

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА РЕКЛАМНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В интернет-дискурсе «классическое» рекламное объявление с трехчастной структурой и специфическим языковым оформлением претерпевает значительные изменения. Рост рекламного рынка, в частности образовательного, обусловил значительное смещение жанров. В статье демонстрируется трансформация жанра рекламного объявления на примере публикации на сайте Гёте-Института и в социальных сетях.

Ключевые слова: рекламное объявление, рекламное сообщение, интернет-дискурс, речевой жанр.

Жанр рекламного объявления неоднократно привлекал внимание исследователей, что объясняется, с одной стороны, его широкой распространенностью, востребованностью, а с другой стороны, его растущим влиянием на массового потребителя. Так, например, коммерческое объявление содержит обращение к массовому потребителю посредством доступного канала передачи рекламы (газета, журнал, Интернет) и направлено на создание потребительской активности, а получатель рекламы должен стать «гарантированным» потребителем товара и/или услуг [Игнатьева 2016: 142].

Структура «классического» рекламного объявления подчинена указанной задаче. Большинство авторов-исследователей придерживаются точки зрения, что рекламное объявление трехмерно и состоит из зачина/заголовка – короткой рекламной фразы, открывающей рекламный текст и возбуждающей любопытство, основного рекламного текста, содержащего основную рекламную мысль, и эхо-фразы, завершающей текст и фиксирующей внимание читателя на основном рекламном мотиве [Имшенецкая 2005: 49]. В зависимости от целей рекламодателей и характера целевой аудитории конкретное рекламное объявление может состоять из одной, двух или трех составляющих [Козина 2008].

Исследователи подчеркивают стандартные особенности языка и стиля рекламного объявления: наличие большого количества прилагательных, тяготение к простоте синтаксических конструкций и близость к разговорной речи [Игнатъева, Игнатъев 2014].

Вместе с этим подчеркивается комплексный характер рекламного объявления – законченного сообщения, имеющего строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы) и сочетающего дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Бове 1995: 224]. Вербальные и иконические составляющие рекламного текста не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл [Алексеев 2002: 11].

Анализируя теоретическую литературу, посвященную данной проблематике, можно заметить, что в работах, написанных до 1995 года (до времени активного развития Интернета) и посвященных печатной рекламе, жанр рекламного объявления описывается достаточно четко и константно.

Так, например, по мнению В. И. Провоторова жанр объявления появился на стыке двух функциональных стилей, газетно-публицистического и делового. При этом жанр «объявление» обнаруживает на себе большее влияние официально-делового стиля. Поэтому как жанру «объявлению» присущи такие черты официально-делового стиля как сжатость, компактность изложения, экономное использование языковых средств, высокая степень стандартизации: стандартная форма сообщения информации (стандартное языковое оформление), стандартное расположение материала, употребление присущих этому стилю клише, использование терминологии, номенклатурных наименований, частое употребление существительных (именной характер речи), повествовательное изложение (констатирующий характер речи), преобладание простых предложений, осложнение структуры предложения однородными членами, использование номинативных предложений с перечислением, прямой порядок слов в предложении как преобладающий принцип конструирования, отсутствие образности речи и неличный характер изложения [Провоторов 1991: 9].

В работах более позднего времени обнаруживаются проблемные или спорные моменты, возникающие при исследовании раз-

вития жанра рекламного объявления. Так, Ю.Ю. Бровкина указывает на отсутствие в настоящее время общепринятого определения данного понятия: рекламное объявление может пониматься как любое рекламное сообщение, реклама в периодических изданиях и как синоним рекламы. Кроме того, в зарубежной литературе понятия «реклама» и «реklamное объявление» являются синонимичными [Бровкина 2000: 14].

Можно предположить, что данный факт имеет объективные причины. В настоящее время наблюдается значительное снижение эффективности массовой рекламы прежнего образца, спровоцированное самим процессом стремительного развития традиционных маркетинговых коммуникаций, информационной перенасыщенностью массовой медиатизации. Объем рекламного рынка увеличился настолько, что рекламное обращение, направляемое к потребителю традиционным методом маркетинговых коммуникаций, просто теряется в потоке аналогичных сообщений [Кузнецова 2006: 26-29]. В связи с этим рекламодатели, рекламные агентства и т.д. прилагают массу усилий, чтобы привлечь потенциального потребителя.

Виды и жанры рекламных сообщений претерпевают в XXI веке значительные изменения. Так, А.А. Грабельников отмечает, что формы существования рекламного дискурса различны и находятся в постоянной динамике, в результате чего часто происходит синтез, т.е. смешение жанров рекламных текстов [Грабельников 2001: 3]. В первую очередь это касается постоянно растущей рекламы в Интернете. Строго говоря, вся информация, размещенная на сайте фирмы или в ее аккаунте в социальных сетях, в той или иной мере выполняет рекламную функцию.

Рассмотрим особенности языка, характерного для рекламных объявлений/сообщений, на примере публикаций на официальном сайте Гёте-Института (<http://www.goethe.de/>) и в смежном контенте – в социальной сети Facebook.

Рубрики сайтов Гёте-Институтов отражают различные аспекты его деятельности: курсы немецкого языка для взрослых, курсы для молодежи, онлайн-курсы, повышение квалификации и т.д. Каждая рубрика в свою очередь содержит подрубрики и т.д. Любопытно, что контент рубрик достаточно часто организован по принципу рекламного объявления.

