

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Н.А. Савина

В статье анализируется текст англоязычной рекламы как особый тип дискурса, морфологические и синтаксические особенности которого напрямую зависят от целевой аудитории, для которой создается данный вид текста. Здесь приводятся некоторые наблюдения, сделанные в ходе практического лингвистического исследования текстов англоязычной рекламы. Автором также разрабатывается пропорциональная система стереотипных мужских и женских социальных ролей, что помогает анализировать различные типы рекламных текстов в соответствии с их грамматическими функциями, которые помогают не только выявить их воздействие на реципиента рекламы, но и создают поле для дальнейшего изучения рекламы как типа дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный текст, медиатекст, рекламный дискурс, социолингвистика, социальные группы

САВИНА Наталья Александровна – аспирант кафедры английской филологии Ивановского государственного университета, старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин Ивановского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.
savinan8@gmail.com

Цитирование: Савина Н.А. Социолингвистические характеристики рекламного текста [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2019, № 1. – С. 44–54.
Режим доступа: [http:// www. tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

SOCIOLINGUISTIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISEMENT LANGUAGE

Natalya A. Savina

This article analyzes the text of the English-language advertising as a special type of discourse. It examines morphological and syntactic features that are directly dependent on the target audience, which this type of text is usually created for, and provides some observations made in the course of practical linguistic studies of English advertisement texts. A proportional system of the most stereotypical male and female social roles is worked out here that helps to analyze different types of advertisement texts according to their grammatical functions, which helps not only to detect their impact in our everyday life but also gives a field for the further development of advertisement as a type of discourse.

KEY WORDS: advertisement text, media text, advertisement discourse, sociolinguistics, social groups

SAVINA Natalya.A. – postgraduate student of department of English philology of Ivanovo State University, senior lecturer of RANEPА Ivanovo branch. savinan8@gmail.com

Citation: Savina N.A. Sociolinguistic characteristics of advertisement language // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2019, № 1. – P. 44–54. Access mode: www.tverlingua.ru

Изучение текстов средств массовой информации вообще и англоязычных рекламных текстов в частности имеет давнюю традицию в России и за рубежом. Многие известные ученые, такие как Шмелев, Костомаров, Лаптев, Теун ван Дейк (Teun van Dijk), Аллан (Allan), Белл (Bell), Норман Фэйрклоу (Norman Fairclough), Мартин Монтгомери (Martin Montgomeri), Джиллиан Дайер (Gillian Dyer) занимались вопросами функционирования языка в сфере средств массовой информации. Различные аспекты рекламных текстов изучались с помощью методов дискурс-анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики, а также в рамках таких

относительно новых областей, как критическая лингвистика и лингвокультурологические исследования.

Рекламный дискурс является видом институционального дискурса, и представляет собой сложный социокультурный феномен, охватывающий многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Таким образом, он определяется как завершенное сообщение, целью которого является побудить клиента к какому-либо действию. Институциональность является важнейшим признаком рекламного дискурса, подтверждающая связь данного типа дискурса с социальными институтами (Карасик, 2000: 12).

Однако всестороннее описание рекламных текстов вряд ли возможно без систематического филологического анализа, который позволяет нам рассматривать рекламный текст как целостное многоуровневое явление, которое существует в тесной связи с вербальными и медиа характеристиками. Рекламные тексты изучаются с разных точек зрения: типологические описания, функциональный стиль, медиаформат, синтагматические особенности, а также с точки зрения когнитивного и прагмалингвистического подходов. Такая согласованная система анализа позволяет не только тщательно анализировать отдельные свойства медиатекста, но и сводить все данные в единую логически структурированную картину, которая наилучшим образом отражает их реальные свойства и атрибуты. В ряде научных работ, посвященных влиянию рекламного текста и его лингвистического контекста, подчеркивается, что это особенный тип дискурса, который обладает собственной историей и функционирует в соответствии со своими собственными правилами, однако эффект использования грамматических структур в рекламе еще не был последовательно исследован с точки зрения социальных и гендерных различий между реципиентами. В основном из-за особенностей своего функционирования, то, как составляется рекламный текст, может рассказать нам многое о нашем собственном обществе и психологии. Вот почему так

важно изучить взаимозависимость силы воздействия рекламного текста и его грамматической организации, отдельно анализируя его морфологические и синтаксические особенности и выявить механизмы его функционирования как определенного типа дискурса.

