
УДК 81'42 : 81'36

ББК 81.0

К 17

Калашаова А.А.

Доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: habekirov@yandex.ru

Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса

(Рецензирована)

Аннотация:

Описываются вербальные компоненты рекламного текста, которые выступают в качестве прагматически обусловленных языковых единиц, способствующих эффективности рекламной коммуникации. Анализируются лексические и морфологические ресурсы рекламного дискурса, создающие прагматический эффект. Делается вывод о том, что реклама является особой разновидностью императивного дискурса, оказывающего значительное психологическое воздействие на адресата.

Ключевые слова:

Воздействие, дискурс, императивный, манипулятивный, прием, реклама, эффективность, язык.

Kalashaova A.A.

Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyghe State University, e-mail: habekirov@yandex.ru

Verbal components of the advertising text as pragmatically caused units of an imperative discourse

Abstract:

The paper describes the verbal components of the advertising text which act as pragmatically caused language units promoting efficiency of advertising communication. An analysis is made of the lexical and morphological resources of an advertising discourse creating pragmatic effect. It is inferred that advertisement is a special version of the imperative discourse making a considerable psychological impact on the addressee.

Keywords:

Influence, discourse, imperative, manipulative, technique, advertisement, efficiency, language.

Актуальность исследования обусловлена растущим интересом к рекламным текстам, образующим одну из разновидностей императивного дискурса, обращенного как к целевой аудитории, так и массовой (Ю.К. Пирогова, Е.С. Карамурза, В.И. Карасик, Э.В. Булатова и др.).

По мнению исследователей, дискурс рекламы занимает промежуточное положение между убеждающим (аргументативным) и пропагандистским (манипулятивным) дискурсами [1: 8]. Действительно, с одной стороны, автор рекламного текста выдвигает различного рода аргументы,

чтобы убедить или же уговорить адресата принять рекламное предложение, а с другой стороны, пропагандируя достоинства товара, причем не только реальные, но и приписываемые, воображаемые, он одновременно оказывает сильное психологическое воздействие на аудиторию, манипулируя ее сознанием и поведением. В этом и заключается специфика прагматической направленности текстов, которые, продвигая товары и услуги, вовлекают адресата в сферу потребления и тем самым способствуют решению маркетинговых задач.

Доминирование манипулятивной функции позволяет считать рекламу не столько информативным сообщением, сколько одним из видов психологического воздействия, сравнимым по своей силе с тем огромным влиянием, которое оказывает искусство и религия. Высокий прагматический потенциал рекламного текста формируется во многом благодаря тому, что он содержит «селективные, оптимизированные сведения о товаре» [2: 35], создающие, в свою очередь, предпосылки для успешной реализации формулы AIDCA (attention-interest-desire-confidence-action): привлечь внимание, вызвать интерес, пробудить желание, добиться доверия, привести к действию. Классическая формула рекламы, указывающая на то, что рекламная коммуникация представляет собой не что иное, как процесс, предполагает наличие определенных «ходов», осуществляемых с помощью лингвистических и нелингвистических (шрифт, иллюстрации, цвет и т.п.) приемов и средств [3: 140]. Учитывая то, что все компоненты рекламного дискурса, как вербальные, так и невербальные, ориентированы на то, чтобы обеспечить положительное отношение адресата к предлагаемому товару или услуге, составляющие рекламного текста необходимо рассматривать с точки зрения эффективности воздействия на потребителя.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект, под которым в теории лингвистиче-

ской философии понимается давление на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного или непреднамеренного эффектов воздействия [4: 108]. Поэтому эффективность коммуникации посредством рекламы определяется тем, достигло ли авторское намерение перлокутивного эффекта, то есть насколько удалось добиться ответного действия со стороны адресата.

Эффективность рекламного текста непосредственно зависит от компонентов, принадлежащих разным знаковым системам. Но вместе с тем известные специалисты в области рекламоведения отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста. «Словесная часть рекламы иногда более значима, чем ее визуальный аспект», – утверждает английский ученый Дж. Дайер [5: 139]. Вербальные знаки, доносящие идею рекламы до потребителя, демонстрируют яркий пример максимально эффективного использования адресантом рекламного текста потенциальных возможностей языковых единиц.

