

КОНЦЕПТЫ И РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ АМЕРИКАНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

С тех пор, как смелое пророчество М. Маклуэна о создании так называемой “global village” стало обретать черты реального исторического процесса, мы являемся свидетелями беспрецедентной глобализации не только мировых рынков, но и информационных потоков, обеспечивающих базовую медийную поддержку экономических и торговых отношений между странами. Одним из наиболее бурно развивающихся секторов является реклама – как правило, именно она предшествует продвижению того или иного товара или услуги на международном рынке. Вербально оформленная рекламная продукция представляет весьма интересный объект для лингвистического анализа, так как в ней фокусируются и проявляются важнейшие тенденции развития языка на современном этапе.

В нашей статье мы остановимся на некоторых особенностях рекламного текста как уникального социолингвистического и когнитивного явления, которое, на наш взгляд, характеризуется рядом черт: 1) рекламный текст (далее РТ) по природе своей является многостилевым, так как сочетает в себе элементы публицистики, разговорного стиля (зачастую с вкраплениями сленга) и специальной научной терминологии, отражающей ту или иную сферу общественной деятельности. 2) РТ является одним из самых динамично развивающихся речевых форм, поскольку он обслуживает быстро изменяющийся рынок товаров и услуг: процессы неологизации и устаревания лексем здесь происходят быстрее, чем в каких-либо иных языковых сферах;

3) РТ можно также по праву считать одной из наиболее «интернационализованных» речевых форм, так как глобализация мировой экономики диктует универсальные «правила игры» для всех рекламодателей – их применение является залогом успешности рекламной кампании как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Выявление некоторых наиболее общих стратегий формирования РТ, а также концептов, лежащих в его основе, стало целью нашего исследования, материалом для которого послужили американские рекламные брошюры туристических агентств Атлантического побережья США.

Остановимся на некоторых теоретических положениях данного исследования. В своем произведении «Психология языка», вышедшем около пятидесяти лет назад, Ф. Кайнц определяет язык как совокупность знаков, с помощью которых можно осуществить «изображение»

(Darstellung) вещественно-смысловых отношений. (1; 172). Расширяя известную бюллеровскую схему понимания языка, Ф. Кайнц называет три значимых аспекта психологии языка - переживание, поведение и результат (там же; с. 176). Языковые знаки становятся при этом симптомами, если они находятся на службе изъяснения, сигналами - как только они выполняют стимулирующую функцию, символами - когда они служат целям сообщения. Эти три «аспекта» подчинены трем видам духовной жизни, а именно: изъяснение - чувствованию, стимулирование - желанию, сообщение - познанию (мышлению). В рекламном тексте, на наш взгляд, они выступают в иной последовательности: от познания - к чувствованию и от него к желанию/ действию, в данном случае к желанию приобрести тот или иной товар или воспользоваться рекламируемой услугой. Каковы же механизмы, запускающие данную схему в действие?

У цикла коммуникации есть естественное начало - наши органы чувств, обеспечивающие восприятие окружающего нас мира. То, что мы видим, проходит сложную серию активных фильтров восприятия. То же самое верно и для других каналов восприятия. Мир, который мы воспринимаем, это не реальный мир, это скорее карта, составленная нашей неврологией. То, на что мы обращаем внимание на этой карте, проходит дальнейшую фильтрацию через наши убеждения, интересы и предпочтения. Мы используем свои органы чувств внешним способом, чтобы «репрезентировать» («перепредставлять») переживания самим себе. В нейролингвистике те пути, по которым мы получаем, храним и кодируем информацию – картинки, звуки, ощущения, запахи и вкусы, известны как репрезентативные системы: визуальная, аудиальная и кинестетическая. Мы используем все три первичные системы постоянно, хотя и имеем склонность отдавать предпочтение одним по сравнению с другими. Каждая из систем имеет собственный «язык». Если автор РТ способен понимать и говорить с читателем, используя «язык» предпочитаемой им репрезентативной системы, то таким образом он прокладывает путь к доверию, что очень важно для коммерческой успешности рекламного материала. В теории нейролингвистического программирования сенсорноопределенные слова, которые служат в качестве мощных и быстрых связей с картинками, звуками и ощущениями, ассоциированными с ними, называют «якорями», а сам процесс инкорпорирования подобных слов в текст с целью воздействия на читателя - «якорением».

В нашей выборке мы обнаруживаем примеры «якорей» из всех трех основных репрезентативных систем.

Так, «визуал» непременно обратит внимание на такие слова и словосочетания, как “snake-skin -print-wallpapered twist (on the French bistro)”, “dramatic panorama”, “quirky shops”. Для «аудиала» расставлены иные «якоря»: “cannon blasts”, “musket firing”, “military bands playing” (о празднике, посвященном Дню независимости США, проводящемся в местном историческом музее). Читатель рекламного буклета, отдающий предпочтение кинестетической репрезентативной системе, не пропустит следующих фраз: “a thriving art scene”, “bustling markets”, “a flourishing pocket of activity”, “rosemary-and-garlic fries”, “the aroma of special crab”. К нему же обращены и такие императивы, как “Navigate the city!”, “Touch wonder!” или “Make sight-seeing in Baltimore a breeze!” Интересно, что короткие императивы, часто звучащие как слоганы, вообще являются основной формой обращения к читателю. Они динамичны, агрессивны и экспрессивны: “Kick off the holiday season!”, “Take a spirited stroll downtown!” Несколько реже встречаются косвенные побуждения, выраженные в форме будущего времени: “You’ll want to set aside plenty of time for shopping”, “You won’t miss this opportunity”.

