

ВНЕШНЯЯ ДИАЛОГИЧНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Ван Юаньюань

Российский государственный гуманитарный
университет
1007796032@qq.com

EXTERNAL DIALOGUE
OF ADVERTISING TEXTS

Wang Yuanyuan

Summary: Advertising is everywhere in today's society. Almost every minute of our life and activity is permeated with advertising, which has various types and kinds. This is a kind of communicative event that happens to the target audience. It is assertive, open, inviting, forms a kind of dialogue with consumers of goods or services. It can also be focused on absolutely any audience - mass readers, viewers, listeners. As you can see, dialogue is its distinctive feature, a style feature. In advertising, dialogue is used emphatically, intrusively, this is the so-called «naked technique». This article discusses the features of dialogue and the corresponding impact of advertising texts on the consumer, in our case, these are readers of women's magazines.

The relevance of the article lies in the specificity of the impact of advertising on the consumer, in its excessive quantity and intrusiveness of its dialogue, as well as in the need for correct advertising policy in the modern context.

The subject of the research is advertising texts in women's magazines.

The object of the study is the external dialogue of the advertising text and its impact on the consumer.

Keywords: advertising, dialogue, external impact, internal impact, advertising product consumer, context, development.

Аннотация: В современном обществе реклама располагается повсюду. Практически каждая минута нашей жизни и деятельности пронизана рекламой, которая имеет различные виды и типологии. Это некое коммуникативное событие, которое происходит с целевой аудиторией. Она напориста, открыта, призывна, формирует определенный диалог с потребителями товаров или услуг. Также она может быть ориентирована совершенно на любую аудиторию – массовых читателей, зрителей, слушателей. Как видим, диалогичность – это ее отличительное свойство, стилевая черта. В рекламе диалогичность используется подчеркнуто, навязчиво, это так называемый «обнаженный прием».

В данной статье рассматриваются особенности внешней диалогичности и соответственного воздействия рекламных текстов на потребителя, в нашем случае, это читатели женских журналов.

Актуальность статьи заключается в специфичности воздействия рекламы на потребителя, в ее чрезмерном количестве и навязчивости ее диалога, а также в необходимости правильности рекламной политики в современном контексте.

Предметом исследования являются рекламные тексты в женских журналах. Объектом исследования является внешний диалог рекламного текста и его воздействие на потребителя.

Ключевые слова: реклама, диалог, внешнее воздействие, внутреннее воздействие, потребитель рекламного продукта, контекст, развитие.

Реклама представляет собой коммуникацию, направленную на привлечение внимания целевой аудитории к объекту продвижения. Это любая информация, которая убеждает потребителей сделать что-то, что нужно производителю товаров или услуг, компании [1]. Рекламу можно также характеризовать, как неличные формы коммуникации, которые осуществляются через платные средства распространения информации с определенным источником финансирования.

Признаками рекламы являются следующие аспекты. Во-первых, это платное размещение рекламы. Показы или публикация материала всегда оплачиваемые, за это платит рекламодатель.

Во-вторых, это распространение ее через СМИ. Интернет, телевидение, радио – это опосредованные средства оповещения.

В-третьих, это убеждение. Основная задача рекламы – убедить что-либо приобрести.

В современном обществе реклама имеет определенные функции, а именно, экономическую, социальную,

маркетинговую, коммуникативную [2].

Экономическая функция предусматривает, что реклама обеспечивает спрос на продукт, т.е. способствует росту компании. Социальная функция определяет в сознании людей привычки, стандарты мышления, модели поведения, закрепляет стереотипы. Маркетинговая функция предполагает не только продажу и продвижение товара, но также формирование потребности именно в данном товаре или услуге, демонстрирует его преимущества. Коммуникативная функция рекламы означает информирование целевой аудитории о продукте. Отметим также, что говорить о функциях рекламы можно более расширенно, например, она стимулирует спрос на товар или услугу, постоянно напоминает о рекламируемом объекте, а также подкрепляет опыт предыдущих покупок [3].

