

УДК 81'27:659.123.1+81'42

К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ И ПРИНЦИПАХ ТИПОЛОГИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

О. А. Ксензенко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
кафедра теории преподавания иностранных языков

В статье рассматриваются различные подходы к типологизации рекламы и рекламного дискурса, описываются цели и критерии типологизации, выделяются её принципы. Особое внимание уделяется обсуждению особенностей использования языковых единиц в рекламной коммуникации с учётом разнообразных условий их употребления в данном коммуникативном пространстве, с учётом превалирующих функций определённого рекламного сообщения и его типологических характеристик.

Ключевые слова: *классификация, рекламная коммуникация, рекламный дискурс, типологизация, типологические характеристики, функциональная направленность, успешная коммуникация*

Авторы книги «Языковая игра. Введение в лингвистику», профессора университета Аризоны Эллин и Дон Л. Ф. Нильсен называют создателей рекламных текстов «поэтами современной поп-культуры» [16]. Действительно, создание рекламы требует изобретательности, способности к творческим поискам, к т.н. «креативности». Однако, отдавая должное творческому началу в рекламной деятельности – утверждению, ставшему, по сути, штампом, следует признать, что, в отличие от произведений словесного творчества, рекламные тексты имеют совершенно чёткую функционально-прагматическую установку: содействовать успешности маркетингового процесса. Таким образом, ключевым оказывается обеспечение условий успешной рекламной коммуникации.

В данной связи следует обратиться к понятию «успешная коммуникация», которое было подробно рассмотрено, в частности, в исследовании В. В. Красных [6]. В разделе «Условия успешной коммуникации» отмечается, что «одним из важнейших факторов... обуславливающих адекватность коммуникации... является наличие общего фонда знаний коммуникантов» [6, с. 99].

При построении рекламной коммуникации одной из первичных задач является анализ качественных характеристик целевой аудитории (target audience, target group) и выбор адекватного задачам данной рекламной кампании (advertising campaign) средства распространения рекламы.

Изучение лингвистических особенностей рекламы, т.е. использования языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определённую аудиторию и

выполняющих определённые задачи, предполагает значимость утверждения о том, что языковая форма определяется и мотивируется языковыми функциями.

В работах современных лингвистов подчёркивается актуальность функционального подхода к изучению языковых явлений [1; 5; 8]. «Функционализм характеризует типологически ориентированную лингвистику, он помогает оперировать большими корпусами данных и... позволяет учитывать данные разных наук, важные при изучении языка, т.е. даёт возможность проводить исследования на междисциплинарном уровне» [1, с. 117].

Анализ любого рекламного текста необходимо проводить с учётом и в соответствии с классификацией *функций рекламы*. Одним из наиболее общепринятых является положение о выделении следующих функций рекламы: маркетинговой, коммуникативной, экономической, социальной [19].

В то же время реклама не только выполняет (наряду с другими упомянутыми выше функциями) коммуникативную функцию, но и представляет собой определённую форму коммуникации. Согласно исследованию «Язык рекламы», реклама представляет собой однонаправленный (one-way), публичный тип общения, в котором используются как вербальные, так и невербальные средства [18]. Именно однонаправленность общения является одним из ключевых факторов, влияющих на выбор лингвистических средств в рекламе и на эффективность функционирования данных средств.

Существенными факторами, обуславливающими сложность выбора коммуникативных стратегий и способов их реализации в рекламной коммуникации, являются также массовый характер аудитории и структурные особенности рекламы.

Реклама – один из наиболее ярких, сложных, разноплановых и противоречиво оцениваемых элементов системы маркетинговых коммуникаций. Характерными признаками маркетинговых коммуникаций являются следующие: целенаправленность коммуникации; повторяющийся характер сообщений; интегрированное воздействие на целевую аудиторию [3]. То, что маркетинговые коммуникации строго ориентированы на определённую целевую аудиторию представляется особенно важным, если речь идёт о лингвистических характеристиках рекламы, в частности, об использовании в рекламных текстах таких языковых единиц, для адекватной интерпретации которых необходимо наличие определённых фоновых знаний у представителей целевой аудитории.

Реклама как одна из форм речевой коммуникации имеет существенную отличительную особенность: зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные. Большинство текстов (как художественных, так и научных и публицистических) допускают дополнительное толкование представленных в них идей, утверждений и понятий (как в самом тексте, так и в виде комментариев к нему, сноска и

т.д.). Структура рекламных текстов не оставляет возможности для каких-либо дополнительных объяснений или толкований.

