

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время в медиалингвистике активно изучается функционирование языка в сфере массовых коммуникаций, в том числе в рекламе. В статье рассматривается феномен рекламы в лингвистическом аспекте через его интерпретацию в таких традиционных областях знания, как риторика, стилистика, культура речи, теория коммуникации, лингвистика текста. Делается акцент на особенностях определения статуса рекламы в рамках названных наук, основных понятиях, категориях, свойствах и проблематике рекламы, значимой для каждой области.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, реклама в лингвистике, речеведение, медиалингвистика.

LINGUISTIC INTERPRETATION OF THE ADVERTISING: BASIC TRENDS OF RESEARCH

Currently, media linguistics is actively studying the functioning of the language in the field of mass communications, including advertising. The article examines the advertising phenomenon in the linguistic aspect through its interpretation in such traditional areas of knowledge as rhetoric, stylistics, speech culture, communication theory, text linguistics. The emphasis is made on the specifics of determining the status of advertising in the framework of the named sciences, basic concepts, categories, properties and problems of advertising, which is significant for each field of knowledge.

Keywords: advertising, advertising text, advertising in linguistics, speech studies, media linguistics.

Как известно, феномен рекламы находится под пристальным вниманием специалистов различных областей знания: психологов, юристов, экономистов, журналистов, маркетологов, лингвистов и др., что свидетельствует о его многоаспектности и многогранности.

В настоящее время в лингвистике сформировано и успешно функционирует такое направление, как медиалингвистика, изучающая, по мнению его основателя Т. Г. Добросклонской, «функционирование языка в сфере массовой коммуникации. То есть медиалингвистика занимается исследованием определенной сферы речепотребления — языка масс медиа» [1, с. 34]. Очевидно, что рекламный дискурс также становится полноценным предметом изучения названного направления.

Безусловно, нельзя утверждать, что феномен рекламы — относительно новое явление нашей жизни, а потому и история его изучения не так богата.

Известно, что реклама как информирование о товарах, услугах, деятельности лиц и организаций возникла достаточно давно (так называемая протореклама), и появилась она, прежде всего, как произведение словесное, как некий текст (например, всем известные рекламные выкрики, которыми уличные торговцы сопровождали продажу своего товара, бытовали еще в Древней Греции и Древнем Риме). Следовательно, можно справедливо утверждать, что реклама как некое вербальное произведение, пусть и небольшого объема — традиционный предмет изучения лингвистики.

Цель публикации — показать, как феномен рекламы рассматривается в различных направлениях лингвистической науки: как определяется понятие «реклама», статус рекламы, какие особенности рекламы и в каких аспектах изучаются.

Обратимся к традиционной, самой древней лингвистической науке — риторике. Известно, что риторика — искусство красноречия и наука о нем. Так называемая частная риторика, в отличие от общей, изучает речь в зависимости

от сферы ее использования: политическое, академическое, дипломатическое и другие виды красноречия. В рамках каждого вида рассматривают речи различных жанров. Реклама в риторике традиционно интерпретируется как жанр призывающей к действию (агитирующей) речи. «Реклама — ярко выраженный инициативный жанр, требующий поэтому активных действий по привлечению внимания аудитории» [2, с. 349]. Примечательно, что ни в каждом современном вузовском учебнике риторики реклама в принципе рассматривается, в том числе, как отдельный жанр. Так, И. Н. Кузнецов среди жанров призывающих к действию речей называет и описывает только политические выступления, в частности такие их жанры, как речь на митинге, воззвание и лозунг [3, с. 175]. Авторы учебного пособия «Деловая риторика» рассматривают рекламу в деловой речи: виды, признаки, структуру рекламного текста, не определяя при этом сам статус рекламы как применительно к риторике, так и в целом, указывая только на то, что реклама — это информация [4, с. 216–224].

Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон подчеркивают значимость для успешной рекламы ее нацеленности на определенную аудиторию. Исследователи пишут также о важности создания эффективного рекламного текста, который сочетал бы в себе признаки стандарта, но был в то же время креативным. Именно риторическая интерпретация рекламы позволяет выделять и описывать так называемые топосы (общие места) рекламной речи, рассматривать подробно и всесторонне различные виды рекламных аргументов. Риторическая наука обращает внимание и на этическую сторону рекламного текста, давая представление, например, о неэтично построенной рекламной аргументации [2, с. 354–355].

Обратимся далее к еще одному разделу лингвистики, в котором также изучается реклама с присущими ему акцентами — стилистике.