Рекламные слоганы часто содержат в себе элементы каламбура или зевгмы, которые сами по себе являются словесными эмоциональными якорями. Например, “Shop chic” (What’s in store in Baltimore), “Where beads and inspiration meet” (слоган магазина, торгующего украшениями). Иногда авторы рекламы прибегают к использованию юмористических элементов. Так, например, надпись на баннере у входа в ресторан, предлагающий меню из морепродуктов, гласит: “Aw, shucks!”. Словарь дает две трактовки лексемы “shucks”: 1) створка устрицы; 2) ерунда или междометие «Черт!». На подобном заведении мы встречаем еще одну рекламную надпись: “The slithery seafood stars in cook-offs”. Но, пожалуй, самым замечательным и убедительным примером может послужить рекламный слоган-цитата из Боу Дерекса: “Whoever said money can’t buy happiness, simply didn’t know where to go shopping”, который украшает вход в торговый центр в г. Аннаполисе. Примечательно, что сама глава буклета, рекламирующая местные магазины, называется “Retail Therapy” – подзаголовок в стиле НЛП, который предполагает, что шоппинг сам по себе является терапией, средством релаксации и избавлением от стресса. В повседневности отбираются и выстраиваются основные концептуальные линии РТ. В рекламных брошюрах туристических агентств мы прослеживаем целый ряд позитивно заряженных сенсорноопределенных кластеров. Так, например, один из них, который можно условно назвать “discovery”, включает такие слова и словосочетания, как “to

explore”, “to find the hidden treasures of the past”, “historic haunts” и т.п. Одна из глав рекламной брошюры начинается слоганом : “The spirit of discovery is what makes it fun”. Таким образом, читателя «приучают» к мысли, что путешествие по данному рекламируемому городу/району непременно будет связано с положительными эмоциями от лично им сделанных открытий и выводов.

Еще одну яркую линию, прослеживаемую во многих изданиях, можно условно назвать “diversity”. В это семантическое гнездо авторы рекламных материалов помещают такие лексемы, как “eclectic” (слово с самым высоким индексом рекуррентности), “variety”, “motley”, “diverse”. Здесь же мы обнаруживаем словосочетание типа “blending the rustic with the nouveau”, “eccentric surface” и оксюмороны типа “irregular regulars”. Совершенно очевидно, что разнообразие предлагаемых опций рассматривается рекламодателем как одна из сильных сторон рекламируемого продукта. НЛП послание сводится к следующему: «Здесь каждый обязательно найдет что-нибудь по вкусу – успех путешествия гарантирован».

Во многих РТ эксплицитно и имплицитно выражена идея о том, что услуги носят сугубо персонифицированный характер – они максимально направлены на удовлетворение ваших личных потребностей. “You are the judge”, - прямо заявляет буклет, рекламирующий рестораны Вашингтона. Брошюра балтиморского агентства гарантирует “exceptional customer service” и “personalized service”, а путеводитель по ночным клубам Вирджинии общается со своим читателем на молодежном сленге: “Put on your glad rags and head out. You’ve got nothing to lose but your blues!”

Как мы видим, использование сенсорноопределенных слов и словосочетаний как своего рода смысловых центров РТ приводит к дополнительной экспрессивной насыщенности текста в целом. Работа с образцами рекламных текстов требует специального анализа, который поможет оценить их художественную ценность и выразительность, когнитивные и социолингвистические особенности не на произвольном, интуитивном уровне, а на основе осознанного восприятия языковых средств воздействия на читателя.

Безусловно, проанализированные нами концепты и стратегии, используемые в рекламе туристических агентств, далеко не исчерпывают всех особенностей РТ как речевого явления, но они подтверждают ту тенденцию рекламы, которая, по-видимому, составляет главную ее специфику и которая наиболее ярко проявляется в ее современном состоянии - тенденции к манипулированию человеческим сознанием.

Библиографический список

1. **Щербина, Н.В.** Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры [Текст] / Н.В. Щербина. – Хабаровск, 2002.
2. **Kainz, F.** Psychologie der Sprache [Text] / F. Kainz. – Wien, 1965-1969. Т.V.
3. **Slobin, D.I.** Psycholinguistics, Glenview (Illinois) [Text] / D.I. Slobin, 1971. –P. 26.
4. **Way, F.C.** Knowledge, representation and metaphor [Text] / F.C. Way. – London, 1991.

Рекламные материалы

1. Baltimore Quick Guide. Area Convention and Visitors Association Press. Baltimore, 2007.
2. The Height of Our Mountains. The Johns Hopkins University Press Ltd., London, 2000.
3. The Unique Appeal of Baltimore (Advertiser Guide). Morris Communications Company LLC. Washington, D.C., 2007.
4. Washington, D.C. Sightseeing. All About Town, Inc., Washington, D.C. 2001.