

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННОЙ НА ДЕТСКУЮ АУДИТОРИЮ 6+

Агаева Элина Гюльяхмедовна

студент Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета, РФ, г. Ростов-на-Дону

Гущина Людмила Викторовна

научный руководитель, доц. Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета, РФ, г. Ростов-на-Дону

Мы полагаем, что актуальность настоящей статьи связана, прежде всего, с изменением ценностных ориентиров, средств и способов их трансляции в адрес детской аудитории, находящейся в возрастном пороге 6+. На сегодняшний день роль СМИ как основного источника, вносящего вклад в становление личности ребенка, невозможно отрицать. И если раньше важную роль в детском возрасте играла в частности художественная литература, когда в структуре досуга детей чтение занимало первое место, то сейчас ситуация резко изменилась в условиях периода развития рынка.

Реклама является одним из самых сильных средств, диктующих, пропагандирующих и вследствие этого закладывающих определенные модели поведения детям, в результате чего у последних формируется новая система потребностей, ценностей и ожиданий.

В процессе своего развития реклама совершенствуется, создавая новое творческое, культурное направление — «искусство рекламы», включающее в себя основы рекламных посланий, дизайна, режиссуры и пр. Очевидно, что главной креативной задачей, над которой работают создатели рекламы, является поиск так называемой «изюминки» в товаре и создание его узнаваемого образа. Для выполнения данной задачи используются и всевозможные лингвистические средства. Вероятно поэтому исследование рекламного дискурса находится в центре внимания социолингвистики, прагматики языка и лингвистики текста.

Для того, чтобы понять, что же представляет собой термин «рекламный дискурс», на наш взгляд, необходимо обратиться, прежде всего, к широко известному определению общего понятия дискурса Н.Д. Арутюновой, согласно которой последний является связным текстом в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. По мнению, Н.Д. Арутюновой, дискурс следует понимать как речь, «погруженную в жизнь» [1].

Таким образом, дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста.

В связи с этим, рекламный дискурс представляется возможным рассматривать как отношения между рекламодателями-адресантами и адресатами рекламы, осуществляемые посредством распространения рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ, а также на всевозможных наружных носителях.

Мы полагаем, что рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» постольку, поскольку в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Следует уточнить, что коммуникативную стратегию мы понимаем как сверхзадачу, идущую от

адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект, т. е. воздействие на чувства и мысли человека. Другими словами, прагматическая направленность любого рекламного текста заключается, прежде всего, в необходимости побудить адресата к ответным действиям.

Рекламный дискурс имеет строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы и убеждения адресата в необходимости его приобретения / использования), сочетающую дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.

Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается в степени оказанного воздействия, что видится особенно актуальным в области детской рекламы. Согласно исследованию, проведенному еще в 1970-х гг., на вопрос, поверят ли дети больше родителям или телевизионному / мультипликационному герою, большая часть детей ответила, что верят телегерою [2]. Данное положение дел объясняется тем фактом, что детям возрастной группы 6+ присущи честность и доверие, а также ожидание подобного поведения со стороны окружающих.

Исследование рекламы, направленной на детскую аудиторию, невозможно без таких понятий, как: рекламная стратегия и рекламная идея.

Следует отметить, что рекламная стратегия представляет собой стратегию оптимальной формы, содержания, времени, а также маршрута доставки массового рекламного сообщения определенному адресату, служащего частью реализации коммуникационной маркетинговой стратегии. Целью рекламной стратегии в свою очередь является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемого с рекламным сообщением адресатом и его побуждение к целевому поведению, приобретению, использованию конкретного продукта.

Рекламная идея по сути представляет собой облеченные в конкретную художественную форму аргументы и факты, являющиеся, с одной стороны, основой рекламного сообщения, а с другой, — базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Другими словами, рекламную идею следует понимать как некую концепцию характера рекламного воздействия, его содержания и направленности [3].