«Осознание убедительного эффекта и силы рекламного языка очень важно не только для лингвистики как науки, но и для потребителей и даже копирайтеров. Понимание механизмов психологического манипулирования помогает не только обнаружить их влияние в нашей повседневной жизни но также дает поле для дальнейшего развития рекламы как типа дискурса».
(Dyer G. 1995: 1)

Опираясь на различные лингвистические исследования, посвященные языку рекламы и анализируя корпус примеров, можно выделить следующие грамматические особенности, характерные для данного типа дискурса:

1. *Сравнительная степень прилагательных и наречий*, а также превосходная степень прилагательных и интенсификаторов (наречий и прилагательных), взятых в качестве определений, описывают продукт с качественной точки зрения: "Persil washes whiter" (Persil)

2. *Изъявительное наклонение (Present Indefinite и Future Indefinite)*, относящие содержание рекламного текста к настоящему моменту или ближайшему будущему, создают атмосферу временной близости к потребителю:

"I hate health food. But I love to eat." (Kashi)

3. *ing-формы (Participle 1 и Gerund)*, также как Participle II используются сходным образом с формами прилагательных, определяющих существительные, которые обозначают продукт:

"The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing"
(Automatic fax service).

4. *Форма инфинитива*, применяемая в функции обстоятельства цели, концентрирует внимание читателя на действии:

“Your friends will want to look at it. You won’t even want to take it off to shower”. (The Bradford Exchange jewelry)

5. *Модальные глаголы и слова* смещают акцент сообщения на возможность, которую может предоставить рекламное предложение:

“Discount” health plans can look legitimate but can leave you drained of cash and unprotected.” (HealthCare Services)

6. *Личные и притяжательные местоимения* (2-е лицо единственного числа и 1-е лицо множественного числа) в тексте рекламы создают общность точек зрения между его автором и реципиентом, делая их виртуальное общение более персонализированным:

“When you’re traveling with your back pain, even the smallest bag can feel colossal. But with ThermaCare HeatWraps, you can wear soothing heat for 8 hours and feel the relief for a full [...]” (ThermaCare HeatWraps)

7. *Определения и обстоятельства* (пред-, либо в постпозиции), а также цепочки прилагательных выделяют «количественные» характеристики продукта:

“A forest-green and maize bird’s-eye-checked cowl-neck sweater is handsome, warm and outdoor hardy at the same time” (Ralph Lauren clothes)

8. *Императивные конструкции* являются наиболее частотными, поскольку это один из самых мощных способов воздействия в любом типе дискурса.

“Buy the car. Own the road”. (Pontiac Grand Am)

9. *Повествовательные предложения* сжимают сообщение рекламного текста и делают его похожим на лозунг:

“You will love the skin you are in” (Olay)

10. *Вопросительные предложения* в тексте рекламы не предполагают ответа и воспринимаются как заявления или указания:

“Take pictures at night? You need a FinePix” (Fujifilm)

11. *Восклицательные предложения* четко структурированы, а восклицательный знак является дополнительно очень выразительным графическим элементом:

“Johnny Walker. Taste life!”

12. *«Рваный» синтаксис* создает общность с реципиентом, имитируя работу мысли:

“Exclusive design...hand-crafted with Swarovski crystals and engraved Heart Charms. A remarkable value...Available for a limited time” (The Bradford Exchange)

13. *Односоставные и номинативные предложения* сжимают текст объявления и его основную мысль до предела и, таким образом, делают текст рекламы чрезвычайно привлекательным:

“America the Beautiful. From the prairies. To the cities. [...] Proud colours. Young colours. Colours designed for greatness. [...]” (Maybelline)

14. *Эллиптические предложения* в составе более крупных синтаксических единиц обращаются к получателю через их разговорную форму, создавая видимость беседы и, таким образом, вовлекая его в своего рода диалог:

“Ever wonder if bangs, straight hair or a short bob are best for your face?”

