УДК 81'23

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

А. В. Анненкова

аспирант кафедры иностранных языков
e-mail: Antonina-1984@yandex.ru

Юго-Западный государственный университет

В статье рассматриваются некоторые ключевые характеристики языка имиджевой рекламы и особенностей процесса воздействия имиджевых рекламных текстов на человека, а также приводятся результаты и анализ проведенного психолингвистического эксперимента.

***Ключевые слова**: имиджевая реклама, поликодовый рекламный текст, воздействие, восприятие, интерпретация, эксперимент, ассоциативная проективная методика, проксонимия смыслов.*

Жизнь в социуме формирует у индивида определенный ментальный мир, что оказывает влияние на его поведение и деятельность, накладывая на них специфический национально-культурный оттенок. Национальная ментальность проявляется не только в лексическом корпусе языка, но и в том, как представители разных народностей и национальной оценивают и репрезентируют имиджевые рекламные тесты социальных и культурных объектов.

Согласно теории восприятия А.А. Леонтьева, в процессе рекламной коммуникации акт общения рассматривается под углом изучения его направленности на достижение запланированного эффекта, то есть на его целенаправленность [Леонтьев 1974], а самый главный акцент при коммуникативном акте – это идея целенаправленности воздействующего сообщения. Е.Ф. Тарасов описывает воздействие рекламного текста как «процесс соотнесения извлекаемого из текста содержания со своим социальным опытом» [Тарасов 1974: 95].

Ф.И. Шарков в своих работах отмечал, что функции любой рекламы как основного элемента маркетинга заключаются в «формировании спроса и стимулирования сбыта», улучшении мнения об объекте рекламы [Шарков 2007: 37]. Как известно, рекламное сообщение является коммуникативным актом общения и для эффективного выполнения своих функций при его создании должны быть использованы как языковые, так и неязыковые средства, а речевое воздействие имиджевого рекламного текста реализуется через речевые стратегии и тактики. Под речевой

стратегией понимают весь «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008: 54], состоящий из тактик – «совокупностей приемов и форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегий» [Денисюк 2004: 116]. Речевое воздействие, как указано А.А. Леонтьевым в рамках теории речевой деятельности, «не является самоцелью, а входит в какую-либо более сложную деятельность и служит средством для решения конкретных задач в рамках этой деятельности» [Леонтьев 1972: 16].

Поскольку рекламный текст может воздействовать на разные уровни сознания адресата, выделяют несколько аспектов речевого воздействия, таких как когнитивный, эмоциональный (аффективный) и поведенческий [Мокшанцев 2008: 25-44].

С прагматической точки зрения за рекламными текстами стоит определенная фоновая информация, в которой вводится опыт практической деятельности, а имиджевый рекламный текст можно рассматривать как произведение, выполняющее роль спускового механизма, запускающего процесс целенаправленного воздействия на целевую аудиторию для получения как положительного, так и отрицательного результата. Поэтому становится важным изучение процесса языкового манипулирования, суть которого заключается в такой подаче языкового материала в рекламном сообщении, при котором индивид самостоятельно сделает определенные выводы и автоматически примет предложенное знание за собственное, т.е. будет относиться к подаваемой рекламной информации менее критично [Фаткуллина 2013: 83].

Вследствие своей структуры, то есть поликодовости (специфической структуры, где присутствует смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [Рождественский 1979: 166]), рекламный текст воздействует сразу на несколько каналов восприятия (зрительный, аудиальный и др.). Согласно Р. Барту, «знаки обладают особой полновесностью, они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочитать: рекламное изображение откровенно, по крайней мере, предельно выразительно». Словесные и невербальные знаки в тексте «образуют некую связную совокупность, ибо все они дискретны, требуют определенного культурного знания и отсылают к глобальным означаемым <...>, пропитанным эмоционально-ценностными представлениями; таким образом, в рекламе, наряду с языковым сообщением, содержится еще одно сообщение – иконическое» [Барт 1989].

Исследователи отмечают, что процесс осмысления рекламного текста происходит в несколько этапов. Так, например, Е.А. Елиной было выделено четыре уровня восприятия текста, которые характеризуются следующим образом.

На первом этапе происходит оценивание субъектом визуального ряда на плоскости (т.е. поверхностной фактуры изображения, линий, цветов, вербальных и символических знаков).

Второй этап – это предметное соотнесение изображения и вербального текста с хранящимися в памяти понятиями и знаниями или получение отрицательного результата, когда соответствующих знаний и понятий в памяти человека не обнаруживается.