По своему психологическому воздействию реклама, направленная на детскую аудиторию, оказывает различное влияние: а) когнитивное, когда адресат получает новую информацию за счет процессов ее переработки: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти; б) аффективное, способствующее формированию эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания у адресата; в) регулятивное, побуждающее адресата к конкретным действиям; г) коммуникативное, включающее в себя приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте [4].

Коммуникативное влияние как интегрирование в процессы информационного общения, обмена мнениями и активной деятельности особенно важно для детской аудитории постольку, поскольку дети активно общаются по поводу того, что они наблюдают в рекламных материалах, так как реклама у детей возрастного порога 6+ интересна сама по себе. Детей привлекают рекламные герои, воспринимая их как персонажей маленького кино.

Очевидно, что изучаемая нами западная реклама представляет собой внушительный бизнес, в котором вращаются весьма значительные суммы. Ярким примером подобных организаций является рекламная кампания кукол Барби. В большинстве реклам Барби мы замечаем использование песен, в которых поется о том, как замечательно иметь прекрасную куклу Барби, которая обладает красивыми длинными волосами, одета в модные вещи и т. д. Так, слова приведенной ниже песни убеждают и заставляют маленьких девочек захотеть иметь такую же куклу Барби как в рекламе: «*Cut her long hair, you can cut it and style it over and over, long hair like magic, you can cut and style Barbie over and over, over and over, over and over!*» (<http://www.youtube.com/watch?v=L2m7ZYfhKfA>).

На наш взгляд, современная англоязычная реклама, направленная на детскую аудиторию 6+,

представляет собой своего рода образец совершенства во всем: в использовании ярких красочных картинок, движении, анимации и пр. В рекламе Барби, как и в других рекламах игрушек для детей 6+, сообщается о тех положительных эмоциональных последствиях для детей в результате появления подобной игрушки в его распоряжении. Здесь используются привлекающие внимание детей не только визуальные, но и звуковые эффекты. В указанном выше примере песенки используются восклицательные предложения и повтор «over» несколько раз, которые, придавая выражению эмоционально-экспрессивную окраску и являясь мощным эмоциональным зарядом, побуждают детей к действию — поскорее стать обладателем данного товара и играть с Барби без остановки, вкладывая тот смысл, что наскучить такая замечательная игрушка не сможет никогда.

Безусловно, в детском маркетинге все составляющие рекламной кампании — продукт, и упаковка, и способы позиционирования и продвижения товаров — должны быть разработаны как с учетом особенностей детских запросов, так и специфики восприятия ребенка.

Обязательный аспект детского рекламного креатива заключается в демонстрации чего-либо яркого и запоминающегося. Ребенок более восприимчив к окружающей действительности, поэтому его не столько раздражает, сколько привлекают быстрая смена кадров и развитие сюжета в рекламном ролике.

Подобной спецификой обладает рекламная кампания популярного детского конструктора «Lego», который по всему миру остается универсальным и актуальным под общим слоганом «Play On» (букв. продолжай играть). Однако существует несколько серий рекламных плакатов «Lego» с различными слоганами, например: «*Create the impossible*», «*Build it*», «*Rebuilt it*», «*Unleash your Lego*» с соответствующими к ним плакатами (<http://www.novate.ru/blogs/040210/14070/>)

Один из повторяющихся приемов в рекламе «Lego» — это умение объяснить адресатов в том, что фантазия является главной в жизни любого ребенка. С ее помощью простые формы из нескольких кубиков легко превращаются в сложные.

Еще один прием в рекламах «Lego» заключается в том, чтобы убедить детей, что кубики этого конструктора следует воспринимать как настоящие строительные материалы, а значит, используя их дети превращаются в настоящих строителей. Думается, что использование парафраза знаменитой фотографии Ч. Эффтса, на которой вместо взрослых строителей на балке сидят дети под слоганом «*Builders of tomorrow*», действительно, служит этой идее.

