

УДК 159.95

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РЕКЛАМЕ



PSYCHOLINGUISTIC TECHNIQUES USED IN ADVERTISING

Берецкая Елена Александровна

кандидат педагогических наук,
доцент кафедры русского языка,
институт фундаментальных наук,
Кубанский государственный технологический университет
beresth_1972@mail.ru

Тимошенко Дмитрий Вячеславович

бакалавриат,
институт экономики, управления и бизнеса,
Кубанский государственный технологический университет
dimicin@bk.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются способы воздействия рекламы на человека. В современном мире существует большое количество механизмов привлечения клиентов. Каждый день мы встречаемся с ними практически на каждом шагу. В работе рассматриваются речевые и лингвистические маркетинговые приёмы, а также проблемы речевого воздействия современной рекламы и менеджмент коммуникации.

Ключевые слова: реклама, речевое воздействие, информативная, экспрессивная, эвокативная, коммуникативный ход, лингвистические средства, коротенькие рифмовки, метафоры, степени сравнения, коннотация, целевая аудитория, механизмы, лингвопоэтические исследования, менеджмент коммуникации.

Beretskaya Elena Alexandrovna

Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor of Russian Language,
Institute of Fundamental Sciences,
Kuban State Technological University
beresth_1972@mail.ru

Timoshenko Dmitry Vyacheslavovich

Bachelor's Degree,
Institute of Economics,
Management and Business,
Kuban State Technological University
dimicin@bk.ru

Annotation. This article discusses the ways in which advertising affects a person. In the modern world, there are a large number of mechanisms for attracting customers. Every day we meet with them at almost every step. The paper discusses speech and linguistic marketing techniques, as well as the problems of speech influence and communication management.

Keywords: advertising, speech impact, informative, expressive, evocative, communicative course, linguistic means, short rhymes, metaphors, degrees of comparison, connotation, target audience, mechanisms, linguopoetic research, communication management.

Реклама – контролируемое воздействие на потребителя, оказываемое работодателем с помощью каких-либо средств массовой информации (далее – СМИ). Такая формулировка позволяет достаточно полно раскрыть смысл понятия, а не ограничиться строго коммерческими функциями феномена. Такое общественное явление как реклама существует десятки лет. К настоящему времени оно прошло определенную эволюцию. Специалисты по рекламе и по сей день изобретают всё новые способы привлечения потребителя. Здесь как нельзя лучше подходит утверждение, что «для достижения цели все средства хороши». Говоря о способах речевого воздействия в рекламе, нельзя отрицать принадлежность её к сфере коммуникации, так как под коммуникацией (общением) принято понимать передачу информации от человека к человеку [1]. В рекламе же информация передаётся от производителя к потребителю, зачастую потенциальному покупателю товара.

Существует общепринятая модель коммуникативного акта «адресант – кодировка – сообщение – адресат» в случае рекламы приобретает следующий вид: рекламодатель – СМИ – сообщение – потенциальный покупатель. Согласно К. Бюлеру, языковое высказывание выполняет три основные функции:

- 1) информативную (т.е. формулирование информации, заключенной в высказывании);
- 2) экспрессивную (т.е. выражение состояния говорящего);
- 3) эвокативную (т.е. оказание воздействия на слушателя / читателя, возбуждение у него определенных мыслей, оценок или стремлений по отношению к каким-либо действиям) [2].

В каждом языковом высказывании одновременно реализованы все три функции, но в каждом конкретном случае доминирующей в большинстве случаев оказывается только одна.

По способам воздействия на потребителя принято говорить о следующих видах рекламы:

1. Информативная реклама: представляет собой текст, в котором рассказывается о качествах товара, способе его применения и новшествах, отличающих данный товар от других того же типа; чаще всего используется при рекламе техники или медикаментов.

2. Реклама-убеждение: имеет следующие коммуникативные стратегии вторжения рекламы в сферу Я потребителя:

- 1) коммуникативный ход 1. «Это – твое любимое!»;
- 2) коммуникативный ход 2. «Это – твоя мечта. Ты хочешь этого»;
- 3) коммуникативный ход 3. «Тебе было плохо. С этим тебе будет хорошо».

3. Реклама, вызывающая любопытство и апеллирующая к эмоциям потребителя (как правило, при таком способе воздействия используются нестандартные рекламные приемы: рекламу-вопрос; рекламу-анекдот; рекламу, растянутую на определенный временной период, заставляющую потребителей ожидать продолжения).

Обращая внимание на лингвистические средства рекламы, стоит отметить следующие:

1. *Коротенькие рифмовки (catchy-jingles)*. Их особенность состоит в том, что они исключительно легко запоминаются (catchy) и хорошо звучат.

