

**УДК 81-65.519**

**Данилова Е.А.**

## **О СТИЛЕ ЯЗЫКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Лингвистика, наука достаточно “пожилая”, издавна имеет свои традиции, главная из которых - сохранение верности своему традиционному объекту изучения, языку как таковому, языку как замкнутой самодостаточной системе. Однако, стало ясно, что для дальнейшего развития языкознания необходимо преодоление ограничений внутрисистемного подхода к изучению языковых явлений. Изучение языка как замкнутой самодостаточной системы не может быть исчерпывающим и должно быть расширено за счёт описания механизма функционирования языка в процессе коммуникации. Так начало формироваться новое научное направление, ставящее своей задачей изучение форм и процессов функционирования языка в его социальной обусловленности и взаимосвязи с коммуникативными факторами, именуемое психолингвистикой или “теорией языковой деятельности”.

Психолингвистике скоро будет пятьдесят лет; родившись, она бурно развивалась и развивается в полном соответствии с мыслью выдающегося лингвиста Фердинанда де Сосюра: “Можно представить себе науку, изучающую жизнь знаков в рамках жизни общества; такая наука явилась бы частью социальной психологии, а следовательно общей психологи...”(1, стр. 6)

В работах А.А.Леонтьева, родоначальника отечественной психолингвистики, неоднократно отмечается, что порочность позиции классической лингвистики заключалась в полном отождествлении структуры языковой системы и языковой способности. (2, стр.6)

Нельзя не согласиться и с тезисом Р.И.Павилёниса, что язык сам по себе не выражает никаких смыслов, существующих независимо от концептуальных систем. (3, стр. 170)

Сущностью языка является человеческая деятельность - деятельность одного индивида, направленная на передачу его мыслей другому индивиду, и деятельность, направленная на понимание мыслей первого. (4, стр. 3) Если мы хотим понять природу языка, мы не должны упускать из виду упомянутых двух коммуникантов - производящего и воспринимающего речь.

Исследование проблем языкового общения, вопросов, связанных с темой “Человек в языке” стало особенно интересным в последнее время. Внимание исследователей в значительной мере переключилось с вопроса о том, как устроен язык, на вопрос о том, как он функционирует.

Предметом психолингвистического исследования для нас являются различные стратегии использования языка в активной целенаправленной деятельности, деятельности, целиком ориентированной на воздействие на других людей. Вопреки широко распространенному среди лингвистов мнению, что речь служит для переда-

чи сообщений, информации, при анализе рекламных текстов исходят из другой онтологической предпосылки, согласно которой речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей (маркетинг в Интернете). Прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы - побудить людей купить рекламируемые товары - помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, стоящие перед коммуникантами. Речь действительно служит средством передачи сообщений, в этом нет никаких сомнений, но передача речевых сообщений (как устных, так и письменных) никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых - управление деятельностью человека. Прагматическая ориентированность рекламы позволяет поставить цель речевого общения - передать сообщение - в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели. Ни один рекламодатель не будет платить деньги за рекламу товара, которая только сообщает о товаре, но не побуждает к покупке.

Изучение психолингвистических проблем речевого воздействия представляется нам основным резервом повышения его эффективности в рекламных текстах. Исследованием речевого воздействия занимаются многие науки. Лингвисты, например, в первую очередь описывают тексты - законченные сообщения, выраженные в вербальной форме (4, стр.13), возникающие в результате процесса речевого воздействия. В лингвистике до сих пор существует иллюзия возможности изучения текста как самоценностного объекта, не учитывая того факта, что текст возникает в процессе общения как один из его продуктов и, следовательно может быть адекватно исследован только в том случае, когда на определенном этапе исследования восстанавливаются связи текста с общением и деятельностью, ради которых и был порожден этот текст.

Психология также занимается изучением проблем речевого воздействия. Поскольку процесс речевого общения является весьма сложным феноменом, то объектом анализа становятся и объект и субъект речевого воздействия, и социальные отношения, в структуре которых развертывается речевое воздействие, и способы создания оптимальных условий для смыслового восприятия текста.

Объект анализа психолингвистики в данной области схож с психологическим, однако в рамках психолингвистического подхода используются лингвистические представления о языковых и речевых средствах речевого воздействия, что гораздо повышает эффективность использования языка в средствах массовой коммуникации.

