

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В последнее десятилетие реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В качестве целевой аудитории рекламистов мы постоянно становимся объектом воздействия многочисленных рекламных объявлений, поступающих через средства массовой информации (печать, радио, телевидение), размещенных на улицах городов (на рекламных щитах, транспорте). При этом реклама вызывает у нас широкий спектр эмоций: от положительных — эстетического удовольствия, любования, умиления при виде красивых людей, предметов, привлекательно поданной, созданной по канонам высокого искусства, рекламы, до крайне негативных — отвращения, раздражения, желания отвести глаз, выключить телевизор.

Помимо того, что мы являемся рядовыми потенциальными покупателями рекламируемых продуктов, как лингвисты мы невольно оцениваем рекламные сообщения с лингвистической точки зрения. Невозможно пройти мимо явных ляпсусов, неадекватного употребления лексических единиц и некоторых языковых структур, необоснованного использования англоязычных калек. Эти недостатки уменьшают действенность рекламы, способствуют созданию общего негативного впечатления от отечественной рекламы как слишком агрессивной, эстетически сниженной, мало изобретательной и неумелой.

Все сказанное выше подтолкнуло нас к проведению целенаправленного лингвистического исследования рекламы на русском языке. Силами временного научного коллектива в течение нескольких месяцев работы пройден первый этап исследования, а именно: определено, что есть реклама, каковы возможные подходы к ее изучению в различных дисциплинах, а также рассмотрена степень изученности рекламы на различных языках в лингвистике, начато накопление эмпи-

рического материала и намечены основные направления исследования.

Реклама как крайне интересный объект для научного исследования находится на стыке различных дисциплин: экономики и ее специальной области — маркетинга, журналистики — теории средств массовой информации, социальных наук — психологии, социологии, и, конечно, лингвистики. Каждую из этих дисциплин, соответственно, интересует свой аспект рекламы и рекламной деятельности. Для маркетологов важно выяснить, как и какими средствами возможно наиболее экономически выгодно продвинуть товар или услугу к потребителю для максимизации прибыли. Специалисты в области средств массовой информации стремятся изучить, как эффективнее организовать передачу информации. Поскольку реклама в большинстве случаев, будь то аудиовизуальная или печатная, имеет вербальное воплощение, для лингвиста она представляет собой весьма интересный, многосторонний объект исследования.

Реклама в современных исследованиях рассматривается как вид социальной информации, распространяемой различными коммуникативными средствами для воздействия на потребителя с целью формирования или реализации уже сформированных потребностей [1, 14]. Данное определение можно считать приемлемым ввиду его общего характера; оно может конкретизироваться применительно к каждой из перечисленных выше дисциплин, занимающихся изучением рекламы.

По своей цели и направленности рекламная информация может быть не только коммерческой, но также политической (например, рекламные листовки и видеоклипы кандидатов на выборные посты во время избирательных кампаний) и социально-воспитательной (например, социальная реклама экологической организации «Гринпис» или кампании против наркотиков и СПИДа).

Важным элементом рекламной информации выступает ее цель, которая является комплексной и заключается не только в информировании получателя информации, но также в воздействии на него, в побуждении его к действию. Здесь уместно вспомнить известную психологическую формулу рекла-

мы, представляемую английской аббревиатурой AIDA — attention, interest, desire, action (внимание, интерес, желание, действие). Отсюда следует, что важная функция рекламы — эмоционально воздействовать на объект с целью побуждения его к действию. Эмоциональное воздействие осуществляется различными способами: посредством видеоряда, звукового, в том числе музыкального, образа, а также посредством выразительных средств языка.

Неслучайно поэтому, язык рекламы не раз становился объектом исследования лингвистов, в том числе и белорусских. Так, в начале 80-х гг. Э.П. Несветайловой выполнено исследование научно-технических рекламных текстов в английском языке с точки зрения семиотической теории текста, при этом была установлена семантико-прагматическая таксономия компонентов текстов и выделен набор порождающих моделей [2]. Позже Н.В. Попок обстоятельно изучила лингвостилистические характеристики рекламных текстов на материале испаноязычной рекламы, уделив особое внимание средствам создания экспрессивности в текстах печатной рекламы [3]. С различной степенью полноты изучалась реклама и в других языках — японском, французском, немецком и др. Что касается рекламы на русском языке, то в прошлые годы такие исследования были нецелесообразными ввиду ограниченного присутствия самого явления в социальной жизни и в силу бытовавшей трактовки рекламы как явления, идеологически чуждого советской действительности. В последние годы появились исследования русскоязычной рекламы в основном в трудах специалистов в области средств массовой информации, собственно лингвистических работ по русскоязычной рекламе нами пока не выявлено.

Особенно привлекательным объектом исследования представляется язык аудиовизуальной рекламы на русском языке, в качестве которой выступают рекламные клипы на телевидении и радио. Намечая пути исследования текстового элемента русскоязычной рекламы данного типа, перспективным кажется многоуровневый анализ семантики данных текстов. Исходя из подхода к каждому рекламному сообщению как акту речевой коммуникации, который предполагает наличие, как минимум двух, партнеров — говорящего и слу-

шающего, семантический анализ рекламных текстов может вестись с двух позиций — семасиологической и ономасиологической [4]. Воспринимающий речь декодирует информацию, т.е. проделывает путь от восприятия звучания к значению, тем самым отвечая на вопрос, что означает данное слово или высказывание. Данный путь соответствует процедуре, которую проделывает ученый, следующий семасиологическому подходу к исследованию семантики языковых знаков. Порождающий речь движется от значения, которое требуется передать, к выбору языковых средств для его адекватной передачи, что является в лингвистике типично ономасиологическим подходом. Применительно к избранному объекту исследования планируется изучить семантику звучащих рекламных текстов с точки зрения воспринимающего информацию, выявить средства создания экспрессивности на различных языковых уровнях и на этой основе выделить наиболее экспрессивные и эффективные модели порождения рекламных текстов и, возможно, сформулировать общие рекомендации по оптимизации языка телевизионной рекламы.

Литература

1. *Разумовский Б.С.* Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис.канд.филол.наук. Мн., 1992.
2. *Несветайлова Э.П.* Семиотика текста научно-технической рекламы на английском языке: Автореф.дис. канд. филол.наук. Мн., 1983.
3. *Попок Н.В.* Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Автореф.дис. канд.филол.наук. Мн., 1991.
4. *Кубрякова Е.С.* Номинативный аспект речевой деятельности. М.: Наука, 1986.