

Абдуллаева Ч. Б.
старший преподаватель
Ташкентский государственный университет
узбекского языка и литературы им. А. Навои,
г. Ташкент, Узбекистан,

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Аннотация. Статья посвящена изучению структурных компонентов РД. Предметом исследования данной работы является изучение особенности структурного построения РД через использование средств разных функциональных стилей и является привлекательным за счет таких прагматических факторов, как шрифт, цвет, размер. Более того, данное исследование заключается в том, что восполняет пробел в исследованиях РД с точки зрения их структурных особенностей.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, языковые средства, функциональные стили, зачин, эхо-фраза.*

Abdullaeva Ch.,
ORCID: 0000-0002-5124-6292,
Alisher Navo'i Tashkent State University of
Uzbek Language and Literature,
Tashkent, Uzbekistan,
assistant professor

THE STRUCTURAL COMPONENTS OF ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The given article is devoted to the study of the structural components of advertising discourse. This paper studies the peculiarities of the structural components of advertising discourse through the use of means of different functional styles and it is appealing due to such pragmatic factors as font, color, size. Moreover, it bridges the gap in the investigations of ADs in terms of their structural features.

Key words: *advertising discourse, linguistic means, functional styles, headline, tagline.*

РД трактуется не просто как единица общения, а как комплексное семиотическое единое, представляющее цепочку знаковых составляющих, представленных посредством структурных компонентов (*слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и прочие графические составляющие, изображения, наименование организации, логотип*), полностью приспособленных для реализации базовой цели – влияние на целевую аудиторию для достижения желаемого эффекта.

Некоторые исследователи по структуре РД различают следующие три компонента: *зачин* (небольшая рекламная реплика, с которой начинается рекламный текст), *ОРТ* (развернутая, конкретизированная главная рекламная мысль) и *эхо-фраза* (небольшая рекламная фраза, которая завершает текст) [3]. Учёный Е. В. Ромат также соглашается вышеупомянутыми исследователями и определяет три части в структуре РД: слоган (краткий призыв, девиз, лозунг, заголовок, афоризм, традиционно предваряющий рекламный текст), зачин (в нём отражается проблема, решить которую должен товар) и информ-блок (несет базовую нагрузку в мотивации реципиента и раскрывает всю интересующую данную) [8]. Существует мнение ещё одного исследователя о том, что структурные элементы РД являются следующие компоненты: выделяющий подтекст (субъективная информация, которая сопровождается коммуникативными целями адресанта, однако не вытекает из объективного конечного значения высказывания), контекст (целостность фраз, предшествующих, а также следующих за объемным сообщением) и затекст (внешние объективные обстоятельства, освещённые в РД и духовная атмосфера его создания). Также имеется наиболее детальное описание структурных частей РД и ими считаются: заголовок, подзаголовок, вводное предложение, главный текст, объявления цены, бонусное предложение, побуждение к действию и постскриптумы. (И. А. Имшенецкой, Д. А. Шевченко, Е. В. Ромата, В.Л.Музыкант, А.Доценко)

Сущность вышеизложенного сводится к тому, что в РД различают и описывается четыре основные части:

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА



Рис.1 <https://in.pinterest.com/pin/1002965779483743012/>

Обратимся к анализу каждого из указанных элементов структурного составляющего РД.

Первый элемент — это слоган, которая является конструкцией клише, конденсирующая значение коммерческого предложения, а также фокусируется на эмоциональный порыв и содержит побуждающую нагрузку" [10. с. 27]. Как считает Ф.В. Федоров, "слоган представляет из себя "боевой клич", "лозунг", "девиз", в соответствии с которым выполняется пропаганда товаров и услуг в целевую аудиторию.

Например, слоган "Think Different", используемый корпорацией Apple в период 1997-2002 годов, с английского означает "Думай по-другому". Отказываясь от более правильного с грамматической точки зрения, Джобс настойчиво требовал написать концепцию "Think Different" вместо "Think Differently". Уместно отметить, что слоган носит побудительный характер и преобладает в нем повелительное наклонение. Следовательно, в этом случае чётко отражается

апеллятивная функция, т.к. адресант стимулирует адресанта к определенным действиям.