Язык как явление социальное выполняет различные функции, связанные с той или иной сферой человеческой деятельности. Важнейшие общественные функции языка следующие: 1) общение, 2) сообщение, 3) воздействие.(5, стр.6) Для реализации этих функций сложились и оформились отдельные разновидности языка, характеризующиеся особыми лексико-фразеологическими, синтаксическими средствами, используемыми исключительно или преимущественно в данной области. Эти разновидности называются **функциональными стилями**. Возникнув на экстралингвистической основе, будучи тесно связанными с содержанием, целями и задачами высказывания, стили различаются между собой внутриязыковыми признаками - принципами отбора, сочетания и организации средств из общенационального языка.

Название “функциональный стиль” представляется очень удачным, потому что специфика каждого стиля вытекает из особенностей функций языка в данной сфере общения. Так, например, публицистический стиль имеет своей основной функцией воздействие на волю и чувства слушателя и читателя, а стиль научный - передачу интеллектуального содержания.

В соответствии с выше названными функциями языка, выделяются следующие стили: разговорный (функция общения), деловой (функция сообщения), публицистический и газетный (функция сообщения и воздействия), литературно-художественный (эстетическая функция и функция воздействия).

Бытующий в лингвистике термин “язык рекламы” почти непроизвольно ставит её на особое место, тем самым подчеркивая сложность, необычность и многогранность этого феномена. Благодаря проникновению рекламных текстов в различные сферы человеческой деятельности, в рекламе становится возможным использование разных языковых средств и различная их комбинация в зависимости от определенных целей. Вероятно, поэтому такая разноплановость сфер функционирования и средств самопрезентации вызывает определенные разногласия в толковании вопроса рекламных текстов к тому или иному функциональному стилю. С одной стороны, И.А.Гальперин, например, относит рекламу к газетно-публицистическому стилю современного английского языка(6, стр. 333), т.к. особенностью как вербальной, так и синтаксической организации рекламный текстов является мотивированная четкость, лаконичность использования лексических и синтаксических конструкций. Образность сравниваемых феноменов достигается употреблением таких средств эмоционального насыщения, как метафоры и сравнения.

М.Д.Кузнец и Ю.А.Скребнёв относят исследуемый объект к разновидности свободного стиля, в частности, к фамилиярно-разговорному.(7, стр.65) Е.Р.Гарасов рассматривает язык рекламы как подвид публицистического научного стиля, тогда как И.Я.Грилихяс соотносит предмет исследования с деловым стилем.(8, стр.64-68)

Английские исследователи параллельно понятию стиль вводят понятие регистр, понимая под этим серию ситуативных условий, требующих определенного использования формальный языковых средств. (9, стр.54)

Язык рекламы (*the language of advertising*) является одним из таких регистров. Важно отметить, что в рамках одного регистра могут использоваться различные стили, что и происходит, по нашему мнению, в языке маркетинга и рекламы в сети. Следовательно, нам видится наиболее целесообразным рассмотрение языка рекламы именно как регистра, в состав которого входят различные стили.

Нам кажется невозможным отнесение языка рекламы к какому-то одному стилю, т.к. выбор того или иного стиля может варьироваться в зависимости от того, что рекламируется.

Так, например, в рекламе, рассчитанной на специалистов, используются элементы научного и делового стиля:

We are a specialty manufacture and exporter of aluminum alloy ladders. Aluminum alloy ladders include stepladders, extension ladders and multipurpose ladders. Please visit our website to get more information. URL:

<http://www.freeyellow.com/members/ladder/index.html>

А вот в рекламе товаров массового потребления используются элементы разговорного стиля

1-800-CHOICES, the easiest way to order pizza, is a new pizza delivery or take out services specifically developed for travellers, business, students & residents in the Chicago metro are for now...

Unfamiliar with the local pizza scene ? Yeah? Then you can effortlessly call the toll-free number & choose from your favourite pizzerias in your neighbourhood!!! Operators walk through various menu descriptions, prices & specials as well as offering full beverage & tobacco selections!