Как известно, стилистика — филологическая или речеведческая (М. Н. Кожина) дисциплина, раздел лингвистики,

который изучает принципы выбора и способы организации языковых единиц в тексте с учетом условий коммуникации, а также систему функциональных стилей языка (речи).

Изучение рекламного дискурса в стилистике начинается в рамках так называемой стилистики ресурсов, т. е. исследующего языковые единицы (средства языка), их стилистические возможности. Стилистика ресурсов подробно описывает лексические и грамматические средства формирования рекламного текста, в частности оценочность этих средств (есть мнение, что большинство лексем в рекламе имеет мелиоративную оценку), анализирует его структурные элементы (заголовок, слоган и др.), подробно описывает так называемые изобразительно-выразительные средства языка рекламы (тропы, стилистические и риторические фигуры, приемы выразительности текста), изучает явления языковой игры, креативного словообразования и креативный потенциал грамматики в рекламе.

В рамках функциональной стилистики, сформировавшейся позднее стилистики ресурсов, одним из активно разрабатываемых и нерешенных до сегодняшнего дня стал вопрос о стилевом статусе рекламы. Ответ на него не найден отчасти оттого, что видовая и жанровая палитра рекламных текстов весьма многообразна: коммерческая, социальная, политическая, техническая и другие типы.

Рассмотрим основные подходы к интерпретации рекламы в стилистике. Изучая рекламу прошлого столетия, такие известные лингвисты, как Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, традиционно ограничивали ее стилевую принадлежность публицистическим стилем [5, с. 4]. Однако, рассматривая устные рекламные сообщения, Н. Н. Кохтев в пособии «Стилистика рекламы» подчеркивает наличие в них стилевых черт и языковых особенностей, характерных для различных функциональных стилей: публицистического, научного, художественного, обиходно-бытового [6, с. 52]. Такой же точки зрения придерживается и И. Б. Голуб, которая пишет: «язык рекламы лишь условно можно отнести к публицистическому стилю, так много свежего, необычного в речевой организации рекламных текстов» [7, с. 52]. Немало в стилистике работ, в которых рекламный дискурс рассматривается в рамках официально-делового стиля. Так, И. В. Грилихес отмечает, что реклама «функционирует в такой сфере человеческой деятельности, как торговля, представляющей одну из разновидностей деловых отношений» [8, с. 4]. Рассматривая так называемую техническую рекламу, М. П. Сенкевич замечает, что ее тексты следует включать в научный стиль в связи с тем, что каковы сфера их бытования (научно-техническая), темы общения (новейшие технические достижения), тип аудитории (ориентация на профессионалов), частотность общенаучной и узкоспециальной терминологии [9, с. 56].

Интересна точка зрения исследователей, при которой реклама интерпретируется как самостоятельный функциональный стиль, наряду с традиционно выделяемыми в литературе функциональными стилями книжной и разговорной разновидностей. Так, Н. А. Лукьянова, подробно рассматривая экстралингвистические, функциональные, собственно языковые признаки рекламы, приходит к очевидному выводу, что рекламные тексты могут быть выделены в самостоя-

тельный стиль, исследователь называет его рекламным [10, с. 114]. Еще раньше идея формирования и развития особого рекламного стиля была обоснована в работах Е. С. Кара-Мурзы, которая подчеркивала, что рекламные тексты по своим тематическим и функциональным признакам отличаются от публицистических, а потому не могут относиться к публицистическому стилю [11, с. 65].

Многие современные ученые справедливо полагают, что рекламные тексты сами по себе — сложные и неомогенные в стилевом отношении построения, а потому их не следует причислять к какому-то традиционно выделяемому функциональному стилю, а необходимо рассматривать как одновременную реализацию сразу нескольких стилей. Возможно, это роднит рекламный дискурс с языком художественной литературы, отнесение которого к отдельному функциональному стилю также спорно.

Таким образом, в целом можно согласиться с утверждением авторов учебника «Стилистика русского языка» М. Н. Кожинной и др.: «Вопрос о стилевом статусе рекламы (кроме рекламы политической) еще недостаточно изучен и остается открытым» [12, с. 392].

Помимо названных проблем, современная стилистика, безусловно, детально анализирует признаки рекламного сообщения, в частности призывность, публицистичность, диалогичность, способы их формирования и передачи в языке рекламы, содержательные и формальные особенности (принципы построения сюжета рекламы), рассматривает систему аргументов в рекламе и др.

