

**О.И. Воробьева**

## **Экспрессивность рекламы в аспекте коммуникации**

Рекламный текст определяется как законченное речевое произведение с определенной формально-смысловой структурой, которое выступает в качестве коммуникативного сообщения, имеющего прагматическую установку передать адекватную замыслу автора информацию об объекте рекламы с конечной целью побуждения реципиента к активному действию – приобретению товара/услуги [1–4].

Оптимальное функционирование рекламного послания зависит прежде всего от решения проблемы восприятия, понимания и оценки текста рекламы ее получателем (реципиентом) в соответствии с коммуникативной задачей автора. Поэтому лишь коммуникативно-деятельностный подход может стать достаточно эффективным при проникновении в механизм экспрессивности рекламного сообщения. С позиций теории речевой деятельности экспрессивность является обязательным условием прагма-коммуникативного существования рекламного текста, его сущностной характеристикой и одной из ведущих концептуальных категорий. Это динамическое свойство рекламы, которое может быть представлено как некоторая совокупность отобранных автором предметных ситуаций, облеченных в форму языковых и невербальных средств, пропущенных сквозь призму сознания авторов рекламы (заказчика и исполнителя рекламного обращения). Их личность, намерения непременно взаимодействуют с сознанием и личностью реципиента (получателя рекламы).

Коммуникативно-деятельностный подход дает возможность исследовать рекламу как динамический процесс с учетом участников события, ситуации общения и определяет направление изучения рекламного сообщения от выявления его экстралингвистической специфики до обнаружения особенностей «тела» текста.

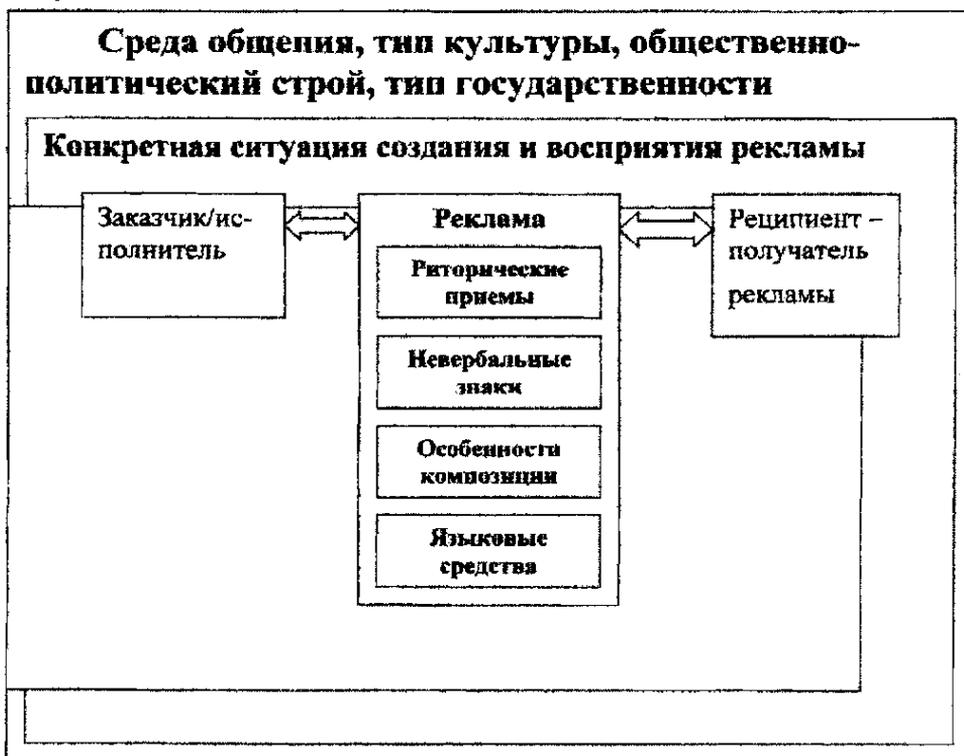
Общепризнанной функциональной формулой эффективной рекламы является AIDA, в настоящее время широко используемая в модифицированном виде как AIDMA – attention – внимание, I – interest – интерес, D – desire – желание, M – motive – мотив, A – action – действие. При успешном декодировании реципиентом рекламной информации у последнего формируются убеждения, желания и установки к целенаправленному действию – покупке рекламируемого товара.

