

Оломская Н. Н.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/55.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 133-136. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИЗУЧЕНИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

*Оломская Н. Н.**Кубанский государственный университет*

В последнее время в науке активно развивается направление, связанное с лингвистикой текста, где особенно пристальное внимание уделяется дискурсу. Категории дискурса рассматриваются с позиций коммуникативного языкознания. Таким образом, при коммуникативном подходе текст выступает единственной опорой для исследователя в коммуникативном и когнитивном единстве. Под когнитивностью понимается текстовая деятельность и текст, которые на разных уровнях (первичном или вторичном) характеризуются разными типами процедурных знаний (стратегий, конвенций, правил), охватывающих как формы текстовой деятельности, так и формы языка [Баранов, 1997, с. 9]. Как подчеркивает А. Г. Баранов, другой стороной когнитивности выступают «декларативные знания», т.е. перечень языковых выражений и знаний о мире. Текстовая деятельность рассматривается как цепочка абстракций, от замысла и воли субъекта речи к конкретному тексту, где такой абстракцией низшего уровня выступает когниотип или фрейм, включающий «инвариантные ментально-лингвистические» характеристики текстов, которые объединены одной предметной областью.

Основными чертами когниотипа является его принадлежность к определенной четко обозначенной предметной области, что подразумевает тематическую цельность и завершенность; когниотип обладает тематической композицией и включает в себя языковые выражения, которые соотносятся в подсознании субъекта общения с определенной предметной областью и сферой деятельности; кроме того, когниотип - это ментально-лингвистическая модель декларативных значений, в частности о мире и языке, которая дополняется процессуальными знаниями, т.е. стратегиями, конвенциями, правилами высших (т.е. измененных функционально-смысловых элементарных текстов) уровней текстотипичности [Там же, с. 5-10].

Безусловно, такие процедурные и декларативные знания необходимо учитывать при изучении дискурса, так как когниотип известным образом видоизменяется, т.е. языковые выражения в подсознании субъекта общения, а также ментально-лингвистическая модель декларативных значений трансформируется согласно тем ментально-лингвистическим моделям, которыми обладает реципиент.

За последние тридцать лет наиболее распространенные и общие концепции лингвистической коммуникации получили свое название как модель передачи информации. Эта модель включает в себя общеизвестные черты двустороннего дискурса. Коммуникация возможна лишь в том случае, если слушатель декодирует какое-либо сообщение, которое говорящий зашифровывает; и, как следствие этого предполагается, что коммуникация разрывается, если расшифрованная информация отличается от той, которая была первоначально зашифрована, поэтому язык представляет собой некое связующее звено между тем, кто говорит и тем, кто слушает, а способы передачи информации являются коммуникативными проводниками данной информации. Для того чтобы декодировать полученную информацию, реципиент должен быть способен сознательно воспроизводить предложения, чтобы отразить структурные комплексные процессы человеческого языка, такие, например, как структурная двусмысленность и значимость.

Расшифровка смысла получаемой информации (кода дискурса) является решающим аспектом успешной лингвистической коммуникации, хотя коммуникативный процесс не заканчивается на обработке структурных особенностей и декодирования информации. Эти положения являются важными в понимании дискурса, поскольку дискурс представляет собой сложное явление, с позиций которого можно рассматривать любой текст в различной ситуации. Основополагающим, на наш взгляд, в изучении дискурса является социолингвистический подход, так как он дает возможность исследовать дискурс с позиций типа дискурса, формата текста и жанра речи как основных характеристик текста в коммуникативной ситуации [Карасик, 2004, с. 250].

Поскольку реклама является социокультурным явлением, то изучение рекламного дискурса с социолингвистических позиций представляется вполне логичным так, как формирование рекламного дискурса обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а так же культурными традициями социума.

Под рекламным дискурсом принято понимать завершенное сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной речи и письменного текста с комплексом паралингвистических и экстралингвистических средств.

Центром рекламного дискурса является прямое или косвенное взаимодействие статусно неравных участников коммуникации - рекламодателя/рекламного агентства/распространителя рекламы и потребителя. Основные цели рекламы состоят в том, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя и побудить его к приобретению рекламируемого товара, т.е. всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы.

Классификация рекламного дискурса зависит от следующих факторов: во-первых, от представляемого объекта (реклама товара, фирмы, услуги и пр.); во-вторых, от сферы применения (коммерческая, социальная, политическая); в-третьих, от реципиента (массовый потребитель или узкий круг специалистов); в-четвертых, носитель информации (печать, телевидение, Интернет, наружная и пр.); в-пятых, способа воздействия (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональная, рациональная и пр.); в-шестых, средств вы-

ражения (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая»). Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста зависят от того краткости, достоверности, динамичности, ясности и пр. информации.

