

## Тексты промышленной рекламы в сопоставительном аспекте

Туюкбаева С.Ж.

Магистрант

Научный руководитель: к.ф.н., доцент Керимбаев Д.М.

Региональный социально-инновационный

университет

Республика Казахстан, г. Шымкент

Под промышленной рекламой понимается комплекс мероприятий, направленных на продвижение на рынке изготовленных в промышленных условиях изделий, а также, на пропаганду новейших производственных достижений и услуг, связанных с обеспечением успешного функционирования этих изделий с целью формирования и удовлетворения технико-экономических и информационных запросов профессионалов. Принадлежность промышленной рекламы к сфере массовой коммуникации, с одной стороны, и реализация её в технико-производственной сфере, с другой, обуславливает её сложную, двойственную природу, проявляющуюся в специфике взаимодействия двух базовых функций коммуникации – функции информирования и функции воздействия.

Воздействие на адресата осуществляется через рекламный текст, под которым понимается законченное в смысловом, структурном и коммуникативном отношении функционально организованное сообщение, построенное в соответствии с грамматическими и стилистическими нормами языка и коммуникативными намерениями адресанта, детерминированное ситуацией общения. Отличительная черта промышленного рекламирования – межстилевой характер коммуникации, для которого характерно смешение и слияние элементов отдельных стилей / подстилей (научно-технического, научно-популярного, научно-информационного, публицистического, делового, газетного и т.д.) в рамках конкретного жанра и типа текста.

Жанры рекламы различаются не только по форме презентации, но и по типу передаваемой информации, а следовательно, и по характеру оказываемого воздействия. Выбор формы подачи рекламного сообщения определяется в первую очередь, избранной корпоративной маркетинговой стратегией, находящейся в прямой зависимости от ряда экстралингвистических и прагматических факторов. Основными факторами признаны: предмет и тема рекламного сообщения, состав участников коммуникации (их социопрофессиональные характеристики и тип взаимоотношений), условия общения, цель общения. Конкретизация факторов, определяющих особенности коммуникации в жанре промышленной рекламы, позволила выявить ряд релевантных параметров и признаков, обобщенных в модели сопоставительного анализа текстов.

Несмотря на общность целого ряда параметров (канал распространения, тип предмета рекламирования, социopsихологические и профессиональные характеристики адресата, характер установки рекламного

текста, прогнозируемый эффект воздействия), казахскоязычные, русскоязычные и англоязычные тексты промышленной рекламы отличает национальная специфика, проявляющаяся на различных уровнях:

- внутритекстовом (текстово-семантическая и визуально-композиционная и организация, языковое оформление);
- надтекстовом (выбор типа маркетинговой стратегии и прагматических апелляций, характер воздействия, тип устанавливаемого контакта «адресант-адресат», характер национальной ориентации).

В русскоязычной и казахскоязычной рекламной практике в области производственного рекламирования предпочтение отдается поэтапному формированию образа фирмы / продукции: «имиджевая» реклама о деятельности фирмы в форме рекламного текста-лозунга дополняется стимулирующими рекламными объявлениями о конкретном товаре с последующей номинацией и конкретизацией стратегии фирмы и описанием преимуществ товара посредством рекламных статей. Подавляющее большинство рекламных сообщений дано через посреднические фирмы, специализирующиеся на продаже и сервисе зарубежной продукции. Они ставят целью пропаганду своей деятельности через марку уже завоевавшей популярность зарубежной продукции (денотат популярный). Широко практикуется использование зарубежного оригинал-макета рекламного текста в переводном или англоязычном варианте с указанием реквизита российской стороны.

Англоязычная промышленная реклама в периодической специализированной печати представлена рекламными сообщениями: а) фирм-производителей, заинтересованных в поиске партнеров и организации дилерской сети; б) фирм-посредников, предлагающих новую и популярную продукцию и сервисную поддержку. Следование конкретной маркетинговой стратегии обусловлено принципом 'leapfrog' / «скачок лягушки», когда образ фирмы / товара формируется путем интенсивного предъявления одного и того же оригинал-макета на протяжении довольно короткого отрезка времени. Очень часто в тексте номинируется сразу два денотата: деятельность фирмы + товар.

Учет особенностей национального менталитета представляется чрезвычайно важным в русскоязычной и казахскоязычной рекламе при выборе типа устанавливаемого контакта «адресант-адресат». Англоязычная промышленная реклама стремится сочетать в одном оригинал-макете текста различные способы воздействия (информирование, внушение, убеждение), комбинируя их в виде основных и вспомогательных аргументов. Внушение осуществляется имплицитно за счет дизайнерских приемов графической организации и использования определенного слоя лексики и синтактико-стилистических приемов в заголовочном комплексе и заключительном призыве.

Национальная специфика проявляется также при выборе типа прагматических апелляций и учете интересов адресата, часть из которых носит интернациональный характер (апелляция к «качеству», «надежности»,

«профессионализму», «выгоде», «идеальности»; учет профессиональных и социальных интересов).

Отличительной чертой русскоязычных рекламных текстов является использование таких типов прагматических апелляций как: апелляция к «кооперативности / совместной деятельности / общей цели», «престижности», «социальной / государственной поддержке», детерминированных особенностями национального менталитета (установка на продуктивность совместной деятельности, стремление иметь «только лучшее», понимание государственной поддержки как символа гарантии, стабильности и т.д.).

Англоязычная промышленная реклама более широко учитывает сферу личных интересов адресата, чаще всего акцентируя внимание на интересе к «исконно мужским занятиям» (охота, война, спорт, машины) и инстинктом (дух соперничества, концепция «выигрывает сильнейший» и т.д.)