Первое рекламное объявление, рассчитанное на специалистов, ориентируется в основном на произвольное внимание получателей рекламы. Произвольное внимание – это сознательно регулируемое сосредоточение на объекте, вызванное условиями деятельности, т.е. в большинстве своем в сосредоточении внимания на данном рекламном тексте инициатива принадлежит его получателю, перед ним стоит цель – найти товар узко специализированного назначения, и он по своей собственной инициативе ищет рекламу нужного ему вида товара. Это и определяет стиль данной рекламы. Основная ее функция – проинформировать заинтересованных специалистов. Отсюда такое обилие технических терминов, т.е. слов или словосочетаний, служащих обозначением логически сформулированных понятий и тем самым несущих логическую информацию большого объема (3, стр.74) –alluminium alloy ladders, stepladders и т.д. Информация излагается ясно, точно. Объявление отличается сжатостью изложения при сохранении насыщенности содержания.

Три кратких предложения дают нам полную информацию о том где и что можно приобрести. Лексический состав данного объявления включает следующие черты: слова употребляются либо в основных прямых [manufacture, exporter, information], либо в терминологических значениях [alluminium alloy ladders, extention ladders], но не в экспрессивно-образных. Данное объявление состоит из кратких нераспространенных предложений для того, чтобы текст воспринимался легко и быстро, что так важно для современных деловых людей и специалистов. Данная реклама “не кричит”, а мягко советует заглянуть на WEB- страницу фирмы: ‘Please, visit our website to get more information’. С точки зрения сетевого этикета, это реклама, вероятно, является наиболее приемлемой: сообщается только необходимая информация, ничего не преувеличивается, не используются средства образной передачи. Эти требования являются наиболее важными для объявлений, рассылаемых по списку рассылок (именно таковым и является данное объявление), т.к. за получение каждого из таких объявлений платит получатель рекламы - пользователь Интернет.

Второе рекламное объявление, рассчитанное на массового потребителя, имеет дело с непроизвольным вниманием. Непроизвольное внимание – это сосредоточение сознания на объекте в силу особенности этого объекта как раздражителя. Объект рекламы в данном случае не ищет рекламируемый товар целенаправленно, его роль пассивна. И автор рекламы пытается привлечь человека, размещая в тексте рекламы сильные раздражители, тем самым возбуждая непроизвольное внимание. Устно-разговорная речь рекламного объявления позволяет установить тесный контакт с читателем, овладеть его вниманием. Непринужденность изложения задается

формой: ‘вопрос – ответ’ Unfamiliar with the local pizza scene? Yeah? Then you can effortlessly... Эмоциональная экспрессивная лексика объявления как бы приближает его язык к повседневной речи читателя, тем самым повышая читабельность и восприятие текста, (прилагательное в превосходной степени easiest, междометие Yeah). Большое значение для приближения языка данного объявления к устно-разговорной речи играют знаки препинания. Использование восклицательных предложений (причем с тремя восклицательными знаками) ставит своей целью максимально воздействовать на читателя. Хотя по всей видимости такое их обилие в небольшом тексте может снизить его восприятие. Использованное в объявлении миоготочие, обозначающее незаконченность высказывания, имитирует устную речь, придает рекламе естественность и непринужденность.

Итак реклама Интернет содержит элементы различных стилей – научного, делового, разговорного. И это вполне объяснимо. Учитывая основные ее функции – сообщения и воздействия. Это роднит её с внесетевой рекламой. Но реклама в сети имеет и еще одну функцию – функцию общения. По правилам сетикета реклама в Интернет должна не воздействовать на читателя, а сообщать ему о предлагаемых товарах, т.е. иметь только функцию сообщения: рекламодатель в непринужденном тоне беседует с высокообразованными людьми, рассказывает о своей фирме и о выпускаемом товаре, просит обращаться с вопросами. Читатели в любой момент могут откликнуться на рекламу, высказать свою точку зрения. Проанализировав ряд рекламных объявлений в сети можно прийти к выводу, что наиболее часто в языке маркетинговых коммуникаций используются элементы научно-популярного стиля, причем он нередко оформляется элементами разговорной речи. Такое сочетание, на наш взгляд, является наиболее приемлемым для данной языковой разновидности, благодаря ему язык рекламных объявлений удовлетворяет основным правилам сетикета: в простой доходчивой форме информирует читателя о товарах, характеризуя их с научной точки зрения. Приведем примеры.