Рис.2 <https://www.cleanpng.com/png-think-different-apple-apple-logo-think-different-5531147/>

Согласно Е.С. Кара-Мурзе, именно рекламный слоган и логотип" символизируют рекламодателя и исполняют функцию идентификации товара и фирмы, выявления товара в процессе поиска среди переполненных прилавков и магазинных стеллажей" [4. С. 71]. Аналогичную характеристику слогана отмечает ещё один исследователь: "наименование того или иного товара подразумевает репродукцию слогана, так как довольно часто слоганы словно "сращены" с названием товара или с его товарной категорией" [13. С. 119]. Как правило, слоган находится в завершении рекламного сообщения и дополняется названием рекламодателя или марки рекламируемого продукта. Подобное положение объясняется тем фактом, что основная функция слогана - обобщающая: в нем подводится результат всему тому, что было сказано в рекламе. Наряду с этим, завершая текст, слоган также осуществляет эстетическую функцию - ведь он, по наблюдениям ученых, в большинстве случаев обладает красивой, запоминающейся и своеобразной формой и адресован исключительно к чувствам и мыслям покупателя [11. Р. 5]. Следует отметить, что из всего содержания рекламного текста слоган, как отмечает Я. Г. Попова, "воспринимается адресатом лучше всего - яснее, четче, быстрее воспринимается и запоминается, а тем более если данный слоган высококачественный".

Следующим видом структурного элемента в рекламе является заголовок. Следует отметить, что в лингвистике существует большое количество определений заголовка. По И.Р. Гальперину, заголовок определяет, как «имплицитная, максимально сжатая СКИ (содержательно-концептуальная информация), компрессированное, нераскрытое содержание текста» [2, 133 с.]. И.В. Арнольд

подчёркивает, что он является начальным стимулом прогнозирования, возможного круга тем и образов, и способствует выработке стратегии восприятия [1,69с.]. З.Я. Тураева отмечает, что «заглавие в плане лингвистическом является именем рекламного текста, в плане семиотическом первым знаком РД» [10, 53 с.]. В.А. Кухаренко трактует заглавие (заголовок) как «рамочный знак текста, которым текст открывается и к которому читатель ретроспективно возвращается, закрыв книгу» [5, 92 с.]. Заглавие определяется как «воплощение внутренней смысловой программы речевого целого» [4], как тезис, «суть и смысл которого раскрываются в изложенном далее материале» [9, 28 с.], как элемент структуры текста [11, 13 с.]. Исследователи [6; 8; 10 и др.] отмечают роль заглавия в процессах понимания РД реципиентом. Так, В.А. Лукин [6, 48 с.] отмечает смысловую и структурную значимость заглавия, так как оно занимает сильную позицию РД, которая, по мнению автора, считается, что сильная позиция РД способствует адекватному пониманию рекламы.

Как следует из вышеприведенных определений, каждый ученый при определении заглавия исходит из особенностей своих взглядов и концепций, выделяя тот или иной признак заглавия в качестве доминантного фактора его функционирования. Данные характеристики вкратце можно представить следующим образом: знаковость, сильная позиция в РД, основа для восприятия и понимания РД, смысловой стержень РД и т.д.



Рис.3 <https://www.neutrogena.com/products/skincare/rapid-wrinkle-repair-regenerating-anti-wrinkle-retinol-cream-hyaluronic-acid/6811098.html>

Например, заголовок "Rapid Wrinkle Repair", используемый мега-брендом Neutrogena® по уходу за лицом и телом, с английского означает "Быстрое

избавление от морщин”. В данном заголовке используется *экономическая функция*, т.к. этот заголовок должен быть написан как “Rapid wrinkle will be repaired.” вместо “Rapid Wrinkle Repair”, который может неправильно воспринят реципиентом и не будет тратить время на второй процесс, т.е. на ОПТ, чтобы понять основную мысль РД. Иначе говоря, данная функция служит для передачи максимума содержания при использовании минимумом языковых средств, что улучшит понимание, ясность и скорость восприятия адресата. Что касается вербального компонента РД, нами было выявлено применения графика через выделения первой буквы каждого слова заглавными. Необходимо отметить, что данный приём является средством привлечения к каждому слову в заголовке, чтобы адресант мог воспринять и действовать в пользу адресата.

Переходим к следующему компоненту, и этот элемент - основной рекламный текст (ОПТ). В нем представлена полноценная информация о продукте и о том, какими качествами он обладает. При этом РД является фрагментом общей информационной сети. Но по определённым причинам невозможно представить все сведения о товаре или услугах в рамках рекламы. Следовательно, в ОПТ указываются контакты, почтовые и электронные адреса, что предусматривает последующие действия со стороны получателя. Адрес электронной почты служит способом продолжения контакта между рекламодателем и непосредственным адресатом, который заходит на сайт, размещенный в объявлении, обладающий наиболее подробной информацией. Идеально подобранный текст рекламы, по мнению Е. В. Куликовой, заключается в “успешном комбинировании визуальных и экспрессивных элементов, как например, изображений, образов, вербальных текстов” [8. С. 203]. По данным научного исследования Х. Кафтанджиева, в главном рекламном тексте формируется аргументация, благодаря которой обосновывается правдивость заголовка и уместность его использования. При этом аргументация может быть преподнесена различными путями - в соответствии с рациональностью, эмоциональностью, единым торговым предложением, иконическим характером аргументации и т.д. [10. С. 51]



