

Рекламный текст и его особенности

Advertising text and its features

BOUHEROUYA Aicha

Université Oran 02- Mohamed Ben Ahmed, Algérie, hayatom31@gmail.com

Reçu: 02 / 12/2022 ; Accepté: 15/ 12/ 2022, publié: jour 29 / 12 / 2022

АННОТАЦИЯ: Данная статья посвящена рассмотрению рекламного текста, как особый тип текста. Дается определение понятию «рекламный текст», как вариант коммуникации, способ передачи информации между рекламодателем и потребителем как форма коммуникации, которая можно перевести идеи на язык потребителей. Так как, текст выступает внутри системы, принадлежащей области речевой коммуникации, и как лингвистическая единица, формирующая высший уровень языка, которые обязательно предполагают отношение к тексту как основной единице коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама- текст- рекламный текст- язык рекламы- единица коммуникации - способ передачи информации - лингвистическая единица.

ABSTRACT: This article is devoted to the consideration of advertising text as a special type of text. The definition of the concept of "advertising text" is given as a communication option, a way of transmitting information between the advertiser and the consumer as a form of communication that can translate ideas into the language of consumers. Since the text acts within the system belonging to the field of speech communication, and as a linguistic unit forming the highest level of language, which necessarily imply an attitude to the text as the main unit of communication.

KEYWORDS: advertising- text- advertising text- advertising language- communication unit- method of transmission information - linguistic unit.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества. Она справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам и имеет своё языковое пространство. Реклама оказывает определённое влияние на социум и сама подвержена его влиянию. Она порождена социальной жизнью и отражает её в полной мере.

Реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении языка и – опосредованно – на развитии его системы.

Главная задача рекламиста и копирайтера – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. Поэтому так важно уметь написать хорошие рекламные тексты, а задача специалиста по языку – научить видеть ресурсы выразительности в разных пластах языка.

Проблемы написания рекламного текста на русском языке, обусловленная недостаточной изученностью, определили наш выбор темы работы, в котором рассматриваются вопросы, связанные с языком рекламы.

Искусство написания рекламных текстов действительно является искусством, но которое возможно изучить в достаточно короткий срок. В зависимости от типа деятельности, хорошо написанная реклама может упрочить бизнес и увеличить количество продаж.

С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media технологий, характерных для того или иного средства массовой информации, например: использование цвета в печати, шрифтового и визуального оформления.

1. Стратегия рекламных текстов

В работах русских и зарубежных исследователей рекламы изучается, кроме всего прочего, собственно язык рекламы, непосредственно языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства, которые в них используются (Стилистический энциклопедический словарь русского языка). Язык рекламы понимают как систему языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию.

Основные элементы рекламы можно разделить на две большие группы: текст и оформление. Текст включает в себя такие элементы, как заголовки, подзаголовки, основной текст, подписи под иллюстрациями, слоганы и рекламную концовку.

Оформление (дизайн) относится к визуальным элементам, которые включают: иллюстрации или фотографии, шрифт, рамки, подчеркивания, логотипы и сам макет, упорядочивающий все элементы. Стоит подчеркнуть, что вербальный текст является только одной из составляющих рекламы. Успех текста зависит от качества рекламного изображения, от того, насколько они подходят друг другу и до какой степени они сочетаются.

Язык рекламы имеет большое значение для восприятия продукции или товара потенциальными его потребителями. Поэтому язык рекламы - это особая языковая структура, которая формирует восприятие информации потребителем, учитывая особенности той культурной и языковой среды, в которой он существует. Следует различать язык рекламы и рекламный текст, ибо это разные понятия.

Рекламный текст (в устной или письменной форме) направлен на то, чтобы донести до адресата определенную информацию с коммерческой целью. А именно, чтобы привлечь внимание людей к тому или иному виду товара. Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. У этого понятия несколько определений.

2. Понятие о тексте

В современных лингвистических работах появляется множество определений «текст» в узких и широких смыслах исследований, сфокусировавшихся на данном термине. Наиболее известными и полными определениями текста, чаще всего представленными в этих работах, являются дефиниции, выдвинутые некоторыми исследователями. Данные дефиниции отражены в работах таких русских

и зарубежных ученых, как С. Н. Гиндин, И. Р. Гальперин, В.Г. Адмония, Ю.М. Лотман, Г.Я. Солганик, В.Б. Касевич, М.М. Бахтин, В.И. Карасик, Ю.С. Степанова, М.Я. Блоха, В.Г. Гак, Т.А. Ван Дейк и других исследователей. Работы этих ученых помогают расширить и уточнить сложившиеся представления о тексте как объекте лингвистического исследования. Однако следует отметить, что терминологически полного и точного определения не выработано, поскольку определение понятия «текст» постоянно дополняется и уточняется (Тороп 1981, 33).

В лингвистическом энциклопедическом словаре отмечается: «**текст** – это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст – последовательность вербальных (словесных) знаков» (Ярцев 1990, 507). А в Словаре культуры XX века мы читаем: «**текст** - одно из ключевых понятий гуманитарной культуры XX в., применяющееся в семиотике, структурной лингвистике, филологии, философии текста. Текст - это последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой, обладающая свойствами связности и цельности» (Руднев 1997, 305). С. Ю. Головин в своем Словаре практического психолога определяет текст как «законченное, целостное содержательно и структурно речевое произведение; продукт порождения речи, отчужденный от субъекта речи (говорящего); в свою очередь, является основным объектом ее восприятия и понимания. Любой текст, воспринимаемый как «нормальный», обладает признаками цельности и связности. Под связностью понимается семантическая, синтаксическая, интонационная и прочие взаимозависимости отдельных компонентов текста (высказываний)» (Головин 1998, 549). В философском энциклопедическом словаре «**текст** (от лат. textus — ткань, соединение) — написанное высказывание, выходящее за рамки фразы, т.е. являющееся дискурсом и представляющее собой нечто законченное, единое и целое, наделенное внутренней структурой и организацией, соответствующей правилам какого-либо языка. Выделяют несколько типов текстов, соответствующих тому или иному дискурсивному жанру: литературный, научный, философский, юридический, медицинский, религиозный и т.д. Каждый тип текста отвечает специфическим правилам и имеет свое назначение» (Ивина 2004, 848). Согласно переводу определению текста из немецкого Словаря «Metzler-Lexikon-Sprache»: «Текст считается главным образом грамматически, местоименным способом текстуализации, скованным когерентной последовательностью предложений с относительно закрытой изложенной темой текста. Текст рассматривается как продукт языкового действия с видимой коммуникационной функцией». (Кожанов, Россихина 2013, 84).

Исходя из данных определений в общем можно сделать вывод о том, текст осознан и как система, принадлежащая области речевой коммуникации, и как лингвистическая единица, формирующая высший уровень языка.

Определение текста как «стандартизированной формы коммуникации» (по А.Е. Карлинскому) в принципе не противоречит возможности фиксации текста в индивидуальной или коллективной памяти (индивидуальном или коллективном сознании), поскольку стандартизация предполагает обязательную сформированность объекта, его структурированность, закреплённость формы, которая может проявляться как в письменной, так и в устной форме существования текста.

С позиций теории коммуникации понятие текста определяется следующим образом: «Текст есть обладающий специфической структурой знаковый объект (знак), обеспечивающий выполнение коммуникативной функции в соответствии с замыслом автора» (Каменская 1990, 52).

Таким образом, текст как коммуникативная единица высшего уровня, как письменное или устное произведение выполняет множество функций: информативную, социальную, коммуникативную, прагматическую и др. и, следовательно, подлежит в дальнейшем пристальному анализу на базе ряда как фундаментальных, так и прикладных наук. В центре внимания каждого из обозначенных направлений исследований находится текст. Именно текст, являясь основной единицей языка, определяется как основной объект и как предмет исследования лингвистики текста в целом.

3. Рекламный текст как особый тип текста

Понятие «рекламный текст» само по себе является объемным предметом исследования. «Рекламный текст (англ. copy) — литературно грамотное и стилистически правильное содержание рекламы, способствующее максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или к оказываемым услугам. Рекламный текст — текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность». (Тоффлер 2000, 314).

Некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами дают различные толкования определения данному термину, которые дополняют друг друга. Такие толкования понятия «рекламный текст» находят свое отражение в работах многих исследователей, в частности, А.Д.Кривоносова, Н. А. Красавского, Ю. С. Бернадской, С.В. Ильясовой, Л.П. Амири, Д.Э. Розенталя, Л.Г.Фещенко, Кафтанджиевой и др.

В соответствии с определением А. Д. Кривоносова, рекламный текст — это «текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» (Кривоносов 2001, 13-14).

По словам Н. А. Красавского, «рекламный текст может быть определен как «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение, адресант которого посредством применения определенных коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами, ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или воспользования услугой» (Колокольцева 2011, 139).

Ю. С. Бернадская считает, что рекламный текст — это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» (Бернадская 2008, 3).

Самое классическое определение рекламного текста дали Д. Э. Розенталь, и Н. Н. Кохтев. Они утверждают, что важным требованием, предъявляемым к созданию рекламного текста, является максимум информации при минимуме слов. (Розенталь, Кохтев 1981, 125). Иными словами, одной из важнейших характерных черт текстов рекламы является их краткость и ясность.

Согласно В.Ю. Липатову, существует несколько подходов к определению рекламного текста: «Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» (Липатова 1997, 251).

На наш взгляд, наиболее подходящее определение понятия рекламного текста дается в работе С.В. Ильясовой и Л.П. Амири «рекламный текст представляет собой особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней» (Ильясова 2012, 21). Они добавляют, что «рекламный текст - текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» (Бернадская 2008, 296). Из вышеприведенных определений рекламного текста следует подчеркнуть следующее:

1. Рекламный текст обязательно обращен к какому-либо адресату;
2. Рекламный текст апеллирует к интересам адресата;
3. Рекламный текст призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации.
4. Рекламный текст представляется в устной и письменной формах.

Данные выводы перекликаются с мнением ученых об основных свойствах рекламного текста – коммуникативной, регулятивной и обобщающей.

Л.Г. Фещенко предложила рассматривать его как «коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» (Фещенко 2003, 27). Более того, по словам автора существует и другое мнение, «термин рекламное обращение обозначает более широкое понятие, чем рекламный текст, и отражает лишь интенцию к осуществлению рекламной коммуникации через посредство необходимой коммуникативной единицы, каковой и является рекламный текст. Термин рекламное послание уже имеет четыре жанровых значения, и приписывание ему еще одного приведет к обесцениванию данной лексической единицы» (Там же, 28).

Т.Н. Лившиц дает следующее определение: «Рекламный текст – это материальное свидетельство разной рекламной деятельности и разновидность массовой коммуникации, которая в свою очередь играет важную роль в процессе формирования и функционирования массового сознания» (Лившиц 1999, 67).

Другое же определение рекламного текста, но более развернутое и широкое, дает Добросклонская, обобщая все вышеперечисленные определения: «Рекламный текст разворачивается одновременно на нескольких уровнях: на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, на уровне видеоряда. При этом комбинация уровней зависит от конкретного средства массовой информации, являющегося носителем данной рекламы» (Добросклонская 2005, 69-70).

Технически рекламный текст должен «привлекать внимание незаинтересованного читателя, вызывать у этого читателя желание начать читать текст, быть настолько интересным, чтобы читатель дочитал его до конца» (Репьев, часть 1)¹.

