

СООТВЕТСТВИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ С СИНТАКТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИМИ ЕЕ ОСОБЕННОСТЯМИ

Н. П. Могиленских, Н. А. Новик, Тюм-Гюльден

С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия: функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую с применением особых медиатехнологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Это обусловлено тем, что главная цель рекламного текста состоит в том, чтобы убедить массовую аудиторию в необходимости приобретения того или иного товара или услуги. Рекламный текст определяется как законченное речевое произведение с определенной и смысловой структурой. Он выступает в качестве коммуникативного сообщения, имеющего прагматическую установку передать адекватную замыслу автора информацию о предмете рекламы, и конечную цель – побуждение реципиента к активному действию. По своей значимости в мировом информационном процессе рекламные тексты могут сравниться только с текстами новостными: кто-то может не интересоваться аналитическими материалами или публицистикой, но подавляющее большинство читают, смотрят или слушают новости, а также не в состоянии избежать вездесущей рекламы.

Рекламная деятельность наших дней, осваивая все новые и новые технологии воздействия в связи с глобализационными процессами в экономике, руководствуется в первую очередь культурными ценностями как своей собственной страны, так и страны-партнера. Большинство авторов [1] останавливаются на следующей классификации культурных ценностей:

- Ценности, ориентированные на других, отражают взгляд общества на взаимодействие между индивидуумом и группами внутри общества (индивидуалистские/коллективистские культуры, культуры романтической ориентации, отношения «отцов и детей», критерий маскулинности/феминности, критерий конкурентности/сотрудничества, соотношение по возрастному признаку).

- Ценности, ориентированные на окружающую среду, определяют взаимосвязь общества с его экономической системой, технологическим прогрессом и природной окружающей средой (опрятность, созидательность/унаследованный статус, традиционность/изменчивость, рискованность/надежность, уверенность в своих силах/фатализм).

- Ценности, ориентированные на личность, отражают цели и отношение к жизни, которые личность, как представитель данного общества считает наиболее приемлемыми (активность/пассивность, материальное бла-

гополучие/безразличие к материальным благам, приверженность к напряженному труду/праздное времяпровождение, накопление средств на «черный день»/жизнь одним днем, наслаждение благами жизни/аскетизм, юмористическое отношение к жизни/серьезное отношение к жизненным проблемам).

Сама модель основного рекламного текста призвана отразить культурную ориентацию рекламной продукции, коммуникативную стратегию, выбранную ее составителями. В основном она строится на основе следующих коммуникативных моделей [2]:

- 1) модель перевернутой пирамиды;
- 2) реклама-сравнение;
- 3) сюжетная или драматизированная реклама;
- 4) реклама-инструкция;
- 5) реклама-диалог;
- 6) реклама с участием известных личностей;
- 7) реклама с участие рядовых потребителей.

Остановимся подробнее на моделях, соответствующих ценностям, ориентированным на других, присущих индивидуалистской/коллективистской культуре.

Модель перевернутой пирамиды означает, что наибольшую смысловую и информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные, объективные и веские аргументы. Такой рекламный текст характерен для индивидуалистских культур – потребитель чувствует себя уважаемым и автономным при выборе товара и услуг:

London Economics is Europe's Leading economist consultancy. We have over 80 consulting staff in London, Melbourne, Boston, Brussels, Dublin and Tokyo and operate worldwide. Our clients include major multinational companies, governments and international agencies.

Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями. При этом законы рекламного рынка запрещают приводить название фирмы-конкурента:

All investment banks say they do the same things. One does them differently. Warburg Dillon bank has a global mandate, yet our thinking is a world apart from standardized, rigid and restrictive.

Как правило, такая модель часто сочетается с моделью «реклама с участием известной личности» и «реклама с участием рядовых потребителей». Первый тип удачно «работает» в индивидуалистских структурах – потребитель отождествляет себя с успешной, известной личностью, тем самым проявляя свою индивидуальность. Данная стратегия основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ. Хочешь

быть похожим на мужественного Пирса Бронана в роли Джеймса Бонда? Нося дорогие швейцарские часы «Omega».