Третий этап характеризуется приданием визуальным знакам рекламного текста определенного конкретного и абстрактного содержания, смысла, образности, что позволяет перейти к формированию разнообразных ассоциативных связей.

И, наконец, четвертый этап процесса понимания и восприятия рекламного текста представляет собой установление соотношений между субъектом и текстом, при котором субъектом окончательно дается оценка и вывод рекламного сообщения, т.е. реализуется индивидуальное понимание визуального и вербального рядов в виде развернутой осмысленной интерпретации всего рекламного текста [Елина 2009: http].

Следует отметить, что разделить восприятие на этапы можно только для научных целей. В реальности выделить четыре указанных этапа мы не можем, процесс осмысления рекламного текста происходит комплексно, респондент воспринимает и интерпретирует рекламный текст или рекламную ситуацию как образ, стоящий за конкретным рекламным текстом, а образ как информация воспринимается целостно и этот процесс восприятия неразрывно связан в индивидуальном сознании с процессом интерпретации, который начинается с предметной осмысленности, т.е. с узнавания.

Любой текст, включая и рекламный, будет, в конечном итоге, интерпретирован и понят респондентом, иначе говоря, он будет воспринят и истолкован индивидом в соответствии с его уровнем подготовки, наличием специфических и фоновых знаний, принадлежности к определенной социальной группе, постоянными или текущими переживаниями и эмоциями и другими психолингвистическими факторами. После интерпретации рекламный текст перестает быть просто текстом, а становится частью знания человека.

Особенности функционирования рекламы определяются тем, что она представляет собой особую форму социальной коммуникации и использует все доступные передачи каналы информации, чтобы «навязать» людям модель целевого потребительского поведения для формирования заранее определенных «стандартов жизни». Реклама органично встраивается в социокультурные процессы, происходящие в нашем обществе, однако, чтобы оказать должное воздействие, рекламное сообщение должно быль «принято» аудиторией [Анненкова 2014: http; Анненкова 2015б]. Но будет ли рекламный текст понят правильно?

В рамках данного исследования мы занимаемся изучением такого сложного социокультурного феномена, как имиджевая реклама. Исследуя субъективное восприятие рекламы представителями, принадлежащими к разной профессиональной сфере деятельности, мы сможем понять механизм рекламного воздействия на индивида в частности и на общество в целом, оценить степень подобного воздействия, а также проанализировать процесс формирования сходства образа имиджевого рекламного сообщения и жизненного опыта человека [Анненкова 2015а].

Как известно, профессиональная направленность деятельности во многом зависит от мышления и склада ума, так как выполняемая деятельности должна ему соответствовать. Выделяют гуманитарный, синтетический и аналитический склад ума. Данные виды имеют разное содержание, свои особенности функционирования [Карасева: http]. Процесс восприятия имиджевого рекламного образа человеком происходит с опорой на его фоновые знания, индивидуальный опыт. Как отмечает Е.Ф. Тарасов, для успешного достижения поставленной в рекламном сообщении цели необходима «общность сознаний коммуникантов, которая позволяет прогнозировать знания, ассоциированные у объекта речевого воздействия с употребляемыми языковыми» и неязыковыми знаками [Тарасов 2004: 37]. Но, как справедливо замечает Е.А. Елина, простого помещения объекта рекламы в поле зрения индивида бывает достаточно для успешного воздействия: «визуальное (зрительное) восприятие изображенного объекта является не пассивным процессом, а активным изучением изображения, дающим ему некую зрительную оценку, отбирающим его самые важные особенности, сопоставляющим данный объект с хранящимся в памяти субъекта, после чего субъект формирует целостный визуальный образ» [Елина 2009: http].

Давая свое оценочное суждение объектам, событиям, людям, явлениям действительности, человек приписывает им определенные качества. Следовательно, воздействие имиджевой рекламы будет напрямую зависеть от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта и от степени его положительной аргументации. В процессе восприятия рекламного текста индивид должен задействовать свой жизненный и социальный опыт, то есть свою индивидуальную когнитивную систему, что становится контекстуальным способом реализации процесса сравнения и возникновения близости значений [Анненкова 2015: http].