Наблюдения показывают, что рекламный текст насыщен различными приемами экспрессивной стилистики, свидетельствующими о том, что реклама апеллирует не только к интеллекту, но эмоционально-чувственному восприятию. Решение главной задачи рекламного текста достигается с помощью языковых единиц разных уровней, что позволяет говорить о речевой системности рекламного дискурса с точки зрения прагматического эффекта, дающего толчок поведенческим реакциям потребителя. Но если лексико-семантические, фразеологические и словообразовательные единицы придают рекламному тексту больше эмоционально-экспрессивных красок, то грамматические единицы оказываются более значимыми в функциональном аспекте, связанном с традицией употребления тех или иных грамматических форм и синтаксических конструкций в

определенной сфере общения.

Обычно использование морфологических ресурсов связано с волонтактивной функцией языка, реализация которой обуславливает заданное авторской интенцией воздействие на адресата. Частое употребление императивных форм глагола, создающих волонтактивность сообщения, является наиболее значимым признаком рекламных текстов, которые по сравнению с другими видами медиатекстов ближе всего находятся к полюсу «воздействие» [6: 175].

Активное использование императива, детерминированное функциональным своеобразием – призывной функцией, не свойственной всем остальным глагольным формам, обнаруживается в рекламных текстах, адресованных как женской («Лиза», «Cosmopolitan», «Glamur»), так и мужской аудитории («Maxim», «Men`s Health»):

Casting Crème Gloss Краска № 1 без аммиака

Реши́тесь на аппетитные шоколадные (Cosmopolitan. February.2013);

Превосходство в полном объеме

Встреча́йте новый Infiniti jx

(Men`s Health.Апрель. 2013).

Обилие глаголов в повелительном наклонении обнаруживается во всех частях рекламного послания: зачине и концовке основного текста, названии и очень часто - слогане, который выполняет важную интегративную роль в рамках этого вида дискурса, сопровождая всю рекламную кампанию:

Кофе для похудения

Спраши́вайте в аптеках и продуктовых магазинах (Отдохни. № 13. 2013).

Убеждению в необходимости совершить заданные действия способствует синтаксическое построение, характерное для аргументативных текстов. Это, в первую очередь, экспрессивные синтаксические повторы, в частности, синтаксический параллелизм, который, будучи эффективным приемом воздействия, улучшает восприятие информации, активизи-

руя внимание адресата:

Смотрите с 4 апреля на Discovery channel!

Вечера науки

Исследуй́те просторы космоса,

Постига́йте мир бесконечно большого и бесконечно малого,

Узнава́йте удивительные факты,

Наблюда́йте за явлениями, недоступными человеческому взгляду

(Men`s Health.Апрель. 2013).

Императивность усиливается употреблением глагола в повелительном наклонении единственного числа вместо множественного:

*Новинка тени – тату 24ч **Осмелюсь** на самый стойкий цвет*

*Талассотерапия **Окуни́сь** в атмосферу моря.*

Прагматическая нагрузка на императив значительно возрастает в креолизованных рекламных текстах, где невербальная часть доминирует над языковой; последняя заметно выделяется на фоне объемного иллюстративного материала, выражая главную мысль, иначе «философию» рекламной кампании:

*Milavitsa **Белье для жизни***

Живи полной жизнью (Лиза. № 9. 2012).

Стилистически маркированными в данном виде дискурса становятся личные и притяжательные местоимения, которые в рекламных текстах приобретают особый характер. Использование местоимений вышеназванных разрядов позволяет избежать назидательного тона и - что еще важно в данном случае - имитировать доверительность:

*АНТ Банк **Кредиты** наличными на любые цели*

***Наши** деньги – **твоя** цель*

(<http://www.sostav.ru/blogs/37775/6592/>).

Многие рекламные тексты строятся с опорой на коммуникативную модель: *мы, наша* (рекламодатель) – *ты, ваша* (потенциальный покупатель). Так, слоган рекла-

мы французской фирмы Tefal *«Мы всегда заботимся о вас»* перешел в разряд крылатых выражений рекламного дискурса, являющегося неотъемлемой частью массмедиа.

Обращение к читателю на «ты», создающее непринужденную, дружескую атмосферу, выступает как специфическая форма реализации призывной функции. В этом случае побуждение к действию является не прямым, как в случае использования императива, а имплицитным, косвенным. Опосредованное воздействие, не содержащее дидактических установок, располагает адресата к общению и поэтому оказывается оправданным с коммуникативно-стилистической точки зрения.

Важную роль в достижении прагматического эффекта играют атрибутивные словосочетания, в состав которых входят качественные прилагательные и наречия, рассматривающиеся в качестве ключевых слов рекламной кампании благодаря тому, что они выделяют в рекламируемом товаре привлекательные для потребителя качества, апеллируя к чувствам и воображению:

Супер-журнал в мини-формате MINI – ваш гид по красивой жизни
(Отдохни № 33. 2011).