Обратимся далее к культуре речи — области лингвистической науки, которую многие исследователи в конце XX в. стали, как и стилистику, относить к дисциплинам речеведческого цикла, подчеркивая тем самым, что основной предмет их изучения — речь, а не язык как система знаков (как в языковедении). Как известно, центральная категория культуры речи — понятие «языковая норма», следовательно, ортологический (нормативный) аспект языка становится в культуре речи ведущим; к нему примыкает коммуникативный аспект (учение о коммуникативных качествах речи) и этический (соблюдение речевого этикета в процессе коммуникации). Таким образом, культуру речи традиционно определяют как науку, изучающую специфику языковой нормы на разных уровнях языковой системности, и умение использовать различные языковые средства, в том числе изобразительно-выразительные, в разных условиях общения в зависимости от целей и намерений говорящего. Очевидно, что изучение рекламы в рамках культуры речи посвящено выявлению и описанию так называемого культурно-речевого уровня современной рекламы, прежде всего анализу разного рода отступлений от языковой нормы, разработке практических рекомендаций для копирайтеров по созданию эффективного рекламного текста. В связи со сказанным, безусловно, важно осознавать, когда те или иные отступления от языковой нормы в текстах рекламы носят характер ошибки (какологии), а когда являются намеренными и преследуют цель воздействовать на потенциального потребителя, например, через обыгрывание тех или иных явлений языка (см., например: [13]).

Ю. В. Явинская рассуждает о том, что в рамках культуры речи целесообразно рассматривать адресата рекламы, т. е. ее целевую аудиторию. Автор справедливо замечает, что создатели рекламного текста, рекламодатели и все причастные к выпуску рекламного продукта на рынок должны учитывать тип речевой культуры адресатов рекламы. Исследователь приводит различные примеры того, когда «людей с высоким типом речевой культуры (“элитарным” и “литературным”) ставят в тупик рекламные тексты, в которых, по каким-то причинам, допущены логические ошибки» [14, с. 381].

Таким образом, язык рекламы, в том числе вербальные особенности отдельных структурных элементов рекламного текста (заголовка, слогана, основного рекламного текста, эхо-фразы), изобразительно-выразительные средства и приемы, становится частью языка массмедиа и изучается в культуре речи прежде всего в аспекте ортологии.

Обратимся к еще одной относительно молодой области лингвистического, шире — гуманитарного знания — теории коммуникации, которая как самостоятельная наука сформировалась в конце XX — начале XXI в. и главным предметом своего рассмотрения избрала коммуникацию, уже — социальную коммуникацию. Как известно, теория коммуникации (коммуникалогия, коммуникативистика) — это наука о месте и роли коммуникации в обществе, о коммуникационных системах, структурах, процессах, закономерностях их функционирования и развития [15]. Очевидно, что для данной области знания реклама была и есть один из традиционных предметов изучения, обусловлено это тем, что реклама интерпретируется в названной науке как форма (вид) массовой коммуникации. Так, В. В. Смеюха относит рекламу к маркетинговым коммуникациям, цель которых — осуществлять процесс передачи группам потребителей информации о товаре и его производителе [16, с. 9]. Исследователь подчеркивает, что «реклама — форма коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту продажи» [16, с. 9]. Одна из центральных проблем теории коммуникации — коммуникационный процесс с присущими ему элементами, связями между ними, их спецификой, следовательно, и рекламная коммуникация изучается прежде всего с позиций коммуникационного процесса. Именно интерпретация феномена рекламы как разновидности массовой коммуникации позволяет сформировать полноценное представление обо всех субъектах, действующих на рекламном рынке: заказчиках рекламы, ее получателях, рекламной индустрии. Универсальная модель рекламной коммуникации иллюстрирует движение первичной рекламной информации от заказчика через рекламную индустрию, где она превращается из первичной в готовый рекламный продукт, к целевой аудитории. Очевидно, что при таком подходе реклама прежде всего интерпретируется как некая деятельность с присущими ей целями и мотивами по созданию, разработке и выпуску на рынок определенного рекламного продукта. В связи со сказанным особую значимость при разработке рекламного сообщения приобретает знание коммуникативных стратегий и тактик, определение рекламных мотивов.

Рассмотрим еще одно направление языкознания, в рамках которого изучается рекламный текст, — лингвистику

текста. Лингвистический энциклопедический словарь указывает на то, что лингвистика текста — «направление лингвистических исследований, объектом которых являются правила построения связного текста и его смысловые категории, выражаемые по этим правилам» (цит. по: [17, с. 191]). Очевидно, что основной лингвистической категорией, являющейся предметом изучения данного направления, становится текст. Как известно, данное понятие весьма многогранно, с присущими ему специфическими чертами и категориями, в связи с чем имеет множество дефиниций и не всегда ограничивается от смежных явлений, например от дискурса. Кроме того, текст может трактоваться предельно широко, выходя за рамки лингвистической его интерпретации.