Рассмотрим базовую рубрику «*Deutsch lernen mit Qualität*», информирующую о курсах немецкого языка в целом. Открыв рубрику, мы видим фотографию довольного достигнутым мужчины, сжимающего кулаки, который, вероятно, уже выучил немецкий язык. Надпись на фото напоминает рекламный зачин/заголовок: *Bei uns lernen Sie Deutsch. Garantiert*. Парцелляция как средство экспрессивного синтаксиса в данном случае интригует читателя: но благодаря чему же достигается эта гарантия?

Далее следует основной сайтовый рекламный текст:

Das Goethe-Institut ist das offizielle Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland und mit rund 270.000 Kursteilnehmenden jährlich der größte Anbieter von Deutschkursen weltweit.

Das Goethe-Institut steht für die kompetente und effiziente Vermittlung von Deutsch als Fremdsprache.

Этот краткий текст содержит основные характеристики «классического» рекламного объявления: прилагательные с положительной коннотацией (*offiziell, weltweit, kompetent, effizient*), в том числе и в превосходной степени сравнения (*größte*), числительные (*270.000 Kursteilnehmende*), официальное название института и страны (*das Goethe-Institut, das Kulturinstitut der Bundesrepublik Deutschland*). Всё это призвано подчеркнуть солидный/надежный статус и характер организации.

Последнее предложение в тексте несет на себе черты эофразы: *Unser Erfolgsrezept: Der Unterricht orientiert sich an klaren Lernzielen und stellt Ihre Bedürfnisse in den Vordergrund*. Здесь преобладают существительные и прилагательные с положительной коннотацией (*Erfolg, klar, Vordergrund*). Эффект доверительности достигается благодаря притяжательному местоимению *Ihre*.

По сравнению с публикациями на официальном сайте, рекламные сообщения института в соцсети Facebook демонстрируют более неформальный характер (<https://www.facebook.com/goetheinstitut>). Ср.:

*Wusstet ihr, dass das Kulturbüro am Goethe-Institut Göttingen Monat für Monat auch immer ein buntes Kultur- und Freizeitprogramm für die Kursteilnehmer*innen zusammenstellt? Hier ein kleiner Einblick in das Programm für diese Woche.*

Klickt hier, um das komplette Programm im Januar zu sehen:
<https://www.goethe.de/resources/files/pdf191/01.20201.pdf>.

В сущности, задача этого текста – привлечь внимание потенциальных читателей (курсы в Гёттингене). Если удалось заинтересовать их, они наверняка «пройдут по ссылке» и прочитают программу полностью. В языковом отношении эти рекламные сообщения отличаются близостью к разговорной речи в лексическом плане (*buntes Kulturprogramm, Monat für Monat*), обилием вопросительных (*Wusstet ihr, dass ...*) и наличием побудительных предложений (*Klickt hier...*), неполных предложений (*Hier ein kleiner Einblick in das Programm für diese Woche*), дружеским обращением к читателю/потребителю на «ты» в единственном или во множественном числе (*Wusstet ihr...*), обилием смайлов и эмотиконов.

Таким образом, прагматическая функция публикации совпадает с функцией рекламного зачина в «классическом» рекламном объявлении. В случае же, если читатель заинтересуется информацией, он гарантированно перейдет к основному рекламному тексту по ссылке. При этом классическая рекламная эхо-фраза как таковая отсутствует (опускается).

Таким образом, современные рекламные объявления фирм, в частности предлагающих образовательные услуги, на их Интернет-сайтах и в аккаунтах в соцсетях «смешались» с другими жанрами и/или трансформировались в рекламные сообщения. В структурном и языковом отношении такие тексты-сообщения на официальных сайтах сопоставимы с «классическими» рекламными объявлениями, в то время как сообщения в социальных сетях выполняют, главным образом, функцию привлечения внимания потенциальных клиентов.

Библиографический список

1. Алексеев Ю.Г. Вербальный и иконический компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Ульяновск, 2002. – 23 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама. – Тольятти: РИА ВИС, 1995. – 346 с.
3. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: Риторический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Барнаул, 2000. – 23 с.

4. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 84 с.

5. Игнатьева Т.В., Игнатьев А.И. Коммуникативно-призывающие элементы объявления о найме // Труды Рязанского института управления и права «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук». Вып. 17. – Рязань, 2014.

6. Игнатьева Т.В. Рекламное объявление как речевой жанр // Новые технологии в учебном процессе и производстве: материалы XIV Межвузовской научно-технической конференции. – Рязань: Первопечатник, 2016. – С.142-146.

7. Имшенецкая И.А. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 174 с.

8. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Саратов: 2008. – 24 с.

9. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения маркетинговых коммуникаций // Вестник Евразии. М.: ОИИЦ «Вестник Евразии», 2006. №2. – С. 25-46.

10. Провоторов В.И. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «объявление» (на материале газет и журналов немецкоязычных стран): автореф. дисс. ... канд. филол. наук:10.02.04. – М., 1991. – 24 с.

M.A. Goncharova, W.N. Nikitin (Russland, Samara)

LINGUISTISCHE ASPEKTE BEI UNTERSUCHUNG DER TRANSFORMATIONEN VON WERBETEXTEN IM INTERNET-DISKURS

Im Internet-Diskurs verändert sich notwendigerweise die „klassische“ Werbeanzeige mit seiner festen dreiteiligen Struktur und spezifischen sprachlichen Form wesentlich. Der wachsende Markt und das Format von Werbeprodukten hat eine Mischung verschiedener Textsortenmerkmale hervorgerufen. Die Autoren untersuchen Transformationen von Werbetexten am Beispiel des Erscheinungsbildes des Goethe-Instituts im Internet und in sozialen Netzenden GI.

Schlüsselwörter: Werbetext, Werbeanzeige, Goethe-Institut, Reklame im Internet, Internet-Diskurs, Bildung, Sprechen als Textsorte