Данная формула рассчитана на потребителя и не может быть использована в применении к коммуникативно-деятельностному подходу к рекламе: в ней не учитывается личность заказчика/исполнителя, не учитывается реальная ситуация и среда общения.

Мы считаем, что коммуникативное пространство рекламы образуется пятью основными слагаемыми: 1. Спецификой Автора (Заказчика и Исполнителя), с одной стороны, и Получателя рекламы, с другой: их интенциями, кругозором, знанием языка, культурных норм и стереотипов и т.д. 2. Спецификой коммуникативной задачи рекламы. 3. Знанием и правильным использованием кодов – языкового, семиотического, культурного. 4. Спецификой самого

«тела» рекламного текста – совокупностью структурно-композиционных, языковых и невербальных особенностей. 5. Естественной средой общения, или рамкой, которую образуют: общественно-политический строй, тип государственности, историко-культурная традиция и т.д.

Мы утверждаем, что экспрессивная функция рекламы реализуется лишь при ее включении в процесс коммуникации. Следовательно, нужно учитывать связь рекламы с внешними явлениями, психологической и социальной реальностью, с функционированием рекламы в этой реальности. Сказанное можно схематически изобразить в виде следующих отношений:



Из схемы видно, что текст рекламы вступает по меньшей мере в пять видов отношений: 1) реклама – среда общения, 2) реклама – конкретная ситуация создания и восприятия, 3) реклама – заказчик/исполнитель, 4) реклама-реципиент и 5) реклама – ее вербальная и невербальная репрезентация. Эта схема весьма условно и довольно грубо описывает реальную «жизнь» рекламы, в действительности же возникает много других видов отношений, например, реклама – другие рекламы, заказчик – реципиент и т.д.

Вид отношений «реклама – ее вербальная и невербальная репрезентация» реализуется в тексте через коммуникативную организацию рекламы, ее структуру и композицию, модальность, прагматическую направленность. Во всяком рекламном тексте сосуществуют самые разнообразные языковые средства, рисунки и графические приемы, которые порождают экспрессивное многоголосие, сливающееся в хорошей рекламе в своеобразную мелодию.

Текст рекламы – это средство коммуникативного взаимодействия автора и реципиента. Это строгая система, цементирующей силой которой является интенция заказчика, замысел исполнителя, которые не просто скрепляют

языковые средства, но и определяют их статус в общем наборе языковых и невербальных средств.

Устройство и функционирование рекламной коммуникации можно описать в терминах коммуникативно-деятельностной модели, обозначив следующие основные компоненты: а) субъекты: автор – реципиент; б) действия (процессы); в) результаты.

А. Субъекты: автор – реципиент. Автором выступает фирма-производитель рекламируемого товара или услуги (заказчик), рекламное агентство, рекламный отдел редакции СМИ (исполнитель). Реципиентом выступает неопределенное лицо, являющееся индивидуумом в смысле восприятия определенного текста в данный момент и в данном пространстве. Имея в виду предназначение рекламного текста для целевой группы, нужно говорить о коллективном реципиенте.

Б. Действия (процессы). Прагматическая и логико-смысловая направленность рекламы имеет своим итоговым содержанием установку на конкретное действие со стороны участников коммуникативного акта – партнеров по коммуникации.

Рассмотрение системы «адресант (автор – текст – адресат (реципиент))» требует обращения к таким аспектам ситуативного контекста создания и восприятия рекламы, как: а) односторонняя направленность рекламного обращения от адресанта к адресату при отсутствии отношений субординации между ними; б) опосредованность (через канал распространения рекламы) связи между участниками коммуникации; в) восприятие и оценка текста реципиентом осуществляется в условиях минимума внимания и сосредоточенности, частичности анализа, фрагментарности восприятия и нехранимости содержания реципиентом.

