

Д. И. Савоськина

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: д.ф.н. С.В. Мкртычян

ЯЗЫКОВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ АТТРАКЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Настоящая публикация посвящена исследованию рекламного дискурса, который является одним из прагматически ориентированных, поскольку связан с подачей позитивной информации о товарах/услугах с целью воздействия на тот или иной сегмент аудитории.

Сначала определим ключевые понятия исследования (дискурс, рекламный дискурс), а затем остановимся на тех языковых факторах (аттракторах), которые используются для привлечения внимания целевой аудитории.

Понятие *дискурс* тесно связано с функционированием языка (от лат. *discursus* ‘рассуждение, довод’). Дискурс следует отличать от текста, который является продуктом речемыслительной деятельности. Под дискурсом вслед за Р. Якобсоном, А. А. Кибриком и другими лингвистами понимается текст в коммуникативно-прагматическом пространстве [Сусов 1990: 4]. Коммуникативно-прагматическое пространство включает в себя следующие составляющие: 1) адресат, адресант 2) высказывание (текст) 3) социальные статусы коммуникантов 4) предмет речи является компонентом пространства 5) время и место 6) коммуникативное намерение (интенция) говорящего 7) коммуникативный регистр (стиль общения) 8) сопутствующие обстоятельства (шумы, присутствие чужих и т.п.) [Сусов 2007: 37–38].

Существует множество трактовок понимания дискурса. Говоря о коммуникативно-речевом подходе понимания дискурса, следует различать его соотношение с высказыванием, которое по Р. Якобсону является лишь его единицей, а сам дискурс – совокупностью таких единиц. Согласно структурно-текстовому подходу Т. ван Дейка, дискурс рассматривается как связанная последовательность предложений.

Рассматривая соотношения текста и дискурса, можно обозначить два направления: 1) дискурс равен тексту 2) дискурс не равен тексту.

Основываясь на выделении двух подходов трактовки данного понятия – коммуникативно-речевого и структурно-текстового, можно охарактеризовать отношения между дискурсом, речью и текстом как включение одного понятия в другое более целостное, учитывая, что подход к интерпретации данных понятий зависит от фокусирования на определенном аспекте.

Рекламный текст, который функционирует в рекламном дискурсе, может состоять из вербальной (языковой/речевой) и невербальной частей

(другие знаковые системы). В большинство рекламных объявлений входят аудиовизуальные элементы, иконические (рисунок, фотография), а также средства семиотических кодов (цвет, шрифт).

Эффективность рекламного текста достигается за счет удачного соединения всех компонентов, а в частности вербального-словестного текста.

В лингвистике можно назвать три основных направления исследования рекламы: прагмалингвистическое, психолингвистическое и лингвостилистическое.

В центре внимания прагмалингвистического направления находятся вопросы, связанные с жанровыми характеристиками рекламы и с рекламными стратегиями.

Психолингвистическое направление сосредоточено на эффектах поликодности рекламного текста и восприятии текста реципиентом. Стоит отметить, что к «поликодовым текстам» относят тексты с вербальными и невербальными компонентами. Е.Ю. Дьякова выделяет два подхода интерпретации данного термина [Морозова 2016: 108]:

1. Вербальный поликодовый текст – это состоящий из знаков естественного языка текст, в создании смысла которого участвуют различные вербальные культурные коды.

2. Мультимедийный поликодовый текст – это целостное в функциональном, структурном, коммуникативном и смысловом плане и нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата образование, главными текстообразующими характеристиками которого являются гипертекстовость, полимодальность и мультимедийность.

Настоящее исследование сосредоточено на выявлении факторов-аттракторов в рекламном тексте. Мы предпринимаем интегративный подход к изучению феномена аттракции. Термин «аттрактор» восходит к английскому глаголу *to attract* (*привлекать*). Интегративность выбранного для исследования подхода заключается в комплексном применении достижений сразу нескольких лингвистических направлений (лингвопрагматического, лингвостилистического и психолингвистического). Аттрактор понимается нами как любой способ привлечения внимания потенциального реципиента. В рамках данной работы мы не ставим перед собой цель дать непротиворечивую классификацию факторов-аттракторов. Наша цель – перечислить все возможные факторы привлечения внимания в рекламе, которые могут быть выделены и классифицированы по различным основаниям. Единственное, используемое нами, основание классификации – характер воспринимающей аттрактивный эффект системы человека. На этом основании мы выделяем аудиальные, визуальные, вербальные факторы-аттракторы.

