

Секция «Журналистика»

Журналистский и рекламный тексты: сходство и различие

Князькова Татьяна Владимировна

Аспирант

Орловский государственный университет, Филологический факультет, Орел, Россия

E-mail: tanyaknyazkova@yandex.ru

Проследить отличие журналистского текста от рекламного возможно, определив основные правила работы над данными видами текста.

Язык в рекламной коммуникации является средством привлечения внимания, формирования отношений и провокации потребителя на определенные действия.

В рекламе мы можем наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов, что, несомненно, является общей чертой с журналистским текстом. Для того, чтобы рекламный текст был успешным, он должен быть экспрессивным, содержать в себе обороты разговорного синтаксиса, быть понятным и правильно построенным с точки зрения формальной логики.

Рекламное сообщение находится в неблагоприятных условиях коммуникации, поэтому оно далеко не всегда оправдывает ожидания рекламодателя. К недостаткам рекламной коммуникации исследователь Е. Э. Штукина относит: «во-первых, длительную по времени реакцию на рекламное сообщение (обратную связь). Во-вторых, малое время контакта (вплоть до долей секунды) читателя с текстом; в-третьих, реклама функционирует в жестких условиях ее неприятия большинством населения (до 75% по данным наших исследований)» [Штукина 2009: 7-10].

Тем не менее, реклама уникальна своими информационными возможностями. Несмотря на глубокое неприятие со стороны аудитории рекламе удается извлекать пользу из разных каналов массовой коммуникации, устанавливающих и поддерживающих контакты с массовой аудиторией. О. А. Ксензенко называет массовость аудитории чрезвычайно важным фактором, поскольку, «с одной стороны, облегчает выполнение главной задачи рекламы – продажи идеи или товара. С другой стороны, этот фактор осложняет процесс коммуникации и заставляет более тщательно прорабатывать стратегию создания рекламного сообщения» [Ксензенко 2003: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#_top].

Данную негативную сторону возможно преодолеть, используя различные способы привлечения внимания потребителей. Это может быть и одновременное размещение большого количества одних и тех же текстов во всевозможных местах (в наружной рекламе и рекламе в печатных изданиях); и постоянные повторы сообщений, и использование формально-динамических характеристик текста (цвет, шрифт, стиль, изображение и т. д.).

Для наглядности приведем пример рекламы автомобиля:

«Новый RAV4. Открой город заново. Бесступенчатая трансмиссия multidrive S. Навигационная система на русском языке. Новый двигатель Valvematic. Каждая линия подчеркивает его уникальный стиль, дерзкий характер, техническое совершенство и надежность. Этот автомобиль легко откроет для вас маршруты, о которых Вы раньше и не подозревали. При покупке в кредит – от 5400 руб. в месяц. Toyota Управляй мечтой» («Известия» 104 10 июня 2010г.).

В данной рекламе очевидно наличие максимально коротких и, следовательно, наилучшим образом усвояемых предложений. Сочетание подобных предложений с четкими снимками интерьера и экстерьера автомобиля (см. газета «Известия» 104 10 июня 2010г, с. 5) определенно произведут необходимый эффект на потенциального покупателя.

«Наглядность в представлении товара, - приходит к заключению О. А. Ксензенко, - заставляет покупателя делать вывод самому, а не принимать уже готовый (человек вряд ли станет опровергать вывод, сделанный им самим), рекламное же сообщение должно подвести покупателя к тому, чтобы он сделал правильный вывод» [Ксензенко 2003: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#_top].

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Написание рекламного текста – это завершающий этап длительного и кропотливого процесса: составлению рекламного текста предшествуют подготовительные работы по изучению рыночных условий и стратегий, правовых основ рекламного дела, культурных, социальных и экономических факторов.

Нельзя не согласиться с О. А. Ксензенко в том, что «<...> составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста» [Ксензенко 2003: <http://evartist.narod.ru/text12/>].

То же самое возможно сказать и о процессе создания журналистского текста. Однако написание материала в журналистике не требует от автора предварительного мониторинга рынка. Например, небольшая заметка в газете «Известия»:

«Случай в отеле. Сразу трое журналистов, прилетевших на чемпионат мира, были ограблены в пригороде Йоханнесбурга. Преступники с пистолетами ворвались прямо в их гостиничные номера. У двух испанских корреспондентов были похищены деньги и личные вещи, а у их португальского коллеги еще и фотоаппаратура» (Известия» 104 10 июня 2010г., с. 12).

Далеко не все материалы состоят из простого перечисления фактов. Редакторы и директора различных масс-медиа строят работу журналистов в соответствии с общей политикой издания. Современные массовые газеты, в большей степени таблоиды и «желтые» издания, обладают хорошо подготовленными экономистами и целыми маркетинговыми отделами, которые занимаются постоянным отслеживанием рынка, проводят опросы среди населения и т. д.

Журналистский и рекламный тексты, имеют помимо различий довольно много общих черт. Трудно не согласиться с Е. И. Штукиной в том, что «реклама как часть индустриально-коммерческой культуры оказывает влияние на такие составляющие культуры, как воспитание, просвещение, нравственность, искусство, язык, мифологию, а также в целом на духовную жизнь индивида» [Штукина 2009: 10].

Журналистский текст, как пиар и рекламный тексты, взаимосвязаны в равной степени, как соотносятся между собой соответствующие виды деятельности: журналистика, связи с общественностью и реклама.

Каждое печатное издание характеризуется своим стилем речи и находит в конечном итоге свою аудиторию. Газетный номер воспринимается читателем как единый текст: материалы журналистов, речь политиков, рекламные и PR-тексты.

Исследование стилистической составляющей данных типов медиа-текста способно оказать благотворное влияние, как на язык будущих журналистов (чтение курса по стилистике и медиа-тексту), языковое оформление различных изданий. А также воз-

можно проследить основные языковые тенденции современных масс-медиа.

Литература

1. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов [Электронный ресурс] / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред. Володина М.Н. Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003 — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru> свободный. – Загл. с экрана
2. Штукина Е. Э. Рекламный текст как феномен поликультурного города. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук, Челябинск, 2009, с. 7-10, 18