ПРИЗНАКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Светлана Борисовна

Им, *д.ф.н. (DSc), профессор*

Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в г. Ташкенте

Аннотация. Предметом исследования является рекламный текст. Он определяется как «прагматический дискурс», характеризующийся определенными признаками, которые должны побудить клиента к определенным действиям. Позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является главным фактором, обуславливающим его специфику.

Ключевые слова. Текст, дискурс, рекламный дискурс, прагматика.

Abstract. The subject of the study is advertising text. It is defined as “pragmatic discourse”, characterized by certain signs that should prompt the client to certain actions. The positive pragmatic orientation of advertising discourse is the main factor determining its specificity.

Key words. Text, discourse, advertising discourse, pragmatics.

Текст является неотъемлемой частью любого рекламного дискурса. Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 378]. Рекламный текст представляет собой коммуникативную единицу маркетинговой коммуникации. Цель его состоит в продвижении товара, услуги, лица, идеи, социальной ценности.

Цель исследования состоит в описании признаков рекламного текста.

Определение понятия «текст» до сих пор по-разному решается лингвистами. По мнению В.И. Карасика, наиболее приемлем: «Коммуникативный (функциональный) подход: дискурс как вербальное общение (речь, употребление, функционирование языка), либо как диалог, либо как беседа, то есть тип диалогического высказывания, либо как речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции. В рамках коммуникативного подхода термин



«дискурс» трактуется как «некая знаковая структура, которую делают дискурсом её субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» [2, с. 5].

Цель рекламного сообщения состоит не только в привлечении внимания аудитории, но и побудить определенную ее часть к активному действию. Есть основные участники институционального дискурса – это представители института (агенты) и клиенты, которые обращаются к агентам. Коммуникативные клише в рамках рекламного дискурса составляют *прагматику.* Слово *прагматика* происходит от греч. *pragma* – дело, действие, рекламного дискурса. Идея прагматики состоит в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие «функциональности» составляет базовое понятие при прагматическом подходе к языку. При таком подходе необходимо изучать условия, которые необходимы, чтобы использовать языковые знаки. Под такими условиями надо понимать условия адекватного выбора и употребления языковых единиц, чтобы достичь конечной цели коммуникации – воздействовать на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Основополагающая роль при создании рекламного текста как единицы массовой коммуникации состоит в необходимости учета характеристик потенциального клиента, так как именно для него создаются конкретные рекламные тексты.

Рекламный текст отличают следующие признаки:

1. Рекламный текст всегда имеет адресата.

2. Рекламный текст учитывает интересы адресата.

3. Рекламный текст должен способствовать распространению определенной информации о товарах, услугах и их реализации;

4. Рекламный текст должен иметь определенные функциональные признаки.



Под ними понимается совмещение в ней реализации двух функций воздействия. К ней относятся функция воздействия языка, которая реализуется с помощью языковых средств выразительности, а также функция массовой коммуникации. Последняя может реализоваться при использовании особых media технологий. К ним можно отнести использование цвета в печати, шрифтовое и визуальное оформление.

К существенному признаку рекламного текста относится многократная, повторяемость, что сближает его с новостным текстом.

Рекламный текст также должен отвечать следующим требованиям с целью убедить читателя. К ним относятся:

1. Конкретность и целенаправленность.
2. Логичность и доходчивость.
3. Краткость и лаконичность, оригинальность и остроумность.
4. Доходчивость и понятность языка.
5. Грамотное выполнение.

При разработке рекламного текста необходимо учитывать жанр рекламного средства: рекламное объявление, которое помещается в периодической печати, рекламная передача по радио и т.д. Учитывать также характер рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение). Любой рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом: привлечь внимание, вызвать интерес. Конечное положительное решение потребителя зависит от того, насколько грамотно, в соответствии с требованиями составлен рекламный текст. Все перечисленные качества делают содержание рекламного дискурса неповторимым, информативным, действенным.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что позитивная прагматическая направленность рекламного текста представляет тот решающий фактор, который обуславливает его специфику. Прагматическая направленность рекламных текстов определяет логический и эмоциональный



стержень высказывания, создающий общую тональность дискурса, диктующий отбор языковых и неязыковых средств и способы их подачи и организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Н.Д. Арутюнова – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 378-392.

2. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5-19.