Сначала мы кратко охарактеризуем невербальные эффекты. Затем остановимся на вербальных факторах-аттракторах. Воздействие рекламного вербального текста может осуществляться на двух уровнях: 1) стратегическом уровне и быть связанным с воздействием на систему жизненных ценностей (доминирует психологическая составляющая); 2) на поверхностно-языковом уровне и быть связанным с оригинальностью вербальной составляющей рекламного текста (доминирует эстетическая составляющая).

Рассмотрим рекламные тексты, в которых доминируют невербальные эффекты, среди них:

1) визуальные

- «МакДак говорит, что если не позавтракал, то ты колюч...или слишком хрупок». В данных примерах графика, визуальные парадоксы, расположение объектов и цвет непосредственно влияют на каналы восприятия потенциального покупателя, также особую роль играет композиция, которая направлена на то, чтобы донести определенную идею до реципиента.



2) аудиальные

- « Алё! Алё! Да, это я. Да не знаю где я.. Пошел утром за грибами в лес, думал по GPS вернуться, а у меня телефон новый, навигацию не знаю как настроить! Что? В DIXIS можно настроить? Ага, обязательно зайду, как только из леса выберусь! Быстрая и грамотная настройка приложений, программ навигаций и мессенджеров в вашем смартфоне или планшете! Доверьтесь специалистам салона DIXIS и ваш гаджет вас не подведет! Подробности в салонах DIXIS и по телефону единой справочной 707-707. DIXIS – ваш персональный помощник в мире цифровой

техники!» На примере игрового радио ролика салона цифровой техники «DIXIS» мы наблюдаем определенные звуковые эффекты в начале (имитация звуков ночью на природе) и в конце (фоновая музыка). Небольшой сюжет, а также смена голосов помогают слушателю внимательно воспринимать информацию. Неоднократный повтор названия магазина способствует быстрому запоминанию при прослушивании.

Рассмотрим рекламные тексты, воздействующие на систему жизненных ценностей (т.е. с психологической доминантой). К числу базовых человеческих ценностей относят: здоровье, красоту, безопасность, комфорт, уют, уважение, положительные эмоции, успешность и так далее.

Среди наиболее эксплуатируемых в рекламных целях являются следующие ценности:

1) связанные с экономией

- «Shave time. Shave money» («Времябриться. Время экономить»; реклама от DollarShaveClub) В данном примере мы видим использование игры слов, своего рода каламбура, заключающегося в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов – «save» и «shave». В качестве средств синтаксической выразительности используются парцелляция и бессоюзие.

2) основанные на гендерных идеалах

- «We don't make sports cars. We don't make SUV's. We don't make hybrids. We don't make luxury sedans. We only make one thing. The Ultimate Driving Machine» («Мы не делаем спортивные машины. Мы не делаем внедорожники. Мы не делаем гибридов. Мы не делаем роскошные седаны. Мы делаем только одну вещь. Машину для настоящего вождения»). Здесь в качестве фигур речи наблюдается использование анафоры, гиперболы, градации, синтаксического параллелизма, парцелляции, а также асиндетона. В последнем предложении рекламного текста можно заметить преувеличение (гиперболу), которое используется для акцентирования внимания на качестве продукта.
- «Fuelled by light, it never needs battery. It's unstoppable. Just like the people who wear it» («Питаются светом, им никогда не нужна батарея. Их невозможно остановить. Так же как и тех, кто их носит») В данном примере рекламы часов CitizenEco-Drive в качестве синтаксического средства используется параллелизм, а в качестве фигур речи – градация и сравнение.

3) связанные с пользой для внешности

- «Забудьте о перхоти – пусть ваши волосы будут красивыми!» Здесь используется глагол повелительного наклонения, сам рекламный текст несет убеждающий характер.
- «The temptation of a new ultra-vibrant shine. Discover four multi-dimensional reflective Ultra-gloss shades. A mysterious high luster and the magic of multicolor pearlescent pigments. Your secret addiction to smooth, rounded and luscious lips» («Искушение нового ультра-яркого блеска. Откройте для себя четыре многомерных отражающих ультра-глянцевых оттенка. Таинственный высокий блеск и магия многоцветных перламутровых пигментов. Ваша тайная склонность к гладким, округлым и сочным губам»). Как мы видим, практически все предложения являются эллиптическими, для более эффективного воздействия на клиента используются прилагательные, придающие яркость и выразительность рекламному тексту.