Англоязычную рекламу отличает «заданный» интернациональный характер: вне зависимости от национальной принадлежности отправителя рекламной информации, текст представлен в англоязычном варианте и ориентирован на интернационального адресата. Национально-маркированные сведения носят характер констатации «общепризнанности», «мирового лидерства» (американское / швейцарское качество, немецкая пунктуальность) и проявляется, большей частью, в графическом оформлении текста (используются национальные образы-символы, патриотическая символика в фирменном / торговом наименовании, географические реалии).

Реклама, издаваемая русскоязычными периодическими изданиями, ориентирована на узконациональную аудиторию и представляет собой некий русско-английский гибрид: она изобилует англоязычными заимствованиями. Предъявление русских реалий строго дозировано и ограничивается коммерческими реалиями, национально-привязанными иллюстрациями. Внося элемент самобытности, реалии служат как средством номинации, так и средством создания подтекста. Они могут содействовать эффективности рекламного воздействия при условии адекватности фоновых знаний адресата фоновым знаниям отправителя рекламной информации, но, в то же время, могут и препятствовать восприятию рекламного сообщения при несовпадении фоновых знаний адресанта и адресата.

Наличие англоязычных заимствований в русскоязычных рекламных текстах объясняется интернациональным характером определенного слоя профессиональной лексики и признанием английского языка как ведущего в сфере профессионального обмена информацией. Для жанров «рекламное объявление», «рекламная статья» характерно использование английских крылатых выражений, пословиц, фразеологизмов в оригинальном беспереводном варианте, а также, профессиональных заимствований в виде терминов, жаргонизмов, варваризмов, передаваемых путем транскрипции или транслитерации. Практикуется совмещение в одном тексте русских и английских терминов, причем заимствованные термины (варваризмы) иногда дополняются «расшифровкой» на русском языке.

Для русскоязычной и казахскоязычной промышленной рекламы наиболее типичны фирменные / торговые наименования, выполняющие лишь функцию идентификации товара или фирмы с преобладанием англоязычных или латинизированных наименований-аббревиатур, в то время как англоязычные фирменные наименования несут определенную экспрессивную нагрузку за счет коннотативных оттенков. Национально-маркированная информация в русскоязычных рекламных текстах используется более широко на всех уровнях, для англоязычных текстов проявление национальной специфики характерно, в основном, в фирменных / торговых наименованиях и иллюстративном сопровождении.

Языковые средства, реализующие информативную / номинативную функцию ориентированы на однозначную соотнесенность с конкретным денотатом и включают: общеупотребительные слова и словосочетания (неоценочного характера), общетехнические термины, узкоспециальные термины (довольно узкий слой, носящий интернациональный характер), коммерческие термины и аббревиатуры, технические термины и аббревиатуры с преобладанием конвенциональной лексики и слов конкретной семантики. Этот слой лексики носит клишированный, предсказуемый характер, и совпадает в англоязычных и русскоязычных рекламных текстах.

По сравнению с англоязычными текстами, в которых широко и разнообразно применяются стилистические средства для создания эффекта эмоционального воздействия, в русскоязычных текстах набор экспрессивных средств более ограничен. Практически не используются часто встречающиеся в англоязычных текстах приемы инверсии, игры слов, ритмической организации, искусственно созданные слова. Невостребованным также остается прием использования пунктуационных знаков в качестве маркеров-субститутов слов.

Тексты различаются также и в плане использования цитат, ссылок на мнения. В англоязычной рекламе очень часто используются приемы: а) деперсонификации, когда сообщение подается от имени большинства некой абстрактной группы или абстрактного «пользователя / user»; б) вовлечение получателя информации в полемику с воображаемым оппонентом; в) ссылка на мнение персонажа «истории / story»; г) ссылки на мнения компетентных лиц. В русскоязычных рекламных текстах чаще всего используются цитаты и ссылки на мнения авторитетных источников, лиц (цитаты из журналов, обзоров, отчетов).

Однако, по частоте востребованности пословиц, поговорок, крылатых выражений, аллюзий, фразеологизмов, англоязычная реклама значительно уступает русской. В то же время, аллитерация, омофон, асиндетон, полисиндетон практически не нашли применения в русскоязычной рекламе и казахскоязычной рекламе.

Отличительной чертой английской рекламы является использование сложнообразованных профессионально-привязанных эпитетов (часть из

которых заимствована русскоязычными рекламными текстами в оригинальном варианте (варваризмы).

Русскоязычная промышленная реклама (особенно жанр «рекламный лозунг») более эксплицитно выражает волеизъявление за счет преобладания констатирующих декларативных и директивных высказываний в заголовочном комплексе и заключительном призыве. Повелительное наклонение в качестве заключительного призыва – самое распространенное средство актуализации внимания читателя.

В плане национальной специфики больше всего различаются жанры рекламного объявления и рекламной статьи: в русскоязычной периодике и периодике казахскоязычной рекламное объявление или статья выступает часто в форме моноденотатного текста, рекламирующего деятельность фирмы или товар, в то время как в англоязычной периодике предпочтительно совмещение двух денотатов.

Рекламная статья о деятельности фирмы или товаре – один из самых востребованных жанров, в котором преобладает публицистический стиль, однако, в целом трудно сопоставить её с каким-либо другим жанром из-за специфики каждой разновидности текста рекламной статьи, для которой характерно наибольшее смешение различных стилей и форм презентации. Рассмотрение сопоставительного плана рекламной статьи – так видятся нам перспективы дальнейшего исследования специфики рекламного жанра.

#### Литература

1. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. – М., 2002. - 112с.
2. Гурская Н.А. «Имидж» в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин, 1991. – С.69-76.
3. Землянова Л.М. Реклама в период гиперсигнификации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. – М., 1995, №3. – С.56-62.
4. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод. пособие для студ. фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов. – М., 2011. – 91с.