Важную роль в изучении рекламного дискурса играет один из классических научных методов – метод классификации. Структурно-типологическая стратификация рекламного дискурса имеет принципиальное значение в плане научной достоверности исследований рекламного дискурса и практической ценности анализа рекламы.

Прежде чем перейти к описанию базовых принципов типологизации и выяснению того, какие основания могут быть указаны в качестве базовых для классификации изучаемого явления, представляется необходимым сказать несколько слов о двух существенных для обсуждаемого аспекта исследования понятиях – тип рекламы и вид рекламы. Причин возникновения такой необходимости несколько: во-первых, повсеместное смешение указанных понятий; во-вторых, методологическая значимость систематизации и унификации терминологии развивающейся отрасли – лингвистического рекламоведения; наконец, необходимость следования общим принципам научного анализа и соблюдения разработанной терминологии научных исследований. Последнее является одной из общих гносеологических основ развития любого формирующегося научного направления.

В логике под видом принято понимать категорию, выражающую отношения между классами и являющуюся парной по отношению к категории рода [12]. Другими словами, вид – понятие подчинённое, входящее непосредственно в состав более общего родового понятия. Типология оперирует понятием тип, понимая под ним единицу расчленения изучаемой реальности. Тип – группа, разряд, категория предметов/явлений, имеющих общие существенные признаки, а также каждый отдельный предмет (объект), входящий в состав данной группы [14].

Таким образом, наиболее приемлемым для употребления в более общем, широком значении представляется понятие «тип рекламы». В то время как понятие «вид рекламы» логичнее и правильнее употреблять при обсуждении детальных отличий конкретного типа рекламы в сопоставлении с другими типами той же группы.

Принимая в расчёт методологическую значимость классификации в систематизации исследовательских данных в частности и в процессе познания изучаемого явления действительности в целом, можно утверждать, что одной из существенных задач лингвистического рекламоведения является разработка оснований типологизации рекламы и рекламного дискурса, т.е. выявление тех признаков данных понятий, которые можно считать существенными. Не менее важным представляется также осознание того, какие из вычлененных признаков можно считать наиболее релевантными в плане изучения рекламы с лингвистических позиций.

К вопросу о типологической стратификации рекламы существует несколько подходов, различия между которыми можно свести к двум основным показателям: цель стратификации и результат.

По цели можно выделить, например, стратификации исследовательские, дидактические, описательные.

Для разработки естественной классификации (типологии) рекламы необходимым является выявление существенных для данного явления признаков. Подобные признаки могут быть использованы в качестве оснований деления рассматриваемого явления на типы. Очевидно, что реклама, будучи явлением со сложной структурой, многоплановым, многоаспектным, обладает целым рядом существенных признаков, что объясняет многочисленность вариантов предлагаемых специалистами классификаций. Данное утверждение справедливо и если речь идёт о типологизации рекламного дискурса.

В исследованиях «Реклама: принципы и практика» выделяются девять типов рекламы, которые авторы исследования называют основными: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, реклама в справочниках, реклама с непосредственным откликом, деловая реклама, институциональная реклама, социальная реклама и интерактивная реклама [13; 19].

В данном случае представлен перечень типов рекламы, который можно рассматривать как комбинированный результат классификационных процессов, проведённых по ряду различных оснований (признаков): цель рекламы, целевая аудитория, канал распространения и т.д. Подобный перечень совершенно уместен в указанном издании, учитывая его дидактическую направленность, поскольку он даёт представление о существующем типом разнообразии рекламы. Однако он не может рассматриваться как пример разработанной типологии, поскольку выделение и описание основополагающих признаков остаются за его рамками.

Более чёткую типологизацию представляют К. Бове и У. Аренс [15]. Реклама классифицируется ими по следующим признакам: по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. Соответственно выделяются: потребительская и деловая реклама; зарубежная, общенациональная, региональная и местная реклама; товарная и нетоварная, коммерческая и некоммерческая; прямая посылочная и непрямая реклама.

Ч. Сэндидж предлагает в качестве основополагающих следующие вопросы: кто пользуется рекламой, для охвата каких аудиторий, с помощью каких средств и в каких целях [17].

К. В. Антипов в учебнике «Основы рекламы» выделяет социальную, политическую и коммерческую рекламу [2]. Достаточно чёткая типологизация рекламы представлена в работе М. Ю. Рогожина «Теория и практика рекламной деятельности» [11]. В соответствии с правилами классификации в ней выделен ряд оснований, по которым проводится классификация: состав целевой аудитории, целевое воздействие, ширина распространения, способ (средство передачи), способ исполнения, метод воздействия.

Классификация рекламы проводится на основании определённых критериев, которые определяются в соответствии с целями классификации. Основываясь на понимании рекламы специалистами и предлагаемых в различных исследованиях вариантах терминологизации данного понятия, возможно утверждать, что одним из наиболее существенных признаков рекламы оказывается её функциональная направленность. В соответствии с функциями, традиционным является подразделение рекламы на некоммерческую (политическую, социальную) и коммерческую; последняя, в свою очередь, подразделяется на имиджевую, корпоративную (или промышленную) и потребительскую.

Различные типы рекламы выделяются в соответствии с категорией и характеристиками товаров (high involvement, low involvement products), с типом воздействия рекламы, с выбранным средством распространения рекламного сообщения и т.д.

По широте охвата аудитории реклама подразделяется на международную, национальную, региональную и рекламу местного значения.

Одним из основополагающих признаков многие исследователи избирают канал распространения рекламы. В целом ряде исследований этот признак оказывается доминирующим: в соответствии с ним выделяются определённые типы рекламы, а затем в рамках выделенных типов описываются те или иные родо-видовые характеристики рекламы.

В соответствии с каналами, по которым распространяется рекламное сообщение, выделяются следующие типы рекламы: газетная, журнальная (реклама в прессе), телереклама, радиореклама, печатная, кинореклама, реклама в Интернете, реклама в справочниках, наружная реклама, реклама в/на транспорте, реклама, вызывающая прямой отклик, реклама «в каждый дом», прямая почтовая реклама, выставки, специальные виды рекламы.

Каждый из выделенных типов, как правило, содержит несколько подтипов. Так, например, общепринятым является подразделение рекламы в прессе на рубричную и рекламу на развороте. Доминирующие функции рубричной рекламы (classified advertising) отличаются от доминирующих функций рекламы на развороте (display advertising), что, безусловно, оказывается одним из решающих факторов, влияющих как на выбор, так и на особенности реализации методов создания эффективного сообщения. Тексты рубричной рекламы информируют уже заинтересованного в приобретении продукта потенциального потребителя о возможных цене и месте приобретения продукта, т.е. об условиях маркетингового обмена. Такие тексты (что логично) систематизированы по тематическим рубрикам. Их доминирующей функцией является функция сообщения. Что касается рекламы на развороте, то её основной задачей является привлечение потенциальных потребителей, она представляет крайне широкий тематический спектр, что влияет на соотношение рациональной и эмоциональной составляющих текстов.

Чёткое разграничение основных типов рекламы представляется методологически необходимым для понимания природы одного из базовых предметных понятий лингвистического рекламоведения – рекламного дискурса – и, соответственно, для выявления его характерных признаков. Это, в свою очередь, является необходимым условием достижения достоверности лингвистического анализа рекламного дискурса.

Что касается дискурса в целом и рекламного дискурса в частности, невозможно не отметить разнообразия подходов как к трактовке данного понятия, так и к его классификации [4; 6; 7; 9; 10]. На основании социолингвистического описания дискурса выделяются две разновидности личностно-ориентированного дискурса (бытовое и бытийное общение), с одной стороны, и институциональный и неинституциональный дискурс, с другой стороны. Рекламный дискурс указывается в качестве типа институционального дискурса [4, с. 278–279]. Принимая во внимание качественные характеристики институционального дискурса, возможно утверждать, что понятие «институциональный дискурс» может рассматриваться как родовое по отношению к понятию «рекламный дискурс».

Е. А. Кибрик понимает дискурс как «коммуникативную ситуацию, включающую сознание коммуникантов и создающийся в процессе общения текст» [10, с. 41]. В отношении рекламного дискурса это предполагает, что эффективность и успешность общения в процессе маркетингового обмена (элементом которого является реклама) обуславливается адекватностью оценки целевой аудитории.

Очевидно, что создателям текстов, рассчитанных на массовую аудиторию (какими являются, в том числе, рекламные тексты), необходимо принимать во внимание модель фоновых знаний реципиента, особенности социокультурного фона и набора исторических знаний и понятий, существующих в данном обществе. Если же реципиент принадлежит к другой культуре, задача автора рекламного текста (или переводчика, если речь идёт о переводе или адаптации рекламы) усложняется.

Совершенно очевидно, что любой рекламный текст создаётся с учётом определённых характеристик целевой аудитории. Однако каковы критерии оценки целевой аудитории, какие принципы должны быть положены в основу классификации объектов рекламирования и типологизации реципиентов рекламных текстов, какие особенности картины мира и языковой картины мира должны быть учтены – вот те вопросы, которые требуют более пристального внимания со стороны специалистов.

В данной связи следует заметить, что целевая аудитория рекламных текстов во многом совпадает с целевой аудиторией средства массовой информации, выбранного в качестве канала передачи сообщения. В практическом плане это объясняет, почему столь важное внимание в рекламной кампании уделяется медиапланированию. В исследовательском плане это означает необходимость рассмотрения способов организации рекламного дискурса с учётом характеристик различных каналов, по которым осуществ-

вляется рекламная коммуникация. В дидактическом плане представляется, что именно сопоставительный подход может наиболее наглядно продемонстрировать, каковы закономерности организации рекламного дискурса, реализуемого в различных обстоятельствах.

Список литературы

1. Александрова, О. В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка [Текст] / О. В. Александрова // Филология как средоточие знаний о мире. – М.-Краснодар : Просвещение-Юг, 2008. – С. 117–121.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К°, 2009. – 328 с.
3. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) [Текст] / В. А. Евстафьев. – М. : ИМА-пресс, 2001. – 264 с.
4. Карасик, В. И. Языковые ключи [Текст] / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
5. Кириллов, В. И. Логика [Текст] : учеб. для юридич. вузов / В. И. Кириллов, А. А. Старченко ; ред. проф. В. И. Кириллов. – М. : Проспект, 2009. – 240 с.
6. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность [Текст] / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 375 с.
7. Ксензенко, О. А. Как это по-русски? Спорные вопросы рекламной терминологии и возможные пути их разрешения [Текст] / О. А. Ксензенко // Научно-техническая терминология : Научно-технический реферативный сборник. – М. : Госстандарт России, ВНИИКИ, 2002. – Вып. 2. – С. 38–40.
8. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. Роль языка в познании мира. [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М. : Гнозис, 2004. – 310 с.
9. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса [Текст] / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
10. Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах [Текст] ; ред. А. Е. Кибрик и А. С. Нариньяни. – М. : Наука, 1987. – 280 с.
11. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М. Ю. Рогожин. – М. : Издательство РДЛ, 2001. – 208 с.
12. Советский энциклопедический словарь [Текст] : в 3 т. – М. : Государственное научное издательство «Большая советская энциклопедия», 1954. – Т. 2. – 719 с.
13. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] // Advertising. Principles and Practice / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Е. Алюшинской, Т. Виноградовой, О. Карповой, В. Кузина, Л. Царук. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.
14. Философский словарь [Текст] ; под ред. И. Т. Фролова. – М. : Издательство политической литературы, 1986. – 590 с.
15. Bovee, K. L. Contemporary Advertising [Текст] / K. L. Bovee, W. F. Arens – IL : Homewood, 1982. – 808 p.

16. Nilsen Don, L. F. Language Play. An Introduction to Linguistics [Текст] / L. F. Nilsen Don, A. P. Nilsen. – Rowley (Mass.) : Newberry House, 1978. – 342 p.
17. Sandage, C. The Roles of Advertising [Текст] / C. Sandage, V. Fryburger. – IL : Homewood, 1962. – P. 37–41.
18. Vesterdaard, T. The Language of Advertising [Текст] / T. Vesterdaard, K. Schroder. – Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
19. Wells, W. Advertising. Principles and Practice. [Текст] / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty. – Prentice Hall Int., Inc., 1998. – 156 p.

THE ROLE OF CLASSIFICATION IN THE STUDY OF ADVERTISING AND ADVERTISING DISCOURSE: ON PRINCIPLES AND METHODS OF CLASSIFICATION

O. A. Ksenzenko

Moscow State Lomonosov University
Department of foreign languages teaching methodology

The article highlights the basic principles of classification of advertising, outlines the criteria which form the basis of this classification. Different types of advertising are considered from the point of view of their linguistic and cognitive characteristics.

Keywords: *advertising communication, advertising discourse, classification, functional characteristics, successful communication, typological characteristics*

Об авторах:

КСЕНЗЕНКО Оксана Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории преподавания иностранных языков Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова, e-mail: kseniaksen@mail.ru, 119192, г. Москва, Ломоносовский пр-т, 31.