4) связанные с пользой для здоровья

- «Если насморк к нам пришел, не забудь про пиносол. Знает каждый: стар и млад, пиносола аромат. И ромашка в нём и мята, эвкалипт и этинол. Для лечения приятный натуральный пиносол!» (реклама каплей Пиносол). Для придания звуковой выразительности в рекламном тексте используется аллитерация (повтор звука «л») и рифма, в качестве синтаксических фигур речи используется парцелляция и восклицание.
- «Непревзойденная защита» (реклама зубной пасты Colgate Sensitive для чувствительных зубов). Прилагательное «непревзойденный» имеет положительную степень, но за счет его стилистической окраски словосочетание приобретает оттенок превосходства.

5) связанные с чувством наслаждения

- «Марс. Все будет в шоколаде! (конфеты Mars)
- «Лореаль Париж. Ведь Вы этого достойны! (косметика L'Oreal)
- «Все в восторге от тебя! А ты от Мэбиллин (косметический бренд Maybeline) Для придания выразительности и побуждения чувства восторга в данных примерах используется парцелляция, а также восклицание.

6) связанные с безопасностью

- «Ремни безопасности задних сидений. Они там не просто так!»
- «Ты готов поклясться жизнью своего ребенка, что проверишь пожарную сигнализацию на этих выходных?». В данных примерах использование восклицания и риторического вопроса подчеркивает важность рекламного сообщения.

7) связанные с комфортом и уютом

- « Антимебель ТАММ - комфорт для Джентльменов и Дам»

Здесь рифма способствует лучшему запоминанию рекламного текста.

- «С качественной подушкой сон такой, что возможно всё!». С помощью сравнения описывается превосходство товара.

Теперь рассмотрим вербальные эффекты, которые осуществляются на поверхностно-языковом уровне и связаны с оригинальностью вербальной составляющей рекламного текста. В них доминирует эстетическая составляющая. Опираясь на поверхностно-языковой уровень эффектов рекламы, можно выделить эффекты, оптимизирующие восприятие и запоминание информации. Среди них:

1) звукоподражание

- «Ш-Ш-Ш-ВЕПС-С-С» (реклама безалкогольного газированного напитка «Schweppes»). Данный фонетический прием способствует созданию у потенциального покупателя ассоциации со звуками при открытии бутылки.

2) рифма + ассонанс + аллитерация

- «Cola – море прикола!» (реклама от Coca-Cola)
- «Grace, space, race» («Изящество, пространство, скорость»; реклама от Jaguar). В данных примерах, благодаря вышперечисленным приемам, создается ритм и динамичность рекламных текстов.

3) неологизмы

- «Чупсуйтесь вместе!» («Чупа-чупс»)
- «ДжусиФрут — Жуй-жуй миксуй» (жвачка JuicyFruit)
- «Живи охрустенно!» (сухарики Хрустteam). На основе данных примеров мы видим, что использование неологизмов повышает запоминаемость рекламируемых товаров.

4) анафора

- «Твой аромат - твои правила» (реклама аромата от HugoBoss)
- «Vestel. Твоя жизнь. Твоя техника» (реклама турецкой бытовой техники «Vestel»)
- «Vichy. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни» (слоган лечебной косметики Vichy). Данный прием создает динамику текста и акцентирует внимание на основных словах.

5) антитеза

- «Минимум калорий — максимум наслаждения» (реклама Cоsa-Colalight).
- «Минимум пространства — максимум возможностей» (реклама мобильного телефона).
- «Легко включить, сложно остановиться» (безлимитный Интернет).

Здесь с помощью антитезы подчеркиваются достоинства товаров.

Таким образом, в рекламном дискурсе активно используются многочисленные факторы-аттракторы. Воздействующая сила такого рода

факторов основывается на разнообразных эффектах в зависимости от воспринимающей системы человека, а именно: на визуальных, аудиальных и вербальных составляющих. В предлагаемой нами классификации вербальные аттракторы могут основываться на психологическом воздействии на актуальные потребности человека и/или на эстетическом (поверхностно-языковом) воздействии. В перспективе нами планируется детальное исследование вербальных факторов-аттракторов с целью определения их оптимального соотношения и выявления их эффективности экспериментальным путём.

ЛИТЕРАТУРА

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.

Мкртычян С.В. Устный деловой дискурс: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2009. 171 с.

Морозова А. В. Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе // Вестник Московского университета. 2016. №10. С. 107–108. [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/b97/vest-01-17-105-127.pdf>. (дата обращения: 18.12.2018).

Сусов И. П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы // Прагматика этноспецифического дискурса: материалы симпозиума. Бэлць, 1990. С. 2–5.