

УДК 81

О.В. Котик, ст. преподаватель

Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Россия

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ

Рассматриваются разнообразные подходы к анализу понятия «рекламный текст», исследования которого послужили базисом для формирования новой отрасли научного знания «психология рекламы» в современной лингвистике.

В современной научной парадигме начала XXI столетия активно функционирует термин «рекламный текст», который еще не получил однозначного толкования ни в лексикографических пособиях и справочниках, ни в теоретических концепциях. Цель настоящей статьи – исследование данного феномена. Ученые по-разному трактуют этот термин. Рекламный дискурс выделяется рядом экспертов в особый вид дискурса. Так, В.И. Карасик, наряду с педагогическим, религиозным, научным, политическим, медицинским, бытийным, юмористическим, ритуальным дискурсами, выделяет и рекламный дискурс [1, с. 279].

В последние годы понимание термина “текст” в теории языка расширилось в связи с распространившейся трактовкой культуры как сложного семиотического образования. Ю.М. Лотман представляет культуру как текст в ее знаковом воплощении. Мы присоединяемся к мнению Н.В. Петровой: «Положение о культуре как знаковой сущности ведет к тому, что все явления культуры мыслятся как тексты Поскольку культура и все, что существует в мире, есть текст, субъект неизбежно находится внутри текста. В результате его сознание есть тоже некая сумма текстов. Под текстом, таким образом, понимается решительно все, что порождает и воспринимает человек...» [2, с. 125]. Нам представляется очень ёмким высказывание В.А. Масловой: «истинными хранителями культуры являются тексты. Не язык, а текст отображает духовный мир человека» [3, с. 87]. Мы согласны с исследователем, что язык сам по себе еще не является хранителем культурных ценностей. Он есть лишь механизм, способствующий кодированию и трансляции культуры. Информация о культурном богатстве социума кристаллизуется в тексте, не случайно «текст – набор специфических сигналов, которые автоматически вызывает у читателя, воспитанного в традициях данной культуры, прямые и косвенные ассоциации» (там же). У читателя путем декодирования языковых сигналов текста, являющегося носителем данной культуры, возникают ассоциации, как непосредственные, так и большое количество косвенных. В свою очередь, констатирует автор, принцип построения текста зависит от контекста культуры, в котором он возникает. Таким образом, вслед за В.А. Масловой мы считаем, что реклам-

ный текст есть сгусток (отражение) социокультурных характеристик социума.

В научных трудах термины «реклама», «рекламный текст», «рекламный дискурс» используют многие авторы. Так, В.А. Евстафьев отмечает семантическую многозначность термина «реклама» [4, с. 16]; М.В. Томская [Оценочность в социальном рекламном дискурсе. Автореф. дис... канд. филолог. наук. М., 2000] выделяет социальный рекламный дискурс; Т.М. Грушевская подчеркивает важность рекламы, которая «способна формировать ценностные ориентации целевой аудитории, влиять на характер мнений и оценок» [5, с. 3], реклама, «активизируя социально-экономические потребности населения, «возлагает на потребителя и социальную ответственность» (там же); Л.И. Батурина характеризует рекламу как окончательный и изменчивый, устойчивый и подвергающийся влиянию феномен [6, с. 8]. Наиболее полное толкование термина «реклама» дает, по нашему мнению, И.Я. Рожков: «Реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [7, с. 27]. В его определении сущность рекламы представляет собой одновременно и деятельность, и продукт этой деятельности.

Анализируя разные дефиниции рекламы, А.А. Романов дает определение рекламы, универсальное с социологической точки зрения: «реклама может быть рассмотрена как абстракция самостоятельной социально-экономической реальности, взятой независимо от ее частных функций, в качестве специфической формы сознательной и психической жизни самого общества». Реклама трехмерна: она передает информацию о товаре, образует поле коммуникации и активно воздействует на рекламополучателя как элемента общества. Как считают исследователи, в обществе реклама призвана сыграть четыре важные роли: маркетинговую, коммуникационную, экономическую и социальную.

Ю.В. Шатин определяет рекламное высказывание как символическое сообщение, которое изобретается, существует относительно непродолжительное время, представляет в символическом виде образ самого товара и опознается окружающими.

Т.Б. Стариннова, говоря о текстах рекламы, использует следующее определение текста: текст – социально-значимое связующее звено общения, письменно литературно обработанное, имеющее иерархически выстроенную структуру, которая представляет собой ряд связанных высказы-

ваний, переплетающихся различными способами, объединенных в единое целое смыслом и идеей, функционирующих благодаря системе интралингвистических и экстралингвистических механизмов.

Французский специалист по маркетингу А. Деян считает, что реклама обращается не к конкретному лицу, а к совокупности потенциальных потребителей [8, с. 12]. Ссылаясь на французских ученых Б. Катла и А. Каде, он приводит их определение в своей книге «Реклама»: «реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним» [8, с. 10]. А. Деян выделяет три уровня воздействия рекламы на человека:

- когнитивный (область познания, интеллекта);
- аффективный (область чувств, эмоций, глубинной мотивации);
- конативный (область поведения, действия) [8, с. 99].