Многие исследователи за основу интерпретации текста принимают дефиницию, предложенную И. Р. Гальпериным, который определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [18, с. 18].

Одним из центральных в лингвистике текста становится категориально-текстовый аспект, который заключается в рассмотрении текста через анализ разного уровня текстовых категорий — комплексных единиц, присущих всем текстам. Следовательно, в центре внимания ученых оказывается рекламный текст как некое структурное образование, включающее в себя определенные элементы и обладающее композиционной стройностью. Вместе с тем само понятие «рекламный текст» не находит в лингвистической литературе четкого толкования, а сам термин часто синонимичен смежным: «рекламное обращение», «рекламное послание», «рекламное сообщение», «реклама» и др. Анализ специальной литературы показал, что рекламный текст трактуется исследователями в широком и узком смысле, что в принципе объясняет и само восприятие рекламы как феномена.

Широкий подход связан с тем, что в структуру рекламного текста, помимо собственно вербального компонента, включаются единицы иного порядка. В этом случае понятие «рекламный текст» становится синонимичным понятию «реклама», в связи с чем во многих источниках реклама трактуется через текст.

При узком понимании рекламного текста учитывается только наличие/отсутствие в нем вербального компонента (ряда), при этом аудиовизуальные и другие невербальные средства не принимаются во внимание, а потому не является рекламным текстом сообщение, не имеющее вербального ряда.

Интересно, что при широкой интерпретации рекламного текста он может быть сведен к любой семиотической единице — знаку-символу, имеющему план выражения и план содержания (это может быть просто логотип).

Очевидно, что наиболее объективным сегодня признается широкий подход к рекламному тексту, при котором в его структуре фиксируют не только вербальные, но и невербальные элементы, как известно, такой текст именуют поликодовым, или креолизованным.

Х. Кафтанджиев, рассматривая особенности и отличительные признаки рекламного текста, справедливо замечает: «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. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, а, следовательно, в значительной степени условное, так как набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком разнообразен. Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникативных установок» [19, с. 15].

Таким образом, в рамках лингвистики текста целесообразно рассматривать структурно-композиционные особенности рекламного текста, композиционные модели, средства связи и особенности языковых единиц, характер и специфику функционирования невербальных средств, особенности тематического развертывания и др.

Итак, мы рассмотрели и обобщили некоторые базовые подходы к феномену рекламы в рамках традиционной лингвистической науки, очевидно, что обзор может быть продолжен за счет выявления и описания особенностей интерпретации рекламы в рамках таких направлений, как лингвистическая прагматика, лингвосомиотика, психо- и социолингвистика, лингвокультурология и др.

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2008. 263 с.

2. Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г. Современная деловая риторика : учеб. пособие. М. : Изд-во Моск. психол.-соц. ин-т. Воронеж : МОДЭК, 2002. 432 с.

3. Риторика : учеб. пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. 6-е изд. М. : Дашков и К°, 2014. 560 с.

4. Константинова Л. А., Щенникова Е. П., Юрманова С. А. Деловая риторика : учеб. пособие. М. : Флинта, 2015. 304 с.

5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М. : Высш. школа, 1981. 127 с.

6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : учеб.-метод. пособие. М. : Изд-во МГУ, 1991. 91 с.

7. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи : учеб. пособие. М. : Логос, 2010. 432 с.

8. Грилихес И. В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев : [б. и.], 1978. 26 с.

9. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. 2-е изд., испр. и доп. М. : Высш. школа, 1984. 319 с.

10. Лукьянова Н. А. Введение в русистику : учеб. пособие. Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2001. 174 с.

11. Кара-Мурза Е. С. Культура речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи. 1997. Вып. 3. 89 с.

12. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. 6-е изд., стер. М. : Флинта, 2016. 464 с.

13. Крылов Ю. В. Нарушение норм языка в рекламном дискурсе (приём и антиприём) // Вестн. Новосиб. гос. пед. ун-та. 2015. № 2 (24). С. 161–170.

14. Явинская Ю. В. Адресат рекламы в аспекте культуры речи // Язык и культура : сб. ст. XXVI Международной научной конференции (Томск, 27–30 октября 2015 г.). Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2016. С. 380–384.

15. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml (дата обращения: 22.06.2020).

16. Смеюха В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учеб. пособие. Ростов н/Д. : ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. 142 с.

17. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. 2-е изд., испр. и доп. М. : Флинта : Наука, 2006. 696 с.

18. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 2006. 144 с.

19. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 134 с.

© Гришцева Е. С., 2020