Реклама «Lego» оказывает влияние на воображение детей, обещая им власть над миром — своим, маленьким, но лично построенным. Рекламные материалы «Lego» демонстрируют то, как увлекательна игра, заверяя ребят, что их мир ограничен лишь пределами фантазии. Таким образом, воздействуя на психологию детей, реклама «Lego» оказывает косвенное влияние и на родителей, которых просят приобрести данный продукт.

Еще одной стороной рекламных кампаний «Lego», направленных на детскую аудиторию, является их влияние и на родителей, которым с практической стороны также нравится простота, универсальность и взаимозаменяемость частей конструктора. В рекламе действует слоган, готовый убедить каждого родителя, заботящегося о развитии своего ребенка: «*The world's only legal brain stimulator*» (<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativ-sobrannyj-po-kirpichiku-23307/>).

Мы полагаем, что в данном случае каждое слово этого слогана хорошо продуманно и направлено, прежде всего, на взрослую аудиторию потребителей. Начало слогана «*The world's only...*» привлекает к себе внимание, подтверждая, что такого рода конструктор является на самом деле единственным в мире; «*...legal brain stimulator*» создает образ того, что продукт, во-первых, сертифицирован, а, во-вторых, просто необходим для интеллектуального развития детей. Другими словами, данный рекламный слоган заставляет родителей-потребителей осознать пользу этого продукта и поспешить за его приобретением.

Оценки роли рекламы в обществе, ее влияния на духовное развитие общества порой бывают совершенно противоположными. Реклама может стать великим орудием психологической

разрядки и развлечения, мощным средством распространения продукции, открывающим доступ к первоклассной информации, при этом реклама может быть способом превратить человека в обывателя, источником просвещения и одновременно деградации. Особую тревогу аудитории вызывает то обстоятельство, что телевидение, демонстрируя асоциальные стереотипы поведения в рекламных роликах, не учитывает особую чувствительность к такому воздействию, прежде всего, детей. Именно в этом нежном возрасте 6+ ребенок усваивает правила поведения, определяя, что допустимо, а что нет в данном обществе, примеряя на себя различные социальные роли, пробуя разные способы поведения. В этой связи невозможно не отметить, что телевизионная реклама обладает максимальным воздействующим (не всегда положительно) потенциалом. Все это делает телевизионные рекламные тексты уникальным объектом для собственно психологического анализа.

В данной работе мы проанализировали некоторые коммуникативно-прагматические особенности современного англоязычного рекламного языка. В рекламе преобладают простые предложения, употребительность которых связана с динамичностью, экспрессивностью рекламного текста, быстро и результативно воспринимаемого детьми, а также с влиянием разговорной речи. Эффективное употребление в рекламе восклицательных предложений, играющих роль своеобразных сигналов, призывов к действию, директивных конструкций, выражающих предложение, приглашение, убеждение и т. д., придают живость и эмоциональность высказыванию.

В результате проведенного нами исследования следует сделать вывод о том, что прагматический аспект рекламного текста, обращенного к детской аудитории 6+, непосредственно проявляется в его своеобразной организации — выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем, представляя собой пример максимально эффективного использования языковых средств различных уровней.

Современная реклама не только информирует детей, но и формирует у них яркие рекламные образы через систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления постольку, поскольку выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается и убедительность рекламы.

Список литературы:

1. Авдеева Н.Н, Фоминых Н.А. Психологическое воздействие телерекламы на детей. — М.: Психологическая наука и образование, 2004.
2. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. Ярцева В.Н. — М.: Энциклопедия, 2001.
3. Граф де Дж., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потреблялство: Болезнь, угрожающая миру. Екатеринбург, Ультра. Культура, 2005. — С. 97.
4. Детская реклама конструктора “Lego” — Режим доступа — URL: <http://www.novate.ru/blogs/040210/14070/>.
5. Детская реклама конструктора “Lego” — Режим доступа — URL: <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/kreativ-sobrannyj-po-kirpichiku-23307/>.
6. Детская реклама куклы Барби — Режим доступа — URL: <http://www.youtube.com/watch?v=L2m7ZYfhKfA>.
7. Латышева Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолингвистический аспекты). — М., 2009.