

Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы)

Селянская Елена Александровна - аспирант Челябинского государственного университета.
(г.Челябинск)

Аннотация: Статья посвящена лингвостилистическим и прагматическим исследованиям воздействия социальной рекламы двух разных культур на современное общество. В статье «Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса» ставится задача: рассмотреть эффект воздействия лингво-стилистических и прагматических особенностей рекламного дискурса по средствам социальной рекламы. В статье обосновывается мысль о том, что благодаря правильному сочетанию тех или иных особенностей дискурса социальной рекламы можно добиться эффективного влияния на современного человека, оказавшегося в плену той или иной вредной привычки.

Ключевые слова: Дискурс, социальная реклама, лингвистические особенности, прагматические особенности, паралингвистические особенности.

К концу XX века с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама – это и мощная отрасль индустрии, и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации.

Потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену. Реклама становится предметом множества дискуссий ученых, законодателей, деятелей политики, культуры, специалистов в области PR и лингвистов.

Понятие «дискурс» приобрело необычайную популярность в современной лингвистике,

трактуется неоднозначно ввиду его переосмысления в свете тенденций к междисциплинарному рассмотрению языка и в зависимости от задач исследования. Дискурсу посвящено множество работ отечественных и зарубежных ученых, суть которых определяет меткое замечание Теуна ван Дейка: «Зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными. Дискурс – одно из них» [Ван Дейк, 1998, с. 76].

Дискурс является объектом междисциплинарного изучения. Помимо теоретической лингвистики с исследованием дискурса связаны такие науки и исследовательские направления, как компьютерная лингвистика и искусственный интеллект, психология, философия и логика, социология, антропология и этнология, литературоведение, семиотика, историография, теология, юриспруденция, педагогика, теория и практика перевода, политология и др. Каждая из этих дисциплин подходит к изучению дискурса по-своему.

Дискурс, понимаемый как текст, погруженный в ситуацию общения, допускает множество измерений. С позиций прагмалингвистики дискурс представляет собой интерактивную деятельность участников общения, обмен информацией, оказание воздействия друг на друга, использование различных коммуникативных стратегий, их вербальное и невербальное воплощение в практике общения. Функциональный подход предполагает обусловленность анализа функций дискурса изучением функций языка в широком социокультурном контексте [Brown, Yule, 1994, с. 34].

Лингвостилистический анализ дискурса выделяет регистры общения, разграничивает устную и письменную речь в их жанровых разновидностях, изучает характеристики функциональных стилей. С позиции формально или структурно ориентированной лингвистики дискурс определяется как язык выше уровня предложения или словосочетания – «*language above the sentence or above the clause*» [Stubbs, 1994, с. 61].

Лингвокультурное изучение дискурса устанавливает специфику общения в рамках определенного этноса, определяет формульные модели этикета и речевого поведения в целом.

Таким образом, исходя из рассмотренных определений, можно сделать вывод, что в современной лингвистике под текстом понимается абстрактная, формальная

конструкция, под дискурсом – различные виды её актуализации, рассматриваемые с точки зрения ментальных процессов в связи с экстралингвистическими факторами.

В структуре дискурса различают макроструктуру или глобальную структуру и микроструктуру или локальную структуру. Макроструктура дискурса – это его членение на крупные составляющие. Внутри крупных фрагментов дискурса наблюдается определённое единство – тематическое, референциальное, временное и т.д. В противоположность макроструктуре, микроструктура дискурса – это членение дискурса на минимальные составляющие, которые относят к дискурсивному уровню.

В отечественной лингвистике термин дискурс применяется в более широком плане. Нами дискурс рассматривается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами.

Дискурс, будучи динамическим процессом, отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств.

Для языка рекламы важно различать устный и письменный дискурсы, построение которых имеет свои различия. Устный дискурс допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, просодия при этом играет значительную роль. Многие явления, считавшиеся принадлежностью устного дискурса, впоследствии входили в систему языка, фиксировались словарями и становились частью письменного дискурса. Среди таковых можно назвать однословные предложения, использование эллиптических конструкций, различные нарушения порядка слов, что особо значимо для такого языка, как английский, где имеется фиксированный порядок слов. Данные явления могут быть поняты только на основе контекста, как собственно лингвистического, так и экстралингвистического [Карасик, 2000, с. 98].

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов» [Феофанов, 2000, с. 178].

Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации - выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особом синтаксисе, организации печатного материала, использовании элементов различных знаковых систем.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации.

Чаще всего реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. Имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы [Феофанов, 2000, с. 154].

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата. Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). «Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям» [Макаров, 1998, с. 76]. В целом можно утверждать, что реклама – это не только информация, это также психологическое программирование людей.

Уже с этой точки зрения можно выделить следующие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

При разработке рекламных обращений используют множество технологий. Одной из них является нейро-лингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming – NLP).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Ярким примером использования концепции NLP в рекламе является обращение к покупателям автомобиля You've earned it. Now enjoy it Park Avenue: «Вы работали не покладая рук, настало время отдохнуть». Можно убедиться, что послание рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков [О'Коннор, 1998, с. 35].