15. *Инверсия* немедленно фокусирует внимание получателя на сообщении рекламного текста:

“To keep your grip, you need more than the latest of tyre technology – we are talking about the Cavalier’s suspension [...]” (Nissan)

16. *Условные предложения* представляют собой четкую структуру подобную по своему строению логическим положениям:

“If you died young, who’d pay the bills?” (G Ensurance)

17. *Придаточные предложения времени* очень близки к условным предложениям в отношении их структуры, а также их применении в тексте рекламы:

“When your radiance gets you noticed, you’ll love the skin you are in.”
(Olay)

18. *Использование эмфатического “It”* подчеркивает название продукта или какое-то соответствующее качество и, таким образом, направляет внимание получателя на определенную часть сообщения.

“It’s your watch that says most about who you are.” (Rado)

Все приведенные выше грамматические особенности рекламного текста составляют часть системы, главная цель которой – привлечь внимание потенциальных потребителей и убедить их в том, что предлагаемый продукт им обязательно понравится. Даже взятые по-отдельности в любом типе письменного дискурса, они представляют собой мощные средства воздействия, влияющие на ту или иную часть человеческой природы.

При выборе средств коммуникации в рекламе, не только лексических, принимается во внимание целевая группа потребителей. Сюда относятся различные социологические и психологические характеристики (например, такие как возраст, пол, доход, потребности группы и т.д.) при правильном подборе которых определенный потребитель поощряется выбирать конкретный продукт. Поэтому большое количество исследований направлено, прежде всего, на изучение самого текста рекламы, его лексико-грамматических особенностей, также взаимозависимости между языком текста и его целевой аудиторией.

Социолингвистические исследования, посвященные мужскому и женскому языкам, показали, что каждая гендерная группа отдает предпочтение определенным грамматическим структурам, характерным для мужчин и женщин в их повседневной жизни.

Таким образом, взаимозависимость между средствами массовой информации и социолингвистикой и то, как рекламные тексты определяются социальными и гендерными ролями, можно изучать через определенную «сеть социальных ролей», содержащую схематически взятые целевые группы, на которые всегда ориентирована любая реклама. Правильный выбор

такой аудитории (или группы) является одним из основных факторов, способствующих созданию успешной рекламы.

Таким образом, можно разработать пропорциональную систему наиболее общих мужских и женских социальных ролей, которая помогает анализировать различные типы рекламных текстов в соответствии с их грамматическими функциями.

Схематически среди женской аудитории можно выделить такие группы как «Домохозяйки», отвечающие за комфорт, безопасность и здоровье своих семей, продукты для приготовления пищи и различные типы домашних приспособлений; «Матери», которые также управляют комфортом и безопасностью своих семей с особым «вниманием» к своим детям и «Секс-объекты», которые составляют значительную часть женской аудитории, занятой своей внешностью и ее «улучшением». В этой «сетке» можно также выделить такие группы мужчин как «Работяги», заинтересованные в необходимых инструментах, чтобы делать все дома своими руками; «Бизнесмены», которые ищут качественную информацию, чтобы точно разместить свои инвестиции или быть в курсе последних разработок, и «Потребители», которые заинтересованы в дорогих гаджетах и любых новейших разработках, предназначенных для развлечений. Пенсионеры (как мужчины, так и женщины) представляют отдельную группу в приведенной «сетке», неразличимой по половому признаку, поскольку рекламодатели рассматривают их в целом как источник средств, сэкономленных в течение их жизни.

Каждая из выделенных гендерных групп обладает своей «парой», и обе они образуют «семейную группу», которая также может быть в центре внимания рекламы, например, Матери-Предприниматели, Домохозяйки-Работяги и Сексуальные объекты-Потребители. К этим характеристикам можно добавить еще один набор факторов, который помогает любому социально-ориентированному рекламному тексту успешно донести свое сообщение. Любая реклама должна апеллировать к нужной части

человеческой природы или правильному «центру». В целом, можно условно выделить три основных «центра», которые важны рекламодателям для направленного воздействия: «голова», «сердце» и все, что «ниже», включая желудок. Данная классификация подтверждается различием между тремя основными «центрами» человеческой природы, отвечающих за эмоциональную, рациональную или потребительскую составляющую человеческого восприятия.