Для верификации указанного выше, а также для рассмотрения процесса формирования субъективных оценок в ходе имиджевой рекламной коммуникации мы провели психолингвистический эксперимент с использованием метода смысловой интерпретации, в частности, была использована ассоциативная проективная методика, процедура которой заключается в том, что респондентов просят написать то, что у них

ассоциируется с исследуемым предметом. Материалом для исследования послужили 10 имиджевых рекламных объектов, представляющих логотипы заведений, характеризующих разные стороны социокультурной жизни города Курска (ночные клубы, спортивные залы, музеи, галереи, театры, кинотеатры). При проведении эксперимента мы придерживались следующих категорий: студенты технических специальностей Юго-Западного государственного университета (Российская Федерация, г. Курск) в возрасте 21-28 лет в количестве 15 человек; студенты медицинских специальностей Гродненского государственного медицинского университета (Республика Беларусь, г. Гродно) в возрасте 21-25 лет в количестве 15 человек.

Исследуемый нами возрастной период (21-28 лет) – это наиболее эмоциональный период жизни, в течение которого поступки человека определяются его психо-эмоциональным состоянием, экстралингвистическими знаниями, социальной средой и другими разнообразными факторами. В это время происходит становление личности, ее самореализация, накопление знаний.

В результате проведенного эксперимента было получено 30 бланков с ответами с общим количеством реакций – 740. Студенты технических специальностей дали меньшее количество ответов по сравнению с представителями медицинских специальностей (334:406). Следует отметить, что при интерпретации результатов мы брали в расчет как наиболее частотные, так и единичные реакции.

Результаты эксперимента представлены в виде графика, в котором показано количество реакции, полученных от респондентов каждой из двух исследуемых групп, на каждый стимульный объект (рисунок).

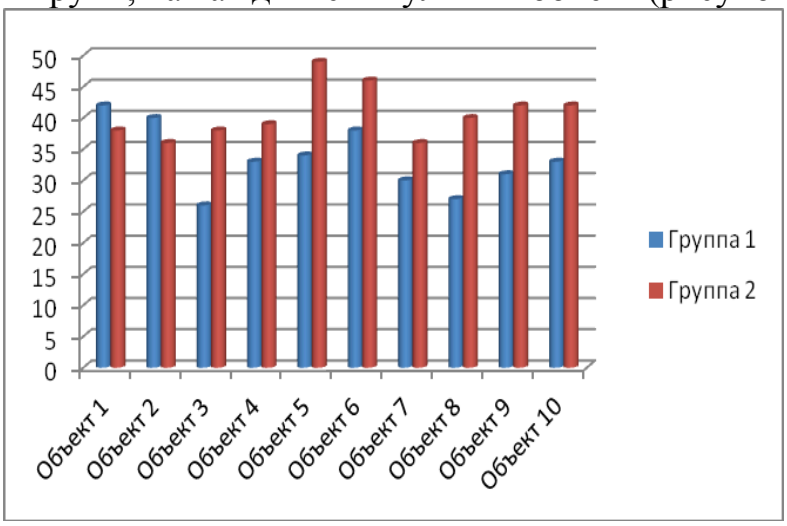

Рис. Количественные показатели по результатам психолингвистического эксперимента с применением ассоциативной проективной методики

Представителями второй группы было дано большее количество реакций практически по всем предложенным стимульным объектам (за исключением Объектов №1 и №2). Это связано с тем, что у респондентов

разной профессиональной сферы по-разному происходит оценивание образов реальной действительности и проецирование «виртуальных» образов.

Аналитический склад ума, характерный для технического направления профессиональной деятельности, дает возможность человеку анализировать и рассматривать подробно ситуации, выстраивая их в виде четкого целостного образа, мыслительные процессы происходят непрерывно, успешно выявляя существенные отношения и связи между разнообразными элементами любой информации. Гуманитарный же склад ума обрабатывает информацию несколько иначе: человеку необходимо сначала все прочувствовать и представить, что характерно для эмоционального способа познания окружающего мира [Карасева http].

Имиджевая реклама создает «виртуальную реальность» в «субъективном» мире человека. Поведение и функционирование реального объекта становится прообразом «виртуального объекта», представленного в определенном контексте в соответствии с задачами разработчика рекламного сообщения и применяемыми психолингвистическими средствами формирования рекламных текстов.

Мы полагаем, что в процессе конструирования имиджевого рекламного образа широко используются проксонимические средства, «особый мир синонимии смыслов» [Лебедева 2002: 163], в котором сравниваются и сопоставляются явления и образы окружающего внешнего мира индивида. В рамках нашего исследования мы вслед за А.А. Залевской трактуем знания как опосредованную действительность мысли с учетом ее социальной обусловленности, а основная функция знаний разных видов – отражение объективного мира [Залевская 1992: 37]. Понимание и интерпретация респондентом имиджевого рекламного текста рассматриваются как постижение глубинного смысла, тем и идей, объективно заложенных в нем автором.