2. *Метафоры*. Например – название майонеза «Ряба» явно отсылает нас к детской сказке.

3. *Степени сравнения*. Рекламные высказывания бывают просто пропитаны словами в сравнительной и превосходной степени, с целью убедить адресата, что конкретный товар «лучше», «полезнее», что он «самый-самый».

4. *Коннотация*. Специалисты по рекламе стараются выбирать слова и понятия с сильной положительной структурой, вызывающие у потребителя определенные образы и эксплуатирующие сложившиеся у него стереотипы. В рекламе женской косметики, например, превалирует образ Парижа, французских женщин как эталона элегантности и красоты, для мужчин притягательным оказывается все то, что ассоциируется с понятиями силы, власти, превосходства [3].

Воздействие текста зависит от ценностей, мировоззрения и других факторов аудитории. Для соответствия данным критериям специалистами прорабатываются целевые аудитории. Часто для наилучшего воздействия на определенные социальные группы используются образы знаменитых людей, писателей, литературные образы, цитаты, отсылки.

Функционирование механизмов речевого воздействия в процессе коммуникации таит в себе еще много неизвестного. Традиционно вопросы реализации функции воздействия языка рассматривались на материале художественно-беллетристических текстов, и в настоящее время существует большая литература, посвященная лингвостилистическим и лингвопоэтическим исследованиям данного функционального стиля. Другие области речевого общения не получили того внимания со стороны ученых, которого они заслуживают. Сказанное, в частности, относится к той сфере человеческой деятельности, которая получила название менеджмента коммуникации, то есть использования разного рода коммуникативных процессов для внедрения определенной идеологии в массовое сознание. К менеджменту коммуникации относятся журналистика, реклама, маркетинг и связи с общественностью (PublicRelations).

Речевое воздействие в сфере менеджмента коммуникации имеет своей целью изменение знания (его увеличение или коррекцию), отношения или поведения адресата сообщения.

Глобальная информатизация всех сфер общественной жизни приводит к тому, что человеку становится все труднее найти, отобрать и правильно интерпретировать необходимую ему информацию. Одной из функций менеджмента коммуникации является управление информационными потоками, что невозможно без определения

наиболее эффективных способов подачи информации. В зависимости от конкретной задачи, поставленной перед специалистом в этой области, модель коммуникации может быть модифицирована таким образом, чтобы один из ее компонентов вышел на передний план. Это неизменно отражается на выборе языковых средств [4].

Поскольку менеджмент коммуникации стремится всемерно помочь реципиенту воспринять и усвоить информацию, одним из главных критериев при отборе языковых средств для кодирования сообщения является ориентация на адресата. Детальное описание демографических, психологических и социально-культурных признаков целевой аудитории всегда предваряет создание текста, предназначенного для оказания на нее речевого воздействия. Указание на целевую аудиторию делается эксплицитно или имплицитно. В последнем случае возрастает значение социолингвистических значимых элементов текста.

В рекламных и информационно-рекламных текстах для оказания речевого воздействия широко используются разнообразные художественные приемы [5, 6]. Их диапазон и эффективность зависят от функционально-стилистических особенностей текста и канала коммуникации.

Для повышения эффективности речевого воздействия менеджмент коммуникации широко использует простое многократное повторение сообщения (например, в разных видах рекламы) или его одновременную передачу по нескольким каналам. Последний способ характерен для практики связей с общественностью.

Подводя итоги, стоит сказать, что воздействие рекламы на человека происходит практически всю его жизнь. Существует много способов повлиять на выбор потребителя, а также большое количество специалистов в различных направлениях маркетинга. Необходимо понимать способы данного воздействия, чтобы не принимать нерациональные решения, идя на поводу у производителя.