Рекламный текст имеет свои отличия от любого другого текста так, как цель создания подобных текстов носит специфический характер, что и определяется особой заинтересованностью в конечном результате: формирование у реципиента определенного уровня знаний о рекламируемом объекте; стимулирование решения о приобретении товара, услуги, торговой марки; о голосовании на выборах за того или иного кандидата; о поддержке той или иной политической партии; о поддержке тех или иных социальных программ; информирование или обучение (например, при рекламе лекарственного средства совет обратиться за консультацией к лечащему врачу).

Функциональные отличия рекламного дискурса предполагают прагматически заинтересованное обращение к реципиенту (апеллятивно-эмоциональная функция), информирование/ознакомление адресата (репрезентативная функция), воздействие на потенциального покупателя с целью формирования спроса на товар или услугу.

С точки зрения функциональной стилистики определение функционально-стилевого статуса рекламного дискурса не имеет однозначной трактовки в современной науке. Так, к примеру, И. Р. Гальперин относит рекламный текст к газетному стилю, поскольку основная цель рекламного текста, как и текста новостей - информировать адресанта [Гальперин, 1981, с. 301]. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтева в исследованиях рекламных текстов советского периода, относят эти тексты к публицистическому стилю, так как они являются социально ориентированными и нацеленными на реализацию какой-либо политики [Розенталь, Кохтева, 1981, с. 120]. Е. С. Кара-Мурза, в свою очередь, приходит к мнению, что «характер функционирования рекламы в нынешних российских СМК (средствах массовой коммуникации) уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стилевых разновидностей русского языка» [Кара-Мурза, 1997, с. 65]. Поскольку рекламный текст отличается от публицистического темой и функцией, то это позволяет выделить рекламный стиль в отдельную функциональную разновидность языка. В свою очередь, Ю. М. Скребнев полагал, что стиль представляет собой характеристику подязыка, выделяемого исследователем в соответствии с целями исследования, и поэтому количество стилей может быть бесконечным - от стиля Ч. Диккенса до стиля кулинарных рецептов [Скребнев, 2003, с. 15].

Однако, несмотря на разные подходы к вопросу о стилевого статусе, основные функции, цели, специфика и социальное значение рекламного дискурса указывает на близость рекламы к публицистическому функциональному стилю языка. Стиль, как представляется, интегрирует, унифицирует средства, составляющие рекламный дискурс, и в то же время дифференцирует его, отличая от других. Стиль выступает как некое связующее звено, поскольку он оказывает влияние на выбор и порядок образующих элементов, как на уровне лингвистической структуры, так и на уровне содержания.

Важной характерной чертой стилистики рекламного дискурса является нарушение обязательных логико-грамматических связей, как в структуре самого предложения, так и в самом тексте в целом. Рекламный текст может состоять не только из предложений, но и слов, словосочетаний не связанных в предложения. Кроме того, в рамках одного и того же текста может изменяться шрифт, которым данные предложения или словосочетания набраны (например, шрифт, где прописные и строчные буквы не различаются, пробелы между словами могут быть разными, а строки могут выравниваться по любому краю и даже центру).

Влияние экстралингвистических факторов (например, жесткие финансовые условия, четкие сроки выхода рекламы и пр.) приводит к тому, что рекламный текст подвергается максимальной компрессии, диктует особую плотность содержания текста. Компрессия может проявляться на всех уровнях текстовой организации: фонетическом, морфологическом, синтаксическом, таким образом, компрессии подвергаются семантически избыточные элементы. Наиболее распространенной считается употребление фонетической редукции вспомогательных глаголов в английском языке: *it's, that's, don't, can't, you'd, I've* и т.д. Кроме того, в рекламе на телевидении и в печати часто используются сокращенные структурные варианты совершенных форм с опущением вспомогательного глагола *to have*.

Например:

“Got a good portfolio? Find out for sure. Get a second opinion with the T. Rowe price investment checkup”.

В этом примере опущен не только вспомогательный глагол, но и личное местоимение. Ограниченное пространство в печати или во времени на телевидении (возможно из-за высокой стоимости) приводит, следовательно, к опущению семантически избыточных неударных элементов.

На лексическом уровне компрессия реализуется в употреблении одноморфемных слов, глаголов с постпозитивами, аббревиатур, эллипса, слов широкой семантики, в транзитивном употреблении переходных глаголов и пр.

