

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

В.В. Сафронов

Центральным объектом языка является коммуникативность. Язык обращен не только внутрь строения своих единиц, но и вне - в процессы их участия в реальном общении, как в индивидуальном, так и в массовом. Цель данного исследования - проанализировать процессы массовой коммуникации на материале газетного рекламного текста.

Массовая коммуникация - систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение и т.д.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей. [1, 204]

Будучи весьма интересным социальным явлением, рекламная коммуникация давно привлекла внимание лингвистов, так как именно эта сфера представляет собой яркий пример функционального использования языка. Влияние языка на поведение человека, одна из основных проблем прагматики, четко прослеживается в рекламе, где текст непосредственно оказывает воздействие на своего адресата. В структуре рекламной коммуникации можно выделить совокупность пяти факторов, - **адресант - текст - код - контакт - адресат**. При отсутствии любого из этих факторов коммуникативный акт невозможен. Обыденное общение характеризуется свободной фиксацией ролей адресата и адресанта. В рекламном общении эти роли строго определены. Действия рекламиста направлены на то, чтобы посредством рекламного текста воздействовать на поведение читателя, побудить его к приобретению товара. Такое намерение носит скрытый характер, но это не мешает адресату узнавать его в ходе коммуникации. Имплицированный характер интенции позволяет выделить в высказывании кроме прямого речевого акта косвенный речевой акт. Читатель, обнаруживая иной речевой акт, «прочитывает» имплицитный смысл, заложенный в нем. Смысл косвенного речевого акта отличается от смысла прямого речевого акта, но основан на последнем. Здесь теория речевых актов выступает теорией, объединяющей семантику и прагматику.

Одним из важнейших факторов рекламной коммуникации является текст. Особенностью рекламных текстов является усиленная семиогичность, к ним можно возвращаться неоднократно, просто по памяти. Такие сообщения строятся на коммуникативной игре, и, если оно закрепилось в памяти, то при возникновении потребности читатель легко вспомнит о нем, а, следова-

тельно, и об объекте рекламы. Газетные рекламные объявления имеют свои особенности, которые обусловлены различными лингвистическими и экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. В таких объявлениях прослеживается тенденция приблизить ее к устно – разговорной речи. Для этого в рекламе используются народно – разговорная, специальная торговая, эмоционально – оценочная лексика, повторы, неполные и эллиптические предложения: *lowest price, small price, closing down sale, unique offer, too big to miss*. Иногда рекламист прибегает к созданию неологизмов: *Our camera will offer the long lasting feelgood factor*. Для привлечения внимания читателя в рекламном объявлении могут использоваться несколько значений одного и того же слова. Так, в объявлении “*Our powers are priceless*” последнее слово вызывает в сознании читателя два значения: бесценный в значении “необходимый”, и бесценный как “имеющий очень низкую стоимость”. В рекламных сообщениях нередко используются крылатые выражения, пословицы, перефразируются названия произведений. Так, владелец магазина часов, Ernest Jones, напечатал в газете такое объявление: *The importance of being in Ernest*. Эта реклама рассчитана на читателя, знакомого с произведением Бернарда Шоу “*The importance of being Earnest*”, название которого способно вызвать соответствующие ассоциации.

Часто в качестве заголовка рекламного сообщения используется вопрос, который служит для установления контакта с читателем, а также для того, чтобы показать читателю, что рекламодателю известна его проблема и он может ее решить: *Need a credit? Searching for the best?*

В большинстве предложений используется условное наклонение, что придает сообщению эффект разговора и создает иллюзию самостоятельного принятия решений, а также повелительное наклонение, которое, воздействуя на читателя, побуждает его к действию:

If your company is expanding, tell us about your achievements. Call...

Анализ показывает, что в рекламе преобладают простые предложения. Это связано с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, который должен быстро и результативно восприниматься читателем. Такие предложения часто наблюдаются в конце рекламного сообщения, где они употребляются в качестве девиза фирмы:

Times. We're on your side. Natwest. More than just a bank.

Восприятие и понимание рекламного текста читателем – это процесс соотнесения извлекаемого из текста содержания со своим социальным опытом, который у потенциальных покупателей различен.

Психолингвистический анализ рекламных текстов англоязычной печати позволяет выделить рекламу в специфический вид массовой коммуникации, отличающийся свойственными лишь ему параметрами: неоднозначность восприятия рекламного текста, его линейность, повышенная информационная насыщенность, побудительность, эмоциональность т.д.

Литература

1. Философский словарь, М., 1970. С. 204