

Виктория Горбань

Наталья Собченко

Морфологические суггестемы рекламного дискурса в русскоязычных СМИ

Реклама как феномен современной культуры и коммуникации отличается высокой частотой употребления элементов, оказывающих влияние на реципиента, в частности, манипулятивных языковых констант¹. Вот почему рекламе воспринимают не только как явление культуры, но и как социально-психологический феномен, соревновательную коммуникацию, манипулятивный дискурс, когда применяются стратегии, направленные на оптимизацию коммуникативных процессов благодаря конструированию позитивных моделей поведения, т.е. информационная функция языка даже уступает место суггестивной. Традиционно суггестия определяется как «воздействие на человека (прежде всего, словесное), воспринимаемое им без критической оценки – латентное (скрытое) вербальное воздействие»². То есть суггестия, или внушение, рассматривается как

подача информации, воспринимаемой без критической оценки и оказывающей влияние на течение нервных психических процессов. Путём внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказываться воздействие на вегетативные функции без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого³.

Если в 70-е годы 20 в. Б.Ф. Поршнев сетовал, что «общая теория речи, психолингвистика, психология, физиология речи не уделяют суггестии сколько-нибудь существенного внимания, хотя, можно полагать, это как раз и есть центральная тема всей науки о речи, речевой деятельности, языке»⁴, то в последнее время ситуация изменилась. Появились работы В.И. Карасика, Т.Ю. Ковалевской, В. Маканина, В.Н. Панкратова, Л.И. Рюминой, Ф.С. Бацевича, И.Ю. Черепановой, В.П. Шейнова и другие. Наша статья является ещё одной

¹ Н.В. Кутуза, *Асоціативні ефекти соціальної реклами*, «Діалог: Медіа-студії» 2009, №9, с. 145-154.

² И.Ю. Черепанова, *Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного*, Москва 2002.

³ А.М. Свядощ, *Неврозы*, Москва 1982.

⁴ Б.Ф. Поршнев, *О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии*, Москва 1974.

попыткой пролить свет на данную проблему. Наша цель – рассмотреть грамматические формы как средство суггестии в рекламном дискурсе.

Поскольку «реклама – это психологическое программирование людей»⁵, то данный текст относят к манипулятивным дискурсам, в которых создаётся необходимая копирайтерам действительность и модель поведения реципиентов. Достичь этого с каждым годом всё сложнее, т.к. нескончаемый поток рекламных текстов приводит к редукции их восприятия. Говоря о результативности любой коммуникации, исследователи предлагают учитывать её составляющие: выбор речевых средств, уровень речевой компетенции, а также коммуникативный шум, под которым понимается «нарушение и/или деформации сообщения, которые усложняют процесс передачи или восприятия информации»⁶. Ф.С. Бацевич выделяет три типа шума: физический, психический и семантический. Для рекламного текста важны два последних. К психологическим барьерам относятся нарушения в кодировании – декодировании. Семантический шум возникает из-за общения «разными языками». Игнорирование этих составляющих приводит к коммуникативной девиации, под которой понимается «недостижение адресатом коммуникативной цели; отсутствие взаимопонимания и согласия между участниками общения»⁷.

Поскольку удовлетворение пресуппозиции адресата есть одним из важных условий эффективности рекламного текста, то рекламный дискурс направлен не на товар, а на продажу типичных психологических предпочтений людей⁸. Для этого используются специальные языковые маркеры – суггестемы, которые успешно влияют на выбор тех или иных предпочтений в деятельности человека, на мир его личностных смыслов, неконтролируемую сознанием⁹. Суггестивные механизмы имеют правополушарную ориентацию, т.е. на первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповству и общественному мнению и т.д. И во время воздействия особенности языка и принципы его употребления используются с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении¹⁰.

Эффективность воздействия достигается применением группы приёмов, к которым многие исследователи относят употребление метафоры, метонимии, гиперболы, сравнения, каламбура, риторических вопросов, эвфемизмов, импликатур, юмора, языковой игры, обыгрывания многозначности, омонимии чисел, коннотативных возможностей лексем, фоносемантических особенностей и др. Используя эти приёмы, копирайтеры создают наиболее удачные

⁵ Р.И. Мокшанцев, *Психология рекламы*, Москва 2000.

⁶ Ф.С. Бацевич, *Основи комунікативної лінгвістики*, Київ 2004.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Н.В. Кутуза, *Асоціативні ефекти...*, с. 145–154.

¹⁰ В.А. Музыкант, *Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммуникации, политике*, Москва 2002; Л.И. Рюмина, *Манипулятивные приёмы в рекламе*, Москва 2004; Ю.Е. Пирогова, *Скрытые и явные сравнения*, «Реклама и жизнь» 1998, № 5, с. 9–12; Н.Ф. Непийвода, *Мовні ігри та гумор у рекламному тексті*, «Урок української» 1998, № 10, с. 20–24; Т.Ю. Ковалевська, *Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування*, Одеса 2001.

суггестемы. В качестве суггестем могут выступать единицы фонемно-графемного, лексико-семантического, грамматического уровней. В нашей статье мы остановимся на последнем, рассмотрев подробно только грамматические формы.

Рекламный дискурс диктует выбор определённых морфологических форм: отдаётся предпочтение сравнительной и превосходной степеням сравнения прилагательных (не говоря уже о специфической семантической наполненности положительной степени: *уникальный, исключительный, непревзойдённый, сенсационный, удивительный* и так далее), сравнительной степени наречий (в положительной степени также употребляются характерные наречия: *очевидно, безусловно, необходимо* и другие), глагольные формы чаще стоят в действительном залоге, настоящем времени, повелительном наклонении. При этом копирайтеры не ограничиваются чистой грамматикой, а дополняют её языковой игрой, что вполне логично, так как «языковая игра активизирует внимание носителей языка к языковой форме, к её структурным элементам»¹¹. Языковая игра есть довольно частотный случай суггестивного влияния.

Как известно, каждый из нас является человеком «двойственным», который совмещает в себе две диаметрально противоположности – рациональное и иррациональное, которые являