

I. TEXT IN LINGUISTICS, STUDY OF LITERATURE, HISTORY OF CULTURE



ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С УЧЕТОМ ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ

Т. Б. Астен

*Доктор филологических наук, профессор,
Донской государственный
технический университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Summary. The article deals with different approaches to the question of extralinguistic parameters of the text. In the advertising text there are special relations: reality – text – action. They reflect the purpose of the advertising text as a combination of manipulative speech structures. Therefore, there is an urgent need to consider the text not just as a symbolic complex, but from the point of view of a higher level – the level of its extralinguistic parameters. The most important extralinguistic parameters of the advertising text include: font, color, size, shape, availability of illustrations; facial expressions and gestures of the characters of the advertising message, manipulative speech techniques.

Keywords: extralinguistic parameters; advertising text; text linguistics; advertisement; text interpretation.

В современном понимании, текстом является объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность, целостность, завершенность. При рассмотрении рекламного текста как особого типа текста следует подчеркнуть, что до сих пор не существует рабочего, зафиксированного в специальных словарях и справочниках, общепринятого определения рекламного текста. Понятие «рекламный текст» само по себе является объёмным, по этой причине некоторые лингвисты в ходе работы с рекламными текстами предлагают рабочие определения этого термина. Однако необходимо подчеркнуть, что в основу определения рекламного текста заложено определение текста как такового.

В рекламе текст не является лишь линейной последовательностью знаковых, и только вербальных, единиц. Для него более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство. Как основные, конструктивные признаки текста, связность и целостность отражают структурную и содержательную сущность текста. Связность текста проявляется через формальную зависимость компонентов текста, через внешние структурные показатели, поэтому понятие связности ведёт к форме, структурной организации текста. Структурная связь может быть эксплицитной (обозначенной союзами, вводными словами и сочетаниями)

и имплицитной (определяемой положением речевых единиц без участия специальных связующих сигналов). Целостность же обеспечивается определённым общим замыслом, существующим в каждом тексте. Важными критериями целостности текста считается информативность и компрессивность. Информативность представлена переходом от внешней формы текста к его содержанию в процессе восприятия текста. Под компрессией понимается передача основного содержания, а не уменьшение объёма текста. Так, мы можем сделать вывод о том, что решающей для рекламного текста считается именно целостность текста, так как её основные принципы имеют большое значение для рекламы. Следовательно, целостность рекламного текста и ее критерии – информативность и компрессивность – являются наиболее важными при интерпретации рекламного текста, который всегда потенциально направлен на определенную аудиторию [6].

А. Д. Кривоносов определяет рекламный текст как «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 неопределенного 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» [3, с. 13–14]. Из данного определения следует, что все рекламные тексты имеют общие черты. Исходя из дефиниции, следует вывод о том, что рекламный текст (несмотря на небольшое количество языковых элементов) должен содержать необходимый объём информации, чтобы информировать, убеждать и формировать отношение к самому рекламируемому объекту.

Непохожесть рекламного текста на другие типы текстов неразрывно связана с его функциями и объясняется в первую очередь выполняемой им информационной функцией общения между поставщиком и клиентом. Назначение рекламного текста обычно состоит в том, чтобы подействовать на потенциального потребителя, заинтересовать, убедить его в необходимости совершения действия для удовлетворения их потребностей или напомнить о таком действии. Рекламисты выделяют следующие цели рекламного текста или так называемые «шаги» при создании текста, которые являются залогом его успешного функционирования: привлечение внимания, создание интереса, доверия, усиление желания иметь что-либо и побуждение к действию [1] или аттракция, возбуждение интереса, эмоциональное воздействие, запоминание.

Содержательная структура рекламного текста предполагает наличие трех основных компонентов: информативного (пропозиционального), оценочного (модусного) и прагматического. Информативный компонент опирается на значение бытийности, наличия, он является обязательным, однако нередко уходящим в пресуппозицию, т.е. формально не представленным. Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. Его отсутствие возможно при сокращении объема рекламы или уверенно-

сти в наличии того или иного числа адресатов. Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента – оценочной лексики, фразеологии, вторичной номинации т.п. [2].

Итак, мы можем утверждать, что рекламный текст обязательно обращен к какому-либо адресату, апеллирует к интересам адресата и призван способствовать распространению информации о товарах или услугах и их реализации. Из чего можно сделать вывод о том, что рекламный текст выполняет три основные функции – коммуникативную, регулятивную и обобщающую.

Содержание хорошего рекламного текста, его «рекламные мысли» – это тщательно продуманные рациональные и эмоциональные факторы. Текст рекламы может также включать вспомогательную информацию: спецификации, адреса и прочие служебные данные, юридически необходимые сведения. Даже если читателя привлек сигнал первого уровня (иллюстрация и заголовок), он не сразу погружается в текст, а пытается за несколько мгновений неосознанно, интуитивно, принять решение – стоит ли его читать. Происходит сканирование рекламы «по диагонали» в поисках зацепок – сигналов второго уровня. Это промежуточные заголовки, вспомогательные иллюстрации, подрисовочные подписи, известные имена, выделенный текст, логотипы и т.д. Если при беглом сканировании текст показался интересным, последует более внимательное чтение. Таким образом, усвоение рекламы – процесс настолько хрупкий, что в ней буквально все должно его облегчать.

Определяя специфику рекламных текстов, необходимо отметить особую роль экстралингвистических факторов в формировании текста. Экстралингвистический уровень детерминирует тот или иной словесный ряд или объем рекламного текста. Экстралингвистические факторы рекламного дискурса – это невербальное оформление и культурно-историческое влияние на процесс создания текста.

Таким образом, к экстралингвистическим параметрам рекламного текста относятся: шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения, манипулятивные речевые техники [4].

Графика (от латинского *grapho* – пишу) – вид изобразительного искусства, сочетающий рисунок и печатные художественные изображения (гравюра, литография). Основывается на искусстве рисунка, но обладает и собственными выразительными возможностями. Выразительные средства графики – штрих, пятно (иногда цветное), контурная линия, фон листа, с которым изображение образует контрастное или нюансное соотношение. Стилистические средства графики разнообразны – от беглых, непосредственных, быстро исполненных набросков, этюдов, эскизов до тщательно разработанных композиций – изобразительных, декоративных, шрифтовых. Благодаря лаконичности, способности быстро откликаться на события, удобству печатного размножения, графика широко используется в

агитационных и рекламных целях. Искусство выбора шрифта и набора текстов называется печатным исполнением. Использование шрифтов весьма разнообразно, особенно в заголовках. Шрифты рубленые и с засечками, вертикальные и наклонные, плотные и растянутые, диагональные, свободные, из прописных букв и из строчных с прописными, мелкие и огромные, элегантные и мощные, спокойные и кричащие, цветные и контурные, простые и декоративные – таково их разнообразие. Печатные заголовки не просто оформляют текст, они работают, т. к. сочетание всех приемов должно обеспечить достижение рекламных целей. При выборе шрифта необходимо учитывать четыре условия: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент.

Важнейшим параметром рекламного текста является читаемость. На него влияют: стиль шрифта, толщина и размер букв, длина строки, расстояние между словами, между строчками, между абзацами. Неудобочитаемость убивает интерес к рекламе. Неудобочитаемые шрифты можно использовать лишь для создания спецэффектов. При современном изобилии шрифтов, как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов. Одни шрифты могут передавать ощущение стойкости и мужественности, другие – хрупкости и женственности. Один шрифт «шепчет» о роскоши, а другой «кричит» – «выгода». Например, шрифт, вызывающий ощущение старомодности, недопустим в рекламе современной техники. Следует учесть и тип аудитории, на которую направлено объявление. Если речь идет о людях старшего поколения, можно выбрать оформление в стиле «ретро», для молодежи – наоборот, упор на престиж, моду, современность. Акцент может быть достигнут за счет контраста (несколько стилей одного и того же шрифта, курсив против прямого, прописные буквы против строчных и т. д.). При этом надо быть осторожным, иначе в попытке акцентировать все вы не сможете выделить ничего.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами. Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных

зонах. Установлено, например, что углы квадрата перцептивно оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного — изображения лица.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием [5].

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора. Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями.

Рассмотрев многообразие стилистических приемов, средств выразительности, грамматических особенностей построения предложений рекламных текстов, можно отметить, что каждый рекламный текст содержит в себе сочетание определенных приемов как лингвистических, так и экстралингвистических, с помощью которых достигаются главные цели рекламного текста.

Библиографический список

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. - 180 с.
2. Болотина М.А., Волкова И.С. Императив как средство воздействия в текстах социальной рекламы, Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2012. Вып. 2. С. 7-12
3. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001, 138 с.
4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие; Флинта, Наука; Москва, 2010 - 104 с.
5. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. - 232 с.
6. Филиппов. Лингвистика текста. Курс лекций. Издательство С.-Петербургского университета. 2003 - 336 с.