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отклик в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя [О'Коннор, 1998, с. 36].

Социальная реклама является одним из важных инструментов государственной политики. Современная социальная реклама все больше обращается к сфере личной жизни человека, его проблемам, отношении к природе и миру. При этом доля социальной рекламы на рынке рекламных коммуникаций намного меньше объемов коммерческой рекламы.

Важной тематикой социальной рекламы является борьба с терроризмом, угрозами, пороками, привлечение внимания к благотворительным целям. Это и внимание к детям-сиротам, к беспризорности, низкому уровню жизни. Отдельное внимание в социальной рекламе уделяется вопросам личной безопасности населения на дорогах, соблюдение необходимых норм и правил дорожного движения.

Лингво-стилистические особенности дискурса социальной рекламы можно выделить следующие:

1) Употребление императива (повелительного наклонения), прием открытого убеждения, нередко при помощи повтора, приобретающий черты суггестивного воздействия, не сопровождающийся аргументацией: например, «Wipe off 5» (из рекламы «Что меняет разница в 5 км?») или «Don't Speed!» (из рекламы «Скорость убивает»). Во многом употребление императива мотивировано рекламным носителем;

Автор не оставляет адресату выбора: или ты делаешь, как я говорю, или ты погибнешь – вот пафос рекламы с употреблением императива. «Береги себя». В социальной рекламе часто встречается императив в форме повелительного наклонения, включая категоричную форму инфинитива.

2) Обращение во 2 л. ед. ч. к аудитории, направленное на сокращение коммуникативной дистанции. Например, «If you use pot, you're not using your brain», «Protect your life from drugs». Социальную рекламу в России, построенную на обращении во 2 лице единственном числе, можно назвать более мягкой, по сравнению с социальной рекламой, которая использует императив, обращение к адресату, использование собирательного «мы» в значении «вместе мы справимся».

3) Гипербола (преувеличение), которая служит для нагнетания проблемы и

подчеркивания ее остроты и необходимости разрешения: например, «Drug driving kills you» (из рекламы законопослушности) или «Drop of oil is enough to kill yourself and your family» (из рекламы здорового образа жизни).

Особая "гиперболическая" тема – разворот гиперболы, направленный на "обострение" проблемы, порождающей необходимость прекращения данных действий. Рассмотрим только один пример, в одной рекламе по борьбе с алкоголизмом: «Из рабочей гущи выгоним пьющих», «В МАЛЕНЬКОМ стакане в этом вот может утонуть ОГРОМНЫЙ завод».

4) Обращение к авторитету, эффективность воздействия которого основана на конкретном доверии аудитории к известным лицам и числовым данным: например, «Drugs kill you! Celebrities against drugs. Chuck Norris, Keke Palmer», «Kids shouldn't watch too much TV – Lego» или «Fur? I'd rather go naked – Khloe Kardashian» (из рекламы здорового образа жизни). Излюбленный прием введения в заблуждение, активно используемый всеми СМИ. Он относится к так называемой «серой» пропаганде. Например: «Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...», «Дом-2 против наркотиков», «Звезды против курения и алкоголя». Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью. Ссылки на несуществующий авторитет придают ей солидность и вес в глазах целевой аудитории.

5) Инкорпорация (употребление местоимений и / или глаголов в 1 л. мн. ч). Например: «Stop Global warming. You can help», «Preserve your world. Preserve yourself», «Don't treat others the way you don't want to be treated».

Персонализация социальной рекламы РФ совершается разными способами. Один из них, который помогает рекламе выйти из состояния анонимности, заключается в употреблении личных местоимений. Это делает социальную рекламу более доверительной и имеет еще целый ряд преимуществ. Анализ показал, что одними из наиболее распространенных средств экспликации субъекта оценки в дискурсе социальной рекламы являются использование конструкций с местоимением мы и использование фотографий.

6) Риторический вопрос: например, «You wouldn't start a night like this, so why end it that way?..» (из рекламы здорового образа жизни), «Does it look like fun to you?», «How smoking has effected you or someone you love?», «What's your poison?», «You wouldn't inject your children with junk, so why are you FEEDING it to them?» (из рекламы здорового образа жизни). За счет риторических вопросов читатель сразу попадает в ситуацию, вводится в курс дела, понимает, о чем будет идти речь далее, например: «Плюешь на экологию?», «Все равно?», «Ты еще не бросил курить?», «Тебе все равно, что брать в рот?», «Закурим?», «Любить или убить?».

7) Олицетворение. Этот прием является хорошим способом привлечь внимание к проблеме именно в силу своей необычности (нереалистичности): например, «Alcohol make you feel invulnerable», «Cigarettes kill you», «Your eyes will give you away», «Drug driving makes you be off your head», «Smoking Kills», «Drugs destroy your brain».

ЛИНГВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ



Рисунок 1. Лингво-стилистические особенности дискурса социальной рекламы.