Прагматическая обусловленность этих языковых единиц диктуется высокой оценочностью, эксплуатируя которую возможно манипулировать поведением потребителей. Приобретение товара, который позиционируется как *лучший, совершенный, идеальный* и пр., является подтверждением социального статуса человека, его материального достатка.

Семантический потенциал подобного рода языковых единиц активно способствует манипулированию, ибо в большинстве случаев используемые прилагательные обладают отвлеченной семантикой. Интересно заметить, что наиболее часто в текстах рекламы, как российской, так зарубежной (особенно англоязычной), употребляется прилагательное *новый*, которое в контек-

сте рекламного предложения всегда приобретает положительный оценочный смысл:

Мой новый аромат;

Новый аромат для него (Cosmopolitan. February.2013).

Прилагательные, причастия и наречия используются для описания различных свойств рекламируемого товара или услуги – формы, размера, стоимости, физических и эстетических свойств, впечатлений, ощущений и т.п.:

Родос, крупнейший среди Додеканесских островов, - это волшебное место, завораживающее своей красотой. <...> Отлично развитая инфраструктура, климат, идеальный для отдыха, чудесные пляжи и потрясающие пейзажи складываются в мозаику потрясающей красоты (<http://www.mouzenidis-travel.ru/article/rhodes-greece>)

Высокая концентрация эмоционально-оценочных слов в рекламе, относящихся к мелиоративной лексике, обуславливает неповторимую тональность рекламного текста, создавая специфическую картину мира: «понятно, что в этом дивном, волшебном мире все не просто хорошо, а очень хорошо, а язык немножко смахивает на крикливого торговца, который все нахваливает свой товар» [7:28-29]. Например:

Новинка Color Sensation Выразительный экстрастойкий цвет

Зеркальный блеск

Изысканный цветочный аромат
(Cosmopolitan. February.2013).

Качественные прилагательные и причастия, описывающие достоинства товара, передают не фактуальную, а эстетически-образную информацию:

Коллекция Lipton Discovery Манящий вкус путешествий

(Вокруг света. № 2. 2013).

Аtribuтивные словосочетания, формирующие представление о товаре в заданном рекламодателем направлении, становятся весьма эффективными в организации манипулятивного воздействия, особен-

но в рекламе, размещенной в женских глянце-вых журналах, где учитываются психологические особенности этой аудитории: эмоциональной, склонной не столько к размышлениям, сколько к мечтаниям:

Манящие островные пейзажи и манящие побережья, уютные бухты и очаровательные долины < ... > - все это остров Родос (<http://www.mouzenidis-travel.ru/article/rhodes-greece>)

Очевидно, что манипулятивное воздействие является иррациональным, которое осуществляется без осознания адресатом направленного на него давления. Изобилие эмоционально-оценочной

лексики, обеспечивающее суггестивность рекламного дискурса, можно рассматривать как один из случаев проявления волюнтаристичности, поскольку целенаправленное использование манипулятивных приемов - это своего рода навязывание автором исключительно положительного отношения к рекламируемому объекту.

Таким образом, вышеописанные наблюдения позволяют сделать вывод о том, что реклама – особая разновидность императивного дискурса, поскольку автор рекламного текста, добиваясь воздействующего эффекта, выступает не только в качестве пропагандиста, но и манипулятора.

Примечания:

1. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000. 19 с.
2. Кольшклина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 34-36.
3. Калашаова А.А. Приемы реализации формулы AIDA в дискурсе печатной рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 4. С. 140-146.
4. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII. С. 22-129.
5. Dyer G. Advertising as Communication. L.: Routledge, 1995. 189 p.
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
7. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2008. 232 с.

References:

1. Terpugova E.A. An advertizing text as a special type of imperative discourse: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. Kemerovo, 2000. 19 pp.
2. Kolyshkina T.B. Model of the analysis of discourse and advertizing discourse // The VGU bulletin. Ser. Philology. Journalism. 2010. No. 1. P. 34-36.
3. Kalashaova A.A. Realization technique of the AIDA formula in the discourse of print advertizing // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2011. Issue 4. P. 140-146.
4. Austin J. A word as an action // New in foreign linguistics. M.: Progress, 1986. Issue XVII. P. 22-129.
5. Dyer G. Advertising as Communication. L.: Routledge, 1995. 189 pp.
6. Dobrosklonskaya T.G. Medialinguistics: a system approach to mass media language study. M.: Flinta: Nauka, 2008. 264 pp.
7. Krongauz M. A. The Russian language on the verge of a nervous breakdown. M., 2008. 232 pp.