Sam's is known nationally, even internationally, for our awesome & comprehensive selection of the French wine. I recently calculated we offer about 1,500 different wines. Where do get all these wines? Well, they come to us in a way. We work with a large & varied group of importers from whom we select & buy wines. At present we work with two winemakers. Wine-maker Victor Hugo Roberts, a graduate of the renowned U.C. Davis enology program, has been with Sam since the company's inception. He is widely credited with the tremendous success we've had to date. Because the wines are planted on their own roots, rather than rootstock, Robert believes this partially accounts for the intense varietal fruit character in his wines. Tim Spear joined Sam in August of 1997. He brings a wealth of experience from his work in other companies in Paso Robles, New Zealand & Bordeaux.

Нельзя не заметить насколько простым, легким, непринужденным языком написан данный отрывок из рекламного текста. Контактноустанавливающая и эмотивная функция разговорного стиля реализуются здесь максимально. Уже первые предложения, представленные в вопросно-ответной форме, создают доверительное отношение у читателей. Употребление «сорного слова» [time-filler] (9, стр.85) well, которым так изобилует неподготовленная спонтанная речь, приближает язык рек-

ламного текста к устно-разговорной речи, столь понятной массовому читателю. С другой стороны, вполне научно, но не менее доходчиво разъясняется способ выращивания винограда, благодаря которому вина, произведенные из этого винограда, обладают уникальным вкусом. Для уменьшения категоричности используется непрямая форма обращения: Robert believes. Фразы, сказанные от третьего лица, воспринимаются пользователями Интернет гораздо лучше, нежели резкие фразы, которые непосредственно направлены на читателя.

Около 60% рекламы на WEB-страницах написана в научно-популярном стиле. Вот отрывки рекламного текста с WEB-страницы американских винопроизводителей штата Орегон:

Technically, wine production in Oregon began in the middle of the nineteenth century in the Willamette Valley, but modern day production kick-started in the late 1950. Oregon owes much of its success to the famous blind testing in 1980 and David Lett. Mr. Lett's Pinot Noir took home the second place prize of French Burgundies, catapulting Oregon into the wine world. Today about 120 wineries are in operation (compared to 47 in 1986) with some separate vineyards in the state's 5 small growing regions. These 400 wineries cover over 7,500 acres of land and yield about 1,500,000 gallons. These figures place Oregon in second place in the U.S. for the number of wineries and forth in wine production. Oregon's climate? Matched with its good soil makes it a prime territory for wine growth. Though it borders the cool Pacific Ocean? Most of the vineyards are protected by the Coastal range. The vines see maximum sunlight and an extended growing season? Coupled with cool nights... Oregon's popularity is not without its problems. Because of the limited acres and wineries, you can expect the prices of Oregon wine. Be patient. Production is growing at a rate of 10 percent a year.

Данный рекламный текст написан в научно-популярном стиле, и такая характерная для него языковая функция, как интеллектуально-коммуникативная, реализуется максимально полно. Н.Н.Кохтев выделяет два типа рекламных объявлений: информационные и убеждающие (воздействующие) (11, стр.39) По нашему мнению, данный вид рекламы нельзя полностью отнести ни к одному из них. Этот текст высоко информативен, он содержит факты из истории виноделия штата, рассказывает о климатических условиях, в которых выращивается виноград, об объемах производства в данном регионе. Текст предельно конкретен, доказателен, логично построен. В нем нет привычных для всех нас громких призывов, отсутствуют ключевые слова типа best, new, special и т.д. Тем не менее, реклама звучит вполне убедительно. Вместо слов типа special, wonderful, extraordinary, не содержащих никакой конкретной информации, научно обосновываются приемущества вин виноград для производства которых выращивается в Орегоне. Для объекта реклам, образованного пользователя сети, более придирчивого, менее подверженного увещеваниям, конкретные факты, обоснования, цифры звучат убедительнее. Именно на образованных людей, привыкших рассматривать любое явление с разных сторон, ориентируется автор рекламы, когда признает существование проблем, вследствие которых цены на вина довольно высоки. Этот прием использован для создания у читателей доверительного отношения к марке орегонских вин.