Второй тип, наоборот, присущ коллективистской культуре – «я – как все». Знаменательна в этом смысле российская реклама. Для русских межличностных отношений характерно осмысление себя в первую очередь не через осознание своей индивидуальности, а через свою компанию, через друзей. Например, в рекламах зарубежных марок пива нет таких образов мужской коллективности, как в российских. Там подчеркивается, что пиво индивидуализирует потребителя. Почти все пьют в одиночестве, демонстрируя отдельность существования героя западной культуры. Кое-где особенно подчеркивается эта индивидуализация, скажем, в рекламе пива «Туборг» – «Мой начальник хотел бы видеть меня таким... моя мать хотела бы видеть меня такимюю а я – вот такой». В ролике звучит слоган: «Туборг – пиво с твоим характером». Российские рекламные ролики работают почти все по одному сценарию: пиво – эманация мужской коллективности и ее душевности и свободе. Этот образ транслируется даже в молодежной модификации пивной рекламы (пиво «Клинское»). «Образы мужской коллективности, столь значимые для русского мужика, представлены необыкновенно тепло и беззаботно. Четко обозначена отграниченность от внешнего мира, что находит свое отражение в слогане «Надо чаще встречаться» (реклама пива «Золотая бочка»), «С «Толстяком» время летит незаметно» (реклама пива «Толстяк») [3].

Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета.

Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста. Эта модель часто комбинируется с рекламой-диалогом. Самой распространенной формой такой рекламы является употребление повелительного наклонения: «Купи и выиграй!», «Купи и получи!» Таким образом, создается впечатление, что каждый, купивший тот или иной продукт, обязательно выиграет или получит поощрительный приз.

Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций, например:

The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically? After all what could be closer to your wishes than a bank with a perspective as broad as your own? Are you looking for a partner near you? Simply call our automatic fax service in Germany [4].

Обратимся теперь непосредственно к анализу стилистических и синтаксических особенностей рекламных текстов. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Аллюзии, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, ономатопея, концентрация императивных форм глагола и коннотативных прилагательных – все это широко представлено в рекламных текстах.

К наиболее значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно отнести такие, как частое употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения, например:

See. Buy. Fly.

Amsterdam Shopping Centre.

Глагольное сочетание типа «Buy this», «Discover that», «Try some today», «Don't forget», «Treat yourself» и т. д. крайне распространены в англоязычной рекламе. Наиболее часто в императиве встречаются следующие глаголы: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Исследователи также обращают внимание на особый характер употребления в рекламных текстах личных и притяжательных местоимений. Убедительная тональность рекламного обращения часто строится на последовательном применении следующей коммуникативной модели: «we, our» – для обозначения рекламодача, «you, your» – для обращения к потенциальному покупателю и «they, their» для ссылки для возможных конкурентов, например:

Whenever you wish to make more than just a small move, include the west lb in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both the experience and the potential to achieve even exceptional goals – with you. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure, reliable and if you like, worldwide [5].

Особенно часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение, например:

Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?

Помимо синтактико-стилистических приемов, хороший рекламный текст, даже если это текст печатный, а не звучащий обязательно учитывает возможности просодического воздействия. Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать определенный образ, например, повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением, как например:

A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pining system

turns the humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets you forgive and forget the rudest of uneven roads.

ЛИТЕРАТУРА

1. Biech Elaine. Advertising. New-York, 1994.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. М., 2000.
3. Мельникова А. А. Язык и национальный характер / А. А. Мельникова. СПб., 2003.
4. Walker D. J. Exploring Newspapers / D. J. Walker. London: Macmillan, 1993.
5. Weinreich U. Language in Contact / U. Weinreich. London: Mounton, 1966.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Т. Н. Нестерович

Учить не просто иностранному языку, а на иностранном языке тому, что востребовано в данном месте и в данное время, становится главной предпосылкой и движущей силой для разработчиков учебных программ и преподавателей иностранных языков. При подготовке методического обеспечения обучения языку в профессиональных целях необходимо учитывать реальные потребности, характер и способности учащихся, их мотивацию, что будет способствовать в дальнейшем разработке объективных критериев оценки уровня владения языком.

Спор методистов о взаимоотношении традиционного и коммуникативного подходов исторически делил методы преподавания на прямой (переводной), структурно-трансформационный, зачастую сопровождаемый аудиовизуальной опорой, и коммуникативный. Это размежевание было еще, очевидно, актуально в период зарождения коммуникативного метода, эволюция которого показала, что обучение специалиста компетентной деятельности на иностранном языке будет успешным только с учетом его лингвистической составляющей: обучать видам речевой деятельности и речевым актам необходимо в опоре на систему языка в целом. Таким образом, становится очевидным, что уровень владения лингвистической компетенцией не является единственно важным критерием при оценивании общего уровня подготовки специалиста к общению на иностранном языке. На экзамене, например, мы часто по-прежнему оцениваем или делаем вид, что по-прежнему оцениваем грамотность и грамматическую правильность/неправильность иноязычной речи, хотя наряду с этим оценке подле-