В структуре рекламного текста, как широкого понятия, выделяют три основных компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание. По мнению исследователей, многомерность рекламного текста заключается в том, что рекламный текст обладает собственными свойствами. Они отличают его от всех остальных текстов (Карасик 2002, 41). Согласно интерпретации В.И. Карасика, рекламный текст должен быть: - дополняющим: рекламный текст является дополнением к иллюстрации; - сигнальным: в рекламном тексте имеется сигнальная фраза, то есть заголовок или слоган, которые обладают высоким эффектом воздействия, выражающим главную идею рекламного обращения; - свернутым: иллюстрация и текст воспринимаются как единое целое, поэтому рекламный текст вне зависимости от площади схватывается одним взглядом; - иерархичным: в рекламном тексте содержится информация первого порядка, то есть заголовок и слоган, а также информация второго порядка – это основной текст и рекламные реквизиты; - оценочным: подчеркиваются достоинства предлагаемого продукта, мотивирующими факторами при этом выступают новизна, функциональность, надежность, уникальность, экономичность, универсальность, а также социальная значимость вещи; - инструктивным: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара (Там же, 42). Иначе говоря, рекламный текст обладает определенными специфическими свойствами. Эти свойства необходимы для воздействия на аудиторию для получения желаемого эффекта.

Заключение:

Таким образом, рассмотрев определения понятия “рекламного текста” в целом, а также его свойства различными лингвистами, можно увидеть, что каждый ученый рассматривает рекламный текст со своей научной позиции, со своим подходом, выделяя в определении тот или иной аспект рекламного текста. Так, Ю.С. Бернадская определяет рекламный текст как средство для продвижения и достижения цели. Д. Е. Розенталь фокусируется на краткости и ясности в написании рекламного текста. С.В. Ильясова рассматривает рекламный текст как особый тип текста, который реализуется единицами языковых уровней. Н.А. Красавский делает акцент на психологическом воздействии рекламного текста на адресата, а Т.Н. Лившиц рассматривает понятие со стороны коммуникативного подхода.

Из этого следует, что понятие «рекламный текст» как неличная форма коммуникации в устной или письменной форме, направлена на адресата с превалирующей коммерческой целью привлечения внимания к тому или иному виду товара при помощи средств массовой информации. Причем рекламный текст используется не только для обозначения текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя совокупность компонентов, таких как графика, звуки, образы и др. Можно также сказать, что рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, выполняющую главную задачу – продвижение на рынок рекламируемого продукта или услуги.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бернадская, Юлия Сергеевна. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю. с. Бернадская. - м. : юнити-дана, 2008. - 288 с.
- Головин С. Ю. СЛОВАРЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ПСИХОЛОГА (около 2000 терминов, 1998 г.)
- Добросклонская Татьяна Георгиевна. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Изд. 2-е, стереотипное. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 288 с.
- Ивин А.А. Энциклопедический словарь— М.: Гардарики, 2004. — 1072 с.
- Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. 296 с
- Каменская О. Л. Текст и коммуникация. Текст и коммуникация: Учеб. пособие для ин-тов и фак-тов иностр. яз.-М.: Высш. шк., 1990. —152 с.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. - 477 с.
- Колокольцева Т. Н. «Рекламный дискурс и рекламный текст» — Издано: (2011).
- Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. –СПб., 2001.
- Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Таганрог, 1999.
- Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности // Русский язык, культура, история: сборник материалов Второй научной конференции. 49. лингвистов, литературоведов, фольклористов. – м.: МПГУ, 1997.
- Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 125 с.
- Россихина, Г.Н., Россихина, М.Ю., Амелина, Л.В. Практикум по грамматике немецкого языка: Учебное пособие / Г.Н. Россихина, М.Ю. Россихина, Л.В. Амелина. – Брянск: Курсив, 2013. – 412 с.
- Руднев В. П. Словарь культуры XX века. - М.: Аграф, 1997.
- Тороп П. Х. Проблема интекста. Труды по знаковым системам. Тарту. 1981.
- Тоффлер Б.-Э., Имбер Д. Словарь маркетинговых терминов Серия: Б-ка словарей Пер. с англ. / Б.-Э. Тоффлер, Д. Имбер, Москва. Изд. Инфра-М 2000.
- Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. Издательство: Петербургский институт печати, 2003 г.
- Ярцев В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.