Рекламный текст – это не простая линейная последовательность знаков, поэтому его понимание достигается путем использования эффекта наложения разных знаковых систем, что приводит к сложной комбинаторике смыслов рекламного текста [Баженова, Протопопова 2006: 76]. Иными словами в рекламном тексте для решения прагматических задач используются как невербальные, так и вербальные средства, находящиеся в едином графическом пространстве.

В общем виде воздействие рекламного текста может быть описано как сложный многоступенчатый процесс, включающий в себя как бессознательные, так и осознанные мыслительные операции, и строящийся на эмоциональном и рациональном понимании и узнавании знаковой системы рекламного текста.

Индивидуальная система представлений человека о мире зависит как от реальной действительности, так и от особенностей самого человека

как одного из участников рекламной коммуникации, в результате чего один и тот же фрагмент реальности воспринимается в сознании разных индивидов по-разному. Э. Сулейменова считает, что картина мира «создается благодаря познающей деятельности человека и отражающей способности его мышления» [Сулейменова 1989: 34], а связи, возникающие в сознании человека в процессе такой мыслительной деятельности, носят ассоциативный характер. Ассоциативная теория мышления сводит содержание мысли к чувственным элементам, а ассоциативное поле у каждого индивида свое собственное и по составу ассоциаций, и по силе связей между ними. На характере ассоциаций сказываются экстралингвистические факторы, такие как возраст, географические условия места жительства, сфера профессиональной деятельности [Анненкова 2015: http]. В нашем экспериментальном исследовании стимульные объекты имели разную наполненность вербальным и визуальным материалом: в некоторых объектах было представлено много вербальных средств, а в других – только визуальные. И, следовательно, разные имиджевые рекламные тексты будут по-разному воздействовать на респондентов, проецируя разные образы в сознании. Если имиджевый рекламный текст составлен корректно, то доминантным будет именно тот образ, который был в нем заложен изначально, иначе наблюдается формирование ложных образов с совершенно другими проксонимическими признаками, что характерно для имиджевых рекламных текстов с только визуальным наполнением. Язык имиджевой рекламы – это сложная знаковая система, за которой стоит социальная, культурная, эмоциональная составляющие, работающие вместе.

Библиографический список

Анненкова А.В. Специфика контекста имиджевой рекламы // Теория языка и межкультурная коммуникация: электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2014. – № 2 (16) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/016-002.pdf (дата обращения – 13.02.2016).

Анненкова А.В. Специфика восприятия имиджевой рекламы: психолингвистический аспект // Теория языка и межкультурная коммуникация: электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2015. – № 2 (18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/018-001.pdf (дата обращения – 13.02.2016).

Анненкова А.В. Специфика формирования виртуальных образов в имиджевой рекламе // VII Международная научно-методическая конференция «Теория и практика языковой коммуникации» (24-25 июня 2015 года). – Уфа, Уфимск. гос. авиац. техн. ун-т, 2015а. – С. 16-20.

Анненкова А.В. Специфика проксонимических признаков в текстах имиджевой рекламы (на материалах рекламы региональных вузов) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика. – 2015б. – № 2(15). – С. 16-21.

Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.

Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading.club/book.php?book=104258 (дата обращения – 13.02.2016).

Залевская А.А. Индивидуальное знание: Специфика и принципы функционирования. – Тверь, 1992. – 134 с.

Иссерс О.С. Речевое воздействие. – М.: Флинта, 2008. – 226 с.

Карасева С. Склад ума: виды и способ определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fb.ru/article/52273/sklad-uma-vidyi-i-sposob-opredeleniya (дата обращения – 11.07.2015).

Лебедева С.В. Синонимы или проксонимы? – Курск: Изд-во Курского гос. пед. ун-та, 2002. – 202 с.

Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.,1974. – 147 с.

Леонтьев А.А. Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Наука, 1972. − 144 с.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.; Новосибирск, 2008. – 226 с.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М.: Высшая школа, 1979. – 224 с.

Сулейменова Э.Д. Понятие смысла в современной лингвистике. – Алма-Ата: Изд-во «Мектеп», 1989. – 160 с.

Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические особенности массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80-96.

Тарасов Е.Ф. Языковое сознание // Вопросы психолингвистики. – М., 2004. – № 2. – С. 34-47.

Фаткуллина Ф.Г. Лингвопрагматика рекламного дискурса // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы III международной научно-практической конференции 25–26 марта 2013 года. – Прага: CZ, 2013. – С. 81-84.

Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Кº», 2007. – 348 с.