И еще один пример: One of California's best kept secrets is out - Paso Robles region wines are setting the newest stylistic trends in the production of premium varietal wines. An increasing number of astute wine lovers agree: the new, hot California wine country is the Central Coast; & specially Paso Robles, at its very heart, with its ideal climate & gravelly limestone soil. The microclimate is another important factor, with long, sunny days, & cool nights resulting from the coastal breezes, providing ideal growing conditions & near perfect sugar-acid balances. The recent influx of French, Australian & northern Californian producers validate the decisions made by those of us who were the original pioneers of this area, & the number of new wineries & vineyards being developed is continually increasing. Paso Robles is well on its way to achieving world-class stature for producing top quality California grapes.

Перед нами еще один отрывок рекламного объявления, написанный в научно-популярном стиле. В нем приводятся убедительные факты, доказывающие несомненно высокий уровень вин Paso Robles: прекрасные климатические условия и почвы для выращивания винограда, хорошие специалисты из разных стран, растущие объемы производства. Большое количество эпитетов, употребленных в тексте, помогает создать в сознании читателей образ высококлассного вино-производителя: new, newest, premium, specifically, ideal, perfect, world-class, top (quality)

Итак, мы выяснили, что говоря о стиле языка маркетинговых коммуникаций, нельзя рассматривать какой-то один стиль. Для рекламы товаров различного назначения используются различные стили. Хотя наиболее часто рекламные тексты написаны в научно-популярном стиле, основные черты которого отвечают правилам общения в Интернет.

### **Выводы**

1. Мы рассмотрели язык маркетинговых коммуникаций в Интернет с точки зрения используемых в нем элементов различных функциональных стилей. Функциональный стиль - это разновидность языка, используемая для реализации важнейших общественных функций языка, таких как общение, сообщение, воздействие, и характеризующийся особыми лексико-филологическими и синтаксическими средствами.
2. Язык маркетинга и рекламы в Интернет нельзя отнести к какому-то одному стилю. Выбор того или иного стиля варьируется в зависимости от того, какой товар рекламируется. Так в рекламе, рассчитанной на специалистов, используются элементы научного и делового стиля, а в рекламе товаров массового потребления - элементы разговорного стиля. Используя в языке рекламы разные стили, создатель рекламы ориентируется на разные целевые рынки. Образовательный уровень пользователей Интернет требует высокой степени информативности рекламных текстов.
3. 60% рекламных текстов написаны в научно-популярном стиле. Выбор стиля определяется целью рекламных объявлений в сети - проинформировать читателя, не призывая его к покупке. Высокий образовательный уровень адресата сетевой рекламы требует наличия в рекламе конкретной, научно обоснованной информа-

ции о рекламируемом товаре, что также детерминирует выбор научно-популярного стиля.

4. Довольно часто в сетевых рекламных текстах наряду с элементами научно-популярного стиля используются элементы разговорного. Такое сочетания является вероятно наиболее приемлемым для данной языковой разновидности. Благодаря ему язык рекламных объявлений удовлетворяет основным правилам сетекета: в простой доходчивой форме информирует читателя о товарах, характеризуя их с научной точки зрения. С другой стороны, имитация непринужденной устной речи приближает язык рекламы к повседневной речи читателя, повышая тем самым читабельность текста, а следовательно, и его эффективность

### **Литература**

1. Горелов И.Н., К.Ф. Седов. Основы психолингвистики. - М.Лабиринт, 1997
2. Леонтьев А.А. Психолингвистика. - Л.1967
3. Павленис А.А. Философия языка: проблема смисла\Wопросы философии, 1976, №3.
4. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.-М.Наука, 1990.
5. Виноградов В.В. Теория поэтической речи. Поэтика. - М.,1963
6. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. - М, 1976
7. Кузнец М.Д.Скребиев Ю.М. Стилистика английского языка. - Л.1960
8. Грилихяс И.В. К вопросу об изучении рекламных текстов.\W Лингвистика текста и обучение иностранному языку. - Киев, 1978
9. Арноэль И.В. Стилистика современного английского языка. - Л.Просвещение, 1973
10. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. - М. Советская энциклопедия, 1969.
11. Кохтев Н.И., Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. - М. Наука, 1981.

*Поступило в редакцию 12.09.2002*