В современной российской рекламе в числе других разновидностей тропов активно используется прием олицетворения. Интерес к данному тропу можно считать здесь традиционным. Об этом говорит широко принятый в нашей стране уже со второй половины XIX в. обычай называть фирмы именами их владельцев (типичный, конечно, и для других стран). Такой прием не только является развитием национальных традиций, но и отвечает принятому в современном маркетинге взгляду на социальную рекламу как на человекоподобное существо. Данный подход, несмотря на очевидную условность многих его проявлений, оказался весьма продуктивным: очень важный для идентификации, он также говорит о «характере», «индивидуальности» и «поведении», о «языке», на котором рекламисты обращаются к целевой аудитории.

Прагматические особенности занимают немалую роль в дискурсе социальной рекламы. В них входят речевые пресуппозиции, надстройка по ценностям, комплексные эквиваленты и мыслевirusы.

1. Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали. Простой пример: "Think! Don't use your cell phone while drive, or you'll kill conversation». Еще один пример: "Sleep before driving or you will sleep forever".

В РФ приемом речевых пресуппозиций пользуются довольно часто, «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет». Данное рекламного сообщение современная молодежь поймет всерьез, хотя создатель имел в виду, что Илья Лагутенко прочитал книгу «Собачье сердце» М.А. Булгакова .

2. Подстройка по ценностям. Простой и сильный прием. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его "привилегированным". В брендах «Child Friendly» и «Family», например, ценность заложена прямо в нем самом.

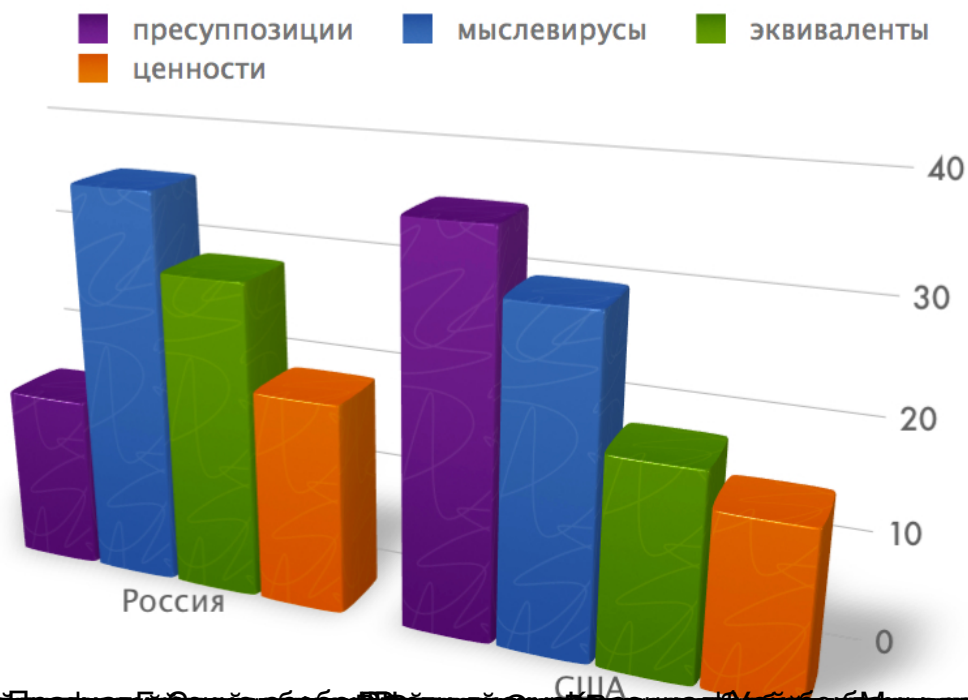
Для россиян существует множество ценностей, такие как «Здоровый образ жизни», «Наш город – наш дом», «Семья», «Образованность». Например: «Читай книги – будь ЛИЧНОСТЬЮ», «У мусора есть дом», «Пьянство отрывает от семьи», «Папа, не уходи!», «Мы за настоящие эмоции».

3. Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны – это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью. Например: The Faster you go, the faster you arrive there... Choose life. В большинстве случаев мета-сообщение воспринимается на бессознательном уровне.

Создатели социальной рекламы в России довольно часто используют прием создания комплексных эквивалентов, потому что следует учитывать менталитет русского народа. Комплексные эквиваленты дают целевой аудитории подумать и прийти к своему решению. Например: «Защити то, что тебе дорого», «Наркотикам три веселых буквы», «Минздрав России от предупреждений переходит к соболезнованиям».

4. Создание "мыслевirusов". Мыслевirus – это информация, существующая в сознании людей по принципу вируса, т.е. хранящаяся в их памяти, выполняющая какую-либо функцию и автономно распространяющаяся между людьми за счет усилий самих же людей. Сама идея о мыслевirusах тоже является мыслевirusом: «Stop smoking», «Drive carefully», «Use seatbells», «Use condoms».

Прагматические



~~Рекламный дискурс в России и США: анализ прагматических особенностей~~