Игумнова А. М.* Особенности реализации манипулятивного воздействия в современном англоязычном рекламном тексте // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. Саранск. изд-во Мордов. ун-та, 2011. № 8. С. 71–76.

4. *Кондаков И. В.* «Зричитель»: новый субъект современной культуры // Обсерватория культуры. 2016. Т. 13, № 5. С. 516–525.

5. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276–288. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm> (дата обращения: 10.05.22).