Например:

“Yes, it fits in your garage. No it doesn't enjoy being cooped up. Tahoe”.

Данный рекламный текст включает в себе употребление глагола с постпозитивом «*to coop up*», эквивалент в русском языке «держать взаперти». Структурно в предложении данный глагол находится в конце фразы, что позволяет воздействовать на потенциальных покупателей машины Tahoe внушить им мысль о том, что этот товар именно тот, который необходим, таким образом, стилистически окрашенный элемент,

выраженный посредством глагола с постпозитивом позволяет определить этот рекламный текст к разговорному неформальному языковому стилю.

Другой пример:

“Cross roads. Cross boarders. Cross town. Cross country”.

Синтаксическая компрессия этого примера связана с опущением семантически избыточных элементов подлежащего, а также повтором сказуемого, что создает эффект усиленного воздействия на потребителя.

Обращаясь к проблеме рекламного воздействия на реципиента необходимо отметить, что его основным элементом является рекламное обращение, поскольку рекламное обращение представляет адресанта его целевой аудитории, потенциальным покупателям.

Рекламное обращение является неотъемлемой частью рекламного дискурса, так как именно рекламное обращение выступает в роли прямого носителя информации, а так же эмоционально воздействует на индивидуума. Рекламное обращение имеет определенную форму, например, визуальную, символическую, текстовую, и передается реципиенту при помощи определенного канала коммуникации.

В последнее время особое внимание в научной литературе уделяется нейролингвистическому программированию (Neuro-Linguistic Programming - NLP) как одному из средств воздействия на индивидуума. Это направление прикладной психологии возникло в 70-х годах прошлого века в США (основоположники Дж. Гриндер и Р. Бендлер).

Главное и наиболее важное открытие NLP состоит в следующем: зрительные образы, звуки и ощущения составляют опыт человека, поскольку у каждой личности есть свой персональный способ формирования и представления реальности. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, индивидуумы делятся на следующие группы: первый тип - зрительный или визуальный (визуалы). Принадлежащие к этой группе индивидуумы воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов (80% человечества). Лексически, как правило, используются имена существительные, прилагательные, наречия, глаголы при описании картин реальности. Например, огромное впечатление; призрачная идея; позитивный настрой и др.

Второй тип - слуховой, аудиальный (аудиалы). Относящиеся к данной группе представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%). В лексике доминирует определенный выбор слов: например, оглушительное событие; громкое заявление; спокойное рассуждение и др.

Третий тип - кинестетический (кинестетики). Индивидуумы этой группы воспринимать реальность посредством ощущений и чувств (около 5%). Лексически выбор может быть представлен следующим образом: например, мощный толчок; легкоразрешимая проблема; тяжелое переживание; сильная мысль и др.

Эффективность коммуникации с позиции NLP предполагает диалог с реципиентом на его «языке». Дж. О'Коннор и Дж. Сеймор в своих исследованиях приводят интересные наблюдения. Так, воздействия человека на собеседника определяются на 55% - языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38% - тоном его голоса, и лишь 7% - содержанием того, о чем он говорит [О'Коннор, Сеймор, 1998, с. 101].

При практическом применении NLP необходимо учитывать двойственное воздействие слова на человека (эмоционально-образное и рационально-логическое). С помощью определенных действий у индивидуума формируется неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова-отторжения»). Воздействие рекламы на реципиента усиливается при правильном и уместном использовании этих слов.

Другое направление разработок NLP связано с использованием привычных стратегий мышления людей, называемых метапрограммами. Действие метапрограммы происходит независимо от тех или иных условий коммуникации, поскольку то, что не соответствует метапрограмме не охватывается вниманием адресата. По определению Р. И. Мокшанцева метапрограммы - «это не что иное, как привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире» [Мокшанцев, 2002, с. 130].

Основными метапрограммами являются: «К» и «От». Первая подразумевает нацеленность на успех, стремление к чему-то, высокая степень мотивированности на успех; вторая настроена на постоянное стремление избежать неудачи. Обе метапрограммы получили широкое распространение в практическом использовании производства рекламы. Поэтому, в рекламном обращении, направленном на получателей с метапрограммой «К», лучше всего воспринимаются преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. У получателей, у которых преобладает программа «От», эффективней будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Ярким примером использования концепции NLP в рекламе является обращение к покупателям приправы «Магги на второе». В одном из рекламных роликов поэтапно рассказывается, как приготовить блюдо из курицы: «Открываем. Наполняем. Засыпаем». Можно убедиться, что послание рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков [Там же].