Рис.4 <https://www.archanadentalcare.com/dental-patient-education/5-reasons-to-use-your-dental-insurance-before-the-end-of-the-year/>

Например, ОПТ "Use your **dental benefits** to maintain your oral health and reduce your out-of-pocket expenses.", используемый стоматологическим сервисом Archana Dental Care в Калифорнии, с английского означает "Используйте свои *стоматологические льготы* для поддержания здоровья полости рта и сократите свои расходы на оплату услуг.". В данной рекламе в ОПТ используется графический приём, задачей которой, заключается в наглядном акцентировании на определенной части выражения, которую реципиент обязан воспринять как преобладающую часть сообщения. В данном РД используется *аттрактивная функция*, т.к в ОПТ делается акцент на фразу «**dental benefits**» и выражается за счет невербальных средств (шрифта+окраской). Этим самым адресат воспринимает эту часть сообщения как доминирующим из всего предложения, поскольку реципиент, сам того не подозревая, невольно обращает внимание именно на тот текст, который графически выглядит необычно.

И наконец эхо-фраза, она как текстовый знак служит логическим завершением коммуникативного процесса, выражает смысловую нагрузку всего РД, как утверждает А. Г. Дульянинов, " действует как совершенно самостоятельный и автосемантический сегмент" [3. С. 157]. Также Х. Кафтанджиев отмечает, что эхо-фраза несомненно является одним из основных звеньев рекламы, поскольку вместе с заголовком она читается в большей части случаев, отмечая значимость ее функций, заключающихся в повторении главной идеи ОПТ и

придает завершенность всей рекламе [10. С. 73]. Эхо-фраза, которая порой также носит термин *tagline*, это впечатляющий акт, который завершает рекламный текст, являясь неким подведением итогов ОРТ. Временами эхо-фраза представляет собой исключительно наименование бренда, а в других случаях она может совмещать в себе как наименование бренда, так и слоган, что более распространено.



Рис.5 <https://www.cleanpng.com/png-2017-toyota-rav4-2017-toyota-camry-toyota-camry-hy-2434977/>

Например, “Let’s Go Places” является эхо-фразой бренда Toyota, которая отражает главную идею и заключает рекламный текст и на русский язык переводится как «Достигай большего». В данном примере использована императивная конструкция, которая показывает воздействие на адресата и вызывает его реакцию на определённое действие, и является доказательством *апеллятивной функции*.

Итак, по проведенному анализу структурных элементов РД очевидно, что рекламодатели используют различные приемы языкового воздействия в каждом компоненте РД, направленные, в первую очередь, на зрительный канал восприятия, поэтому РД не просто описывают товар и обещают реципиенту выгоду, также обеспечивается содержательная сторона, и является видимым, привлекательным за счет таких прагматических факторов, как шрифт, цвет, размер.

Литература:

1. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования. – Л.: Просвещение, 1981. –298 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – изд. 7-е / И.Р. Гальперин. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 144
3. Дульянинов, А. Г. Знаковое пространство рекламного дискурса: противопоставление знаков в плане выражения [Текст] / А. Г. Дульянинов // Вестник ИЛГУ. – 2009. – С.157. Имшенецкая И. А. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2005. 174 с.
4. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_16 (дата обращения – 04.05.2021)
5. Кухаренко, В.А. Практикум по стилистике английского языка. Изд.: ФЛИНТА 8-е изд., стереотип., 2016 г. – С. 185.
6. Лукин, В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа [Текст] / В. А. Лукин. – М.: Ось-89, 1999. – С. 298.
7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2-х ч. М.: Евразийский регион, 1998. Ч. 1. 400 с.
8. Попова, Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Попова Елена Сергеевна. – Екатеринбург, 2005. – 27 с
9. Ромат, Е. В. Реклама: учеб. для вузов. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. 176 см. В. Терских
10. Кафтанджиев, Х.М. Тексты печатной рекламы / Х.М. Кафтанджиев. – М., 1995. С. 251.
11. Тураева, З.Я. Лингвистика текста и категория модальности // ВЯ. - 1994. - № 3. - С. 105-114.
12. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2004. 448 с
13. Bovee, C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovee, W. F. Arens. – Homewood (Ill.): Irwin, 1982. – 11 p