Действия автора направлены на решение двух групп задач: первая – организация общения (привлечение и удержание внимания, создание атмосферы, благоприятной для восприятия сообщения), вторая – оказание собственно воздействия: побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности.

Коммуникативная компетентность автора, т.е. наличие коммуникативного опыта, предполагает наличие представлений о стратегии и тактике, а также о репертуаре вербальных и невербальных средств, допустимых и «выгодных» в данной речевой ситуации, и способах их использования.

Коммуникативная стратегия в рекламе – это эффективные гибкие способы достижения основной цели рекламной коммуникации (рекламная идея, концепция), определяющие стиль рекламного текста. Она может быть аргументирующей, рационалистической, нацеленной на эмоциональное воздействие.

Коммуникативная тактика – это конкретная реализация стратегии, это совокупность действий, выполняемых в той или иной последовательности в соответствии с теми или иными правилами.

Понятие языковой (коммуникативной) компетенции – центральное понятие коммуникативного взаимодействия.

Коммуникативная компетенция автора предполагает языковую (владение языком, умение пользоваться его ресурсами тривиальным и нетривиальным способом, способность варьировать способ языкового представления) и культурную (знание национальных, культурных традиций) компетенции.

Языковая компетенция реципиента означает умение извлекать из сказанного на данном языке смысл, отличать правильные в языковом отношении предложения от неправильных.

Интерпретируя получаемую информацию, человек как бы производит ее измерение относительно лингвистических, прагматических и культурологических факторов, т.е. соотносит ее с уже имеющимися у него знаниями и порождает новые смыслы.

Набор прагматических пресуппозиций является общим для отправителя и получателя сообщения и связан с культурно-этическими и социальными особенностями данного общества.

Пресуппозиции – это знания, предшествующие ситуации общения (ведь адекватное восприятие авторской интенции, реализация прагматического содержания высказывания становится возможным при идентичной пресуппозиционной емкости знаний автора и реципиента, способности к релевантным импликациям).

Возможность общения автора и адресата обусловлена, таким образом, общностью информационного тезауруса, единством социальной и национальной сущности, а также знанием языкового кода и умением его передавать в процессе коммуникации по каналам связи.

Коммуникативно-прагматический фактор влияет на структурно-композиционные особенности текста и на специфику отбора и функционирования в нем лингвистических и несобственно лингвистических средств.

Сознательный выбор автором языковых средств и приемов, предназначенных для воздействия на партнера по коммуникации, а также привлечение в текст элементов различных семиотических систем создают неоднозначный и многомерный рекламный образ, требующий от реципиента творческого прочтения.

**В. Результаты.** Реализация посткоммуникативного эффекта рекламы обусловлена тем, насколько точно рекламодатель определил задачи и адресовал рекламу, т.е. учел потребности предполагаемого адресата, правильно подобрал и аргументировал мотивацию. Эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание реципиента, актуализировать потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации.

Таким образом, с позиций теории речевой деятельности экспрессивность является обязательным условием прагма-коммуникативного существования рекламного текста, его сущностной характеристикой. Экспрессивная функция рекламы реализуется при ее включении в процесс коммуникации, т.е. при наличии реципиента, способного воспринять сообщение.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Горлатов А.М.** Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке. – Мн., 2002. – 257 с.
2. **Терпугова Е.А.** Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Автореф. ...канд. филол. наук. – Кемерово, 2000. – 19 с.
3. **Шамсутдинова Е.Л.** Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 1992. – 16 с.
4. **Шудо К.В.** Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Саратов, 2002. – 22 с.

## S U M M A R Y

*Advertising is analyzed from the positions of communicative activity approach. Expressiveness is considered as a dynamic property, a kind of verbal-nonverbal unity ruled by the copywriter's intention, significance of the object advertised, and the perception of the recipient.*

*Поступила в редакцию 19.11.2003*