Несмотря на то, что реклама становится неотъемлемой частью социума, механизмы распространения рекламного дискурса таковы, что они входят в сознание индивидуума вне зависимости от желания реципиента, поэтому, мы полагаем, что с позиций социокультурного подхода к изучению рекламного дискурса актуальными считаются проблемы связанные с учетом менталитета, культурно-исторического опыта индивидуума, а также проблемы, связанные с социально-экономическими условиями и национально обусловленной системой ценностей личности.

Список использованной литературы

1. Баранов А. Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // Жанры речи. Саратов, 1997.
2. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М., 1981.
3. Кара-Мурза Е. С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура речи. М., 1997. Вып. 3.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2002.
6. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. Челябинск, 1998.
7. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
8. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. М., 2003.

ПРИНЦИПЫ НОМИНАЦИИ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА БЕРЕЗНИКИ ПЕРМСКОГО КРАЯ¹*Опарина М. А.**Пермский государственный педагогический университет*

Эргонимия является наиболее подвижным разрядом ономастической лексики. Названия предприятий и коммерческих организаций являются главной рекламой в современном мире. Если название выбрано удачно, то предприятие будет иметь коммерческий успех. В настоящей статье рассмотрим принципы номинации эргонимов города Березники Пермского края.

Исследованный материал позволяет выделить реальный и символический типы именовании. При реальном типе именовании указывается реально существующий факт: имя владельца, место расположения (например: магазин «Юбилейный», расположенный на улице Юбилейной; «Семинский», расположенный в микрорайоне Семино), продаваемая продукция («Мебельный», «Посудная лавка», «Обувь у Ольги», «Канцтовары», «Дом часов»). Эргонимы с символическим типом именовании отражают реальные признаки объекта при помощи метафоры.

Отантропонимические (образованные от имен людей) эргонимы г. Березники представлены следующими моделями:

1. Одиночный антропоним. Чаще всего при наименовании используется имя владельца: «У Михалыча» (ресторан), «Ирина» (продукты), «Кристина» (магазин белья), «Максим» (канцелярские товары), «Лидия» (парикмахерская), «Алиса» (бытовая химия), «Елена» (продукты), «Натали» (одежда). Магазин «Алла» назван владельцем по имени умершей дочери. Иногда для номинации используются просто звучные, красивые имена: «Николь» (салон красоты), «Грета» (юридическая фирма), «Адам» (парикмахерская), «Монро» (обувь), «Виола» (аптека), «Марьюшка» (продукты).

2. Многословные наименования, в которых используется несколько антропонимов. Подобные имена характеризуются сочинительной связью компонентов: «Геплов и Сухов» (стройматериалы), «Одинцов и Ко» (стеклопакеты).

3. Сочетания антропонима с существительным, обозначающим направленность учреждения: «Обувь у Ольги», «Кухни у Елены», «Дизайн студия Никитиной» (маникюр). В данной модели используется прямое указание на владельца. Она характеризуется подчинительной связью компонентов.

К следующей группе реально мотивированных эргонимов можно отнести названия, в лексической основе которых лежит месторасположение объекта. Это эргонимы оттопонимического происхождения, в которых указывается расположение объекта (город, страна, микрорайон, улица) и иногда - продаваемая продукция: «Северный» (расположен в северной части города), «Юбилейный» (расположен на улице Юбилейной), «Околица» (расположен в микрорайоне Околица), «Семинский» (расположен в микрорайоне Семино); «Березниковские колбасы».

В качестве оттопонимических компонентов могут использоваться ойконимы, гидронимы: «Камская долина» (по названию реки Кама), «Березниковские колбасы» (по названию города Березники). В данных конструкциях используется оттопонимическое прилагательное.

Следующая группа эргонимов с реальной мотивировкой - имена, указывающие на характер деятельности, продаваемую продукцию. Данные эргонимы встречаются чаще, чем эргонимы оттопонимического происхождения. Группа представлена несколькими моделями. Одна из них - использование существительного, прямо или косвенно указывающего на вид продукции: «Продукты», «Мебель», «Торты», «Подарки», «Кофейня», «Пиццерия».

Чаще в данной модели используются многословные конструкции, в которых к основному компоненту добавляется прилагательное или существительное. Его функция - отделить продукцию данного учреждения от конкурирующего. Больше вероятности, что потребитель пойдет в магазин с названием «Свежий хлеб», чем просто «Хлеб», так как будет верить в то, что хлеб действительно свежий, даже если это не соответ-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (проект № 09-04-82-413 а/У «Ономастическое пространство Пермского края»).