Другие исследователи [9, с. 33] выделяют также суггестивный уровень – внушение, усвоение информации на сознательном и бессознательном уровнях. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логического доказательства. Внушение возможно, если соответствует потребностям потребителя, если источник информации авторитетен и вызывает доверие. Воздействие рекламы на потребителя призвано создать у него социально-психологическую установку – внутреннюю психологическую готовность к совершению действия по отношению к тому или иному товару, услуге.

О важности изучения феномена воздействия рекламы на потребителей говорит тот факт, что в науке отмечается возникновение новой отрасли – психологии рекламы. Как отрасль научного знания психология рекламы включает три важных раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру [9, с. 7].

В настоящее время исследователи рассматривают рекламу также как элемент национальной культуры, как один из основных механизмов ее формирования. «Возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле» [9, с. 7]. По словам А.А.Романова, «Коммуникационная роль рекламы проявляется в том, что она не только служит для передачи информации, но и трансформирует передаваемую информацию в смысловые конструкции, символы, самостоятельные образы, влияющие на сознание, подсознание и в конечном счете, на поведение потребителей». Задачи рекламы на современном этапе развития рекламных коммуникаций заключаются не только в сообщении потребителю информации о рекламируемом товаре, но и в том, чтобы с помощью специальных

технологий формировать у рекламополучателей благоприятные мнения относительно рекламируемого товара.

О социальном подходе к исследованию рекламы говорится в монографии А.А. Романова. При социальном подходе он рекомендует исследовать следующие аспекты: влияние рекламы на социальные условия и стиль жизни общества, восприимчивость потребителей к рекламному воздействию, обусловленной этнокультурными факторами, ориентации рекламы и возможностей различных способов мотивации рекламных сообщений на различные социальные группы населения. Исследователь делает важный вывод, с которым нельзя не согласиться: «...никто не станет оспаривать очевидный факт, что никогда ранее реклама не имела такого социокультурного влияния на общество, как последние несколько десятилетий.

Как известно, социальная сущность языка заключается в том, что он существует прежде всего в языковом сознании – коллективном и индивидуальном [1, с. 8]. В.И. Карасик говорит о тексте (дискурсе) как о феномене человеческой культуры: «На наш взгляд, важнейшей характеристикой дискурса как феномена культуры являются его ценностные признаки. В коллективном сознании языковых личностей существует неписанный кодекс поведения, в котором при помощи специальных приемов изучения могут быть выделены ценностные доминанты соответствующей культуры как в этическом и утилитарном, так и эстетическом планах...» [1, с. 271]. При исследовании рекламного текста мы используем те же подходы, что и при анализе текста вообще: структурный, коммуникативный и лингвокультурологический методы.

Выводы. По нашим наблюдениям, в рекламных текстах фиксируется и отражается система ценностей и культурных приоритетов того или иного социума. По мнению В.А. Масловой, «культура – это все свойственные данному народу способы жизни и деятельности в мире, а также отношения между людьми и способы видения, понимания и преобразования мира» [3, с. 16]. Через язык актуализируются психологические и социальные аспекты как отдельной личности, так и всего социума, поэтому анализ лексических единиц, функционирующих в рекламном тексте, позволяет интерпретировать те или иные психологические и социокультурные его особенности. Каждый тип культуры реализуется специфической системой языковых средств, поэтому, на наш взгляд, сопоставляя специфические особенности рекламных текстов английского и русского языков, мы сможем оценить культурное наследие не только одного народа, но и определить взаимовлияние двух культур на рубеже веков.

Библиографический список

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. — Волгоград: Планета, 2002. — 168 с.

2. Петрова Н.В. Текст и дискурс / Н.В. Петрова // Вопросы языкознания. — 2003. — С. 123–131.

3. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. — М: Akademia, 2001. — 204 с.

4. Евстафьев В.А. СМИ в системе рекламных коммуникаций России: Автореф. дис... д-ра филолог. наук / В.А. Евстафьев. — М., 2001. — 18 с.

5. Грушевская Т.М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект): Автореф. дис... д-ра филолог. наук / Т.М. Грушевская. — Краснодар, 2002. — 44 с.

6. Батурина Л.И. Особенности восприятия рекламы в России на современном этапе: Автореф. дис... канд. филолог. наук / Л.И. Батурина. — М., 2000. — 28 с.

7. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи» / И.Я. Рожков. — М.: Изд-во «Веста», 1997. — 92 с.

8. Дейан А. Реклама / А. Дейан; Пер.с франц. под ред. С.Г. Божук. — СПб: Рассвет, 2003. — 224 с.

9. Полукаров В.Л. Реклама: Учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головлева. — М: Лексика, 2003. — 236 с.

Поступила в редакцию 9.02.2005 г.