Для анализа рекламных текстов с применением приведенной выше социометрической сетки было выбрано 650 примеров рекламных текстов, взятых пропорционально из популярных журналов начала 2000-х, явно ориентированных на различные социальные и гендерные типы аудитории. Это "The Economist", "Time", "Money", "Psychology today", "Ladies' home journal", "Cosmopolitan" и "Rolling stone".

Проанализировав корпус примеров, можно сделать выводы о том, что наиболее частотные структуры, используемые в рекламных текстах, предназначенных для социальной группы «Домохозяйки» – это интенсификаторы (наречия и прилагательные), сравнительная степень прилагательных и наречий и цепочка прилагательных. На целевую группу «Матери» направлены такие морфологические средства, как инфинитив, изъявительное наклонение и причастие II. Основная структура, встречающаяся в рекламных текстах, предназначенных для группы «Секс-объекты» – это эмфатическое "It". Такие синтаксические средства, как определения и обстоятельства (пред-, либо в постпозиции), а также цепочки прилагательных, также часто используются при обращении к данной целевой группе.

Наиболее мощными морфологическими средствами, направленными на воздействие на пенсионеров, являются превосходная степень прилагательных, а также модальные глаголы и слова.

Говоря о группе «Работяги», мы чаще всего наблюдаем рекламных текстах такое грамматическое явление, как «рваный» синтаксис. Заметное

количество текстов содержит восклицательные предложения и Ing-формы. Согласно статистике, на группу «Бизнесмены» больше всего влияют синтаксические средства, такие как изъявительная форма предложений, инверсия и условные предложения. Императивные предложения являются ключевыми средствами для группы «Потребители». Такие синтаксические структуры, как «рваный» синтаксис и изъявительная форма предложений, также часто встречаются в рекламных текстах, предназначенных для данной целевой группы.

В результате проведенного анализа были сделаны выводы о том, что существует соответствие между полом и социальной ролью конкретной целевой аудитории и видами грамматических явлений, используемых рекламодателями.

Выделив наиболее частотные грамматические явления, используемые в рекламных текстах, предназначенных для того или иного типа аудитории, можно создать «идеальные рекламные формулы», подходящие для конкретной целевой группы, которые смогут оказывать сильное воздействие на большинство представителей любой целевой аудитории и, таким образом, представлять интерес не только для научного изучения, но и для практического применения в процессе создания рекламных текстов. Очевидно, что женская аудитория (за исключением группы «Секс-объекты») и Пенсионеры отдают предпочтение рекламным текстам, в которых используются эффективные морфологические средства, в большинстве случаев за действующие эмоциональные «центры», в то время как мужчины обычно находятся под влиянием синтаксически эффективных рекламных объявлений, которые влияют на рациональный «центр» через свою логическую структуру.

Данная взаимозависимость действительно подтверждает стереотипный подход последних к разделению рекламной аудитории в соответствии с социальными и гендерными ролями. На женскую аудиторию, как правило, направлены рекламные тексты, содержащие ряд средств, влияющих на

эмоциональный центр человеческой природы, в то время как на мужчин в основном воздействует рациональный «центр». Рекламные тексты, предназначенные для семейных групп, в большинстве случаев задействуют эмоциональный «центр».

Ссылки – References in Russian

Добросклонская, 2008 – *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие – М.: Флинта, Наука, 2008. – С. 17–18

Карасик, 2000 – *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

References

Dobrosklonskaya, T.G. (2008) *Medialinguistics: a systematic approach to the media language learning (modern English media speech)*: Textbook, Moscow, Flinta, Nauka, pp. 17–18

Dyer G. (1995) *Advertising as Communication*, London, 143 p.

Karasik, V.I. (2000) On the types of discourse // *Language personality: institutional and personal discourse*: Collection of scientific papers. Volgograd: Peremena, pp. 5–20