Литература

1. Потапова Р.К., Потапов В.В. Речевая коммуникация: От звука к высказыванию. – М.: ЯСК, 2012.
2. Бюлер К. Теория языка // Репрезентативная функция языка. – М., 1993.
3. Норман Б.Ю. Псевдовысказывания как лингвистический феномен // Вестник МГУ. – 2010.
4. Аврорин В.А. Проблемы функциональной стороны языка. – Л., 1975. – С. 34.
5. Болотнова Н.С., Орлова О.В. Стилистика русского языка: контрольно-тренировочные задания: учеб. пособие – 4 изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 64, 104.
6. Новикова У.В., Берецкая Е.А. Знаки непрямого номинации в структуре функционально-семантического текстового поля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 7–1 (49). – С. 141–143.
7. Арутюнова Н.Д. Функции языка // Русский язык: Энциклопедия. – М., 1979. – С. 385–386.
8. Арутюнян О.А., Богатырева Ж.В. Понимание философского текста как творчество // Вестник университета. – 2013. – № 10. – С. 191–195.
9. Арутюнян О.А., Богатырева Ж.В., Голотина Ю.И. Проблема диалогического понимания в образовании и других сферах // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 2 (75). – С. 95–97.
10. Психологические и педагогические аспекты совершенствования учебно-воспитательного процесса в системе образования России коллективная монография / Р.М. Абдулгалимов [и др.]. – М., 2018.
11. Сдобников В.В. Перевод и коммуникативная ситуация. Монография. – М.: Флинт: Наука, 2015. – 464 с.
12. Богатырева Ж.В. Историко-философская реконструкция феномена сказки // Вестник Московского института государственного управления и права. – 2015. – № 10. – С. 102–105.
13. Богатырева Ж.В. Символика красного цвета в русских народных сказках // В сборнике: Художественная литература как культурный ансамбль. сборник статей II Международной конференции, посвященной Году Литературы в России / Московский институт телевидения и радиовещания «Останкино», 2016. – С. 36–44.
14. Богатырева Ж.В., Арутюнян О.А. Метафора «превращения» в волшебной сказке: философский анализ // Kant. – 2019. – № 3 (32). – С. 169–173.

15. Хачиянц А.Л., Богатырева Ж.В. Роль репрезентативной системы в процессе обучения // В сборнике: Модернизация системы непрерывного образования. Материалы V Международной научно-практической конференции / Под общей редакцией: Т.Г. Везирова, Л.Н. Тищенко, Ю.А. Мамедов, Э.С. Султанов, Л.Н. Харченко, А.Г. Палангов, Ш.А. Бакмаев. – 2013. – С. 312–316.
16. Хачиянц А.Л., Аfnари С.А., Богатырева Ж.В. Секрет эффективного общения // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 7–2. – С. 172.

References

1. Potapova R.K., Potapov V.V. Speech communication: From sound to utterance. – M. : YASK, 2012.
2. Buhler K. Theory of language. The representative function of language. – M., 1993.
3. Norman B.Y. Pseudo-utterances as a linguistic phenomenon // Bulletin of Moscow State University. – 2010.
4. Avrorin V.A. Problems of the functional side of language. – L., 1975. – P. 34.
5. Bolotnova N.S., Orlova O.V. Stylistics of the Russian language: control and training buildings: textbook. manual – 4th ed., ispr. and add. – M. : Flint: Nauka, 2005. – P. 64, 104.
6. Novikova U.V., Beretskaya E.A. Signs of indirect nomination in the structure of the functional-semantic text field // Philological Sciences. Questions of theory and practice. – 2015. – № 7–1 (49). – P. 141–143.
7. Arutyunova N.D. Functions of language // Russian language: Encyclopedia. – M., 1979. – P. 385–386.
8. Arutyunyan O.A., Bogatyreva Zh.V. Understanding the philosophical text as creativity // Bulletin of the University. – 2013. – № 10. – P. 191–195.
9. Arutyunyan O.A., Bogatyreva Zh.V., Golotina Yu.I. The problem of dialogical understanding in education and other spheres // World of science, culture, education. – 2019. – № 2 (75). – P. 95–97.
10. Psychological and pedagogical aspects of improving the educational process in the educational system of Russia collective monograph / R.M. Abdulgaliimov [et al.]. – M., 2018.
11. Sdobnikov V.V. Translation and communicative situation. Monograph. – M. : Flint: Nauka, 2015. – 464 p.
12. Bogatyreva Zh.V. Historical and philosophical reconstruction of the phenomenon of fairy tale // Bulletin of the Moscow Institute of State Administration and Law. – 2015. – № 10. – P. 102–105.
13. Bogatyreva Zh.V. Symbolism of red color in Russian folk tales // In the collection: Artistic literature as a cultural ensemble. Collection of articles of the II International conference devoted to the Year of Literature in Russia / Moscow Institute of Television and Radio Broadcasting «Ostankino», 2016. – P. 36–44.
14. Bogatyreva Zh.V., Arutyunyan O.A. Metaphor of «transformation» in a magic tale: philosophical analysis // Kant. – 2019. – № 3 (32). – P. 169–173.
15. Khachiyants A.L., Bogatyreva Zh.V. The role of representative system in the learning process // In the collection: Modernization of continuing education system. Proceedings of the V International Scientific-Practical Conference / Edited by T.G. Vezirova, L.N. Tishchenko, Y.A. Mammadov, E.S. Sultanov, L.N. Kharchenko, A.G. Palangov, Sh.A. Bakmaev. – 2013. – P. 312–316.
16. Khachiyants A.L., Afnari S.A., Bogatyreva Zh.V. The secret of effective communication // Modern Science-Intensive Technologies. – 2013. – № 7–2. – P. 172.