

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Гартунг Стелла Рудольфовна

магистрант МГЛУ ЕАЛИ направления Лингвистика, РФ, г. Иркутск

Колпакиди Дмитрий Викторович

научный руководитель, канд. экон. наук, МГЛУ ЕАЛИ, РФ, г. Иркутск

Реклама является одним из действенных способов привлечения покупателя, именно это порождает повышенный интерес к ней. Реклама создаётся и совершенствуется на протяжении довольно длительного периода времени. Совершенствуются и создаются и новые подходы в ней, появляясь с невероятной скоростью, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей. В связи с этим явлению рекламы и её эффективному воздействию посвящено большое количество научных работ в области экономики, менеджмента, психологии. Однако гораздо меньшее внимание уделяется лексической составляющей рекламных текстов, которая и является основой речевого воздействия, а значит, представляет собой один из главных механизмов влияния на покупателя.

Для начала следует определить значение термина «воздействие». В словаре находим следующее толкование: «действие, направленное на какой-нибудь объект и производящее в нём те или иные изменения» [2]. Опираясь на данное определение, можно сделать вывод, что речевое воздействие представляет собой действие некоего субъекта, направленное на объект с целью произвести какие-либо внешние или внутренние изменения в нём, при этом это действие, облачённое в словесную форму. В широком смысле речевое воздействие является осознанным влиянием на поведение индивида или группы посредством коммуникации, взаимодействия и всех связанных с ними речевых средств. Всякое речевое поведение целенаправленно [4]. Однако следует учитывать, что речь – это не просто поток информации, интересующей говорящего и слушающего, а также жесты, мимика и позы. При письменной коммуникации присутствуют также средства графического оформления текста, направленные на привлечение дополнительного внимания.

В узком смысле под речевым воздействием понимается использование особенностей устройства и функционирования всех речевых средств упомянутых выше, но прежде всего языка, с целью построения таких сообщений, которые будут обладать повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата.

В рекламе, или другими словами, в оповещении, привлечении потребителей, а также создания широкой известности различными способами, в наши дни широко используется речевое воздействие [4]. В большинстве своём она проявляется в слоганах, так как слоган является «визитной карточкой» любой марки или бренда. В них непременно утверждается мысль о том, что человек не может обойтись без какого-либо продукта. Выбор определённых лексических единиц в них определяется в первую очередь видом продукта и общепринятыми непременно положительными характеристиками, которые потенциальный покупатель ожидает в них увидеть [5]. Кроме слов с определённым значением слоганы часто пестрят словоформами, имитирующими какими-либо звуками, связанными с рекламируемым продуктом.

В самих рекламных текстах помимо использования приведённых выше приёмов используется также особое построение предложений. Часты, например, личные или наоборот безличные предложения. Личные предложения помогают сделать контакт с покупателем ближе и

теснее. Не менее важную роль в рекламных текстах играют лексические единицы. Как уже было указано раньше, их выбор должен чётко соответствовать виду рекламируемого продукта. Простота слов, иными словами их вовлечённость в разговорную речь и краткость относительно количества слогов напрямую влияет на запоминаемость рекламного текста, а значит оказывает большее воздействие на покупателя.

Стоит сказать, что это далеко не все средства, активно используемые специалистами по рекламе. Огромное внимание уделяется средствам создания образности, которые способны превратить обычное сообщение с налётом агитации в наиболее эффективный и запоминающийся рекламный текст или слоган благодаря своей оригинальности [1]. Одними из таких часто употребляемых стилистических средств образности принято считать анафору и эпифору. Это обусловлено тем, что повторение одной и той же части фразы упрощает последнюю и без сомнения является более эффективным для запоминания. Другими средствами повышения оригинальности считаются такие стилистические приёмы, как антиципация, антитеза, оксюморон, а иногда и каламбур. Все они помогают придать совмещение логически несовместимых, а иногда и противоположных понятий в одном речевом такте. Гипербола и литота также используются, однако всё реже и реже.

Помимо использования тропов одним из способов речевого воздействия, в рекламе активно задействовано языковое манипулирование. Языковым манипулированием принято считать такой вид речевого воздействия, целью которого является неявное внесение в психику адресата чуждых ему ценностей, желаний и целей, с использованием при этом психолингвистических механизмов, которые приводят адресата к некритическому восприятию речевого сообщения [2]. Встречаясь с языковым манипулированием, мы сталкиваемся не с объективным описанием действительности, а с вариантами субъективной её интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе:

- эмоции;
- социальные установки;
- картина мира [3].

Важным аспектом для рекламы является воздействие именно на эмоциональную сферу. Так, например:

- общая эмоциональная реакция на рекламу товара или услуги автоматически переносится непосредственно на услугу или товар, оказывая преобладающее влияние в выборе потребителя;
- эмоциональная память считается одним из наиболее устойчивых видов памяти человека;
- поскольку эмоции сильнее и непосредственнее любых логических рассуждений, смоделировать их намного легче.

Выделяются положительные и отрицательные эмоции, однако в рекламе важно обращать внимание потребителя именно к положительным эмоциям для того, чтобы в дальнейшем связать их с товаром. Это объясняет почему реклама пестрит различными экспрессивными высказываниями положительного характера.

Следующим видом манипуляций являются социальные установки. Для каждого человека безусловно важными являются отношения типа «я – общество – я в обществе». Основываясь на этом, реклама зачастую манипулирует различными социальными установками человека. Среди них самооценка, самоутверждение, общественное мнение и многие другие. Основными являются следующие установки:

- стремление к лидерству или успеху;

- лидирующее место в социальной иерархии;
- непосредственная причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям.

Нередко в рекламных текстах используются образы профессионалов в той или иной области, определённых научных или социальных институтов. Помимо этого активно привлекаются к участию в рекламе известные личности или «звёзды».

Другим часто задействованным направлением языкового манипулирования в рекламе является картина мира. Так как каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах, то все его знания, навыки, эмоции и ощущения, а также накопленный опыт постепенно складываются в единую картину действительности, которая совпадает с общепринятой на своей объективной основе. Однако она может отличаться личностными субъективными оценками. Именно поэтому в рекламных текстах форсируется не объективная картина мира, а лишь её интерпретация. Произведённая таким образом разница в восприятии и позволяет специалистам в области рекламы создавать собственные, иные вариации мира и впоследствии выдавать их за реальные.

В рамках картины мира реклама использует три основных направления:

- образ действительности;
- система ценностей;
- стереотипные рецепты действительности.

Это и с высказывания в виде мудрых изречений, афоризмов, безапелляционных заявлений, так или иначе притягивающих восприятие мира к рекламируемому продукту, и использование множества ценностных установок, где реклама обращается или к общественно-идеальным ценностям, или к индивидуально-материальным, что одинаково эффективно. Также к этой категории относятся разные «волшебные рецепты», обещающие избавить от проблем, а на самом деле диктующие свои решения и действия.

Реклама, являясь давней сферой человеческой жизни, всегда стремилась популяризировать продукт и сделать его не только продаваемым, но и запоминающимся, оригинальным. В наши дни для этих целей активно используются технологии речевого воздействия и, как одно из его направлений, языковое манипулирование.

Список литературы:

1. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: Из-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
2. ЛЭС – Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 688 с.
3. Литунов С.Н. – [Электронный ресурс] / С.Н. Литунов – 2007 – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/rechevovoe_vozdejstvие_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame/.
4. Лопатин В.В. Русский толковый словарь / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. – 5-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 1998.
5. Тарасов Е.Ф. Оптимизация речевого воздействия / Е.Ф. Тарасов, Н.А. Безменова – М.: Наука, 1990. – 240 с.