Так как реклама предусматривает определенную коммуникацию, можно говорить о диалоге и монологе. В контексте рекламной коммуникации происходит соотношение диалога и монолога, что порождает диалогичность как особое свойство рекламы. Современное общество характеризуется диалогическими отноше-

ями. В рекламе при выборе коммуникативного канала используются средства диалога и монолога с учетом эмоционального воздействия, красочного представления товара, подчеркивании его превосходящих все прочие продукты свойств. Учитывая положение, что речевая коммуникация является риторической, если хотя бы один из ее участников имеет коммуникативную цель, согласно которой порождается текст, реклама – это некая форма риторической коммуникации, поскольку ее создатель имеет цель убедить потребителя приобрести именно тот товар, который обозначен производителем [4].

Несмотря на риторический аспект рекламного текста, он пронизан диалогическими характеристиками.

Использование рекламы в женских журналах – очень частая практика. Аудитория такого сегмента всегда жаждет покупок, гламура, красоты, молодости и процветания. Соответственно, рекламных сообщений и посылов в них огромное множество. Женские журналы в данном контексте имеют особую функцию – они развлекают и расслабляют читательниц, дают новости о моде и шоу-бизнесе, рекламируют новинки парфюма и косметики, рассказывают о жизни звезд. Они создают так называемый сказочный мир для современной женщины [5]. И даже если она не может позволить себе очень дорогие круизы и одежду от кутюр, то аксессуары или косметику она обязательно приобретет благодаря воздействию рекламы и иллюзии сказки, пусть даже временной.

Реклама в женских журналах диалогична. Поясним особенности использования и функционирование диалоговых структур во внешнем контексте таких журналов. Изначально, рассмотрим теоретические аспекты указанного сегмента.

Диалогичность проявляется в таких формах, как разговор с другим упоминаемым лицом, лицами, единомышленниками, сопоставление или столкновение двух различных точек зрения, которые оцениваются автором, разговор с читателем, приглашение его к сомышлению, стремление привлечь его внимание к содержанию речи, разговор со своим вторым я, это может быть диалог – самоанализ, диалог – самоконтроль, диалог разных логик [6].

Таким образом, проявляется сопоставление контекстов *я – мы, я – вы, я – он, я – мы с вами* и так далее. Это может быть также разговор с читателем. Этот продиктовано практической направленностью рекламного текста – проинформировать о товаре или услуге, убедить потенциального покупателя ею воспользоваться. Отметим также условный характер местоимения *я*. Все эти особенности диалогичности проявляются в призывных или побудительных текстах современной рекламы, и в женских журналах в том числе.

В контексте диалогичности рекламного текста следует отметить наличие так называемого прототипического сценария. Он существует в режиме фонового знания, которое возникает в соответствии с жизненным опытом, и используется создателями рекламы. Указанный сценарий разыгран, как демонстрация положительных качеств товара и убеждение клиента купить продукт.

Изначально производитель анонсирует товар, новинку, привлекает внимание аудитории к его положительным характеристикам, сравнивает его с другими продуктами своего же производства, указывает на преимущества перед конкурентами [7]. Производитель убеждает клиента купить именно этот товар, подчеркивает выгоду приобретения, демонстрирует свою компетентность, льстит потребителю.

В ответ на это потребитель проявляет активность и совершает коммуникативные действия. Например, просит владельца показать, протестировать товар, спрашивает об эффекте, прогнозирует действие товара, покупает и благодарит за это.

Иллюстративные рекламные послания по содержанию могут быть двух типов. В одном акцент сделан на изображении товара, что представляет его презентацию, демонстрацию [8]. В таком контексте товар изображен либо один, либо его кто-то предъявляет потребителям. Это может быть некий персонаж. В другом типе послания внимание сфокусировано на потребителях с их нуждами, проблемами, которые способен решить именно презентуемый продукт. Выстраивается некий сюжет с активным участием товара, составляется повествование о необходимости его использования и применения после покупки.

Рассуждения в повествовании строятся при помощи дедукции, т.е. от общего к частному, от общего тезиса о выгодности приобретения к объяснению, почему именно указанный продукт или услуга являются важными для потребителя [9]. Зачастую подчеркивается выгода покупки указанного товара.

Также отметим, что это может быть видео ролик либо печатный образец. Как видим, в ролике – это история, мини-спектакль, некая сказка. В печатной рекламе это определенный стоп-кадр из такой истории. Специалисты решают, для чего указанный кадр более всего уместен – какая аудитория предусмотрена, какое изображение уместнее всего. В рекламе всегда присутствует две стороны, т.е. она, как видим, диалогична. Реклама в женских журналах может быть характеризована внешней диалогичностью.

Внешняя диалогичность связана с отношением «говорящий – слушающий», которые эксплицируются раз-

ноуровневыми языковыми средствами, обозначающими статус адресата и его оценку субъектом речи, а также посредством лексических и грамматических средств, которые передают разноуровневые речевые образы участников рекламного общения [10].

Внешними средствами рекламы в журналах являются следующие аспекты.

Во-первых, это глагольные и местоименные формы 2-ого лица множественного числа. Такая конструкция обозначает реального адресата, а также его количественные параметры. Например, *Используя этот бальзам, вы значительно улучшите структуру ваших волос. Покупая этот парфюм, вы становитесь королевой!*

Во-вторых, использование формы *мы*, которая объединяет глаголы и личные и притяжательные местоимения 1-ого лица множественного числа. Такая форма предусмотрена для обозначения совместного участия в проекте, а также объединяют оратора и слушателя для влияния на аудиторию. Например, *Мы заботимся о вас и о вашем здорoвье.*

В-третьих, это могут быть вопросительные предложения или вопросно-ответные единства. Они создают особую ситуацию общения и переносят ситуацию в спонтанный диалог структур, благодаря чему адресат речи определяется как реальный участник коммуникации. Например, *Морщины? Сухость? Усталый вид? - Крем Виши – решение ваших проблем.*

В-четвертых, используются обращения для выражения внешней диалогичности рекламных текстов женских журналов. Например, *Дорогие девушки! Красавицы!* Читательницы журналов воспринимают это на свой счет и готовы приобретать все, что предлагается указанным персонажам коммуникации.

В-пятых, для внешней диалогичности используются формы повелительного наклонения. Например, *Выбери себе будущее – будь красивой!* Императив побуждает к действиям, обращенным к одному или нескольким лицам, речь направлена непосредственно на адресата.

Как видим, реклама в женских журналах характеризуется в том числе и внешней диалогичностью, которая реализуется путем введения в монологический контекст диалоговых структур, которые характеризуются особыми конструкциями, позволяющими производителю качественно воздействовать на потребителя [11], убеждая его в выгоде приобретения продукта или услуги, а внешний лоск женского модного журнала, на обложке которого помещаются успешные, богатые и счастливые люди, срабатывает именно на положительный результат сделки «продавец – покупатель». Кроме того, соответствующие обращения и модели диалога позволяют «нажать» нужные клавиши и добиться от потребителя покупок, обязательно постоянных, дорогих, возможно, с завышенной стоимостью, но именно гламурные женские журналы, такие как *Vogue, Elle, Cosmopolitan, Glamour, Bazaar* обеспечивают постоянство рекламы, ее эффект и развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Митягина В.А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации. Вестник МЛГУ. 2012. №9. С.169-177
2. Катыхина Л.Н. структура и семантика рекламного сленга. Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. №4. С.90-95
3. Пирогова Ю.К. Стратегия коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. М., Наука, 110 с.
4. Сафина А.В., Газизов Р.А. К вопросу о признаках речевой манипуляции и средствах ее выражения. Вестник Башкирского университета. 2015. №3. Т.20. С.1027-1030
5. Лихачева О.Н. Некоторые особенности современного подхода при обучении студентов неязыковых вузов иностранному языку в свете коммуникативной компетенции. Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2016. №3. С.138-143
6. Лихачева О.Н. К вопросу о формировании и развитии дискурсивной компетенции студентов неязыковых вузов на занятиях по иностранному языку. Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2017. №1. С.97-104
7. Лихачева О.Н., Богатырева Ж.В., Ивашкин И.И. Проектная методика как элемент оптимизационной составляющей на занятиях по иностранному языку в неязыковом вузе. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 131. С.1627- 1637
8. Кожина Н.М. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 2016, 344 с.
9. Дускаева Л.Р. Диалогичность речи. М., Наука, 2013, 224 с.
10. Валгина Н.С. Теория текста. М., Слово, 2016, 458 с.
11. Зюлина О.В. Формы выражения диалогичности в рекламных текстах. Магнитогорск. Языкознание. 2016, 332 с.

© Ван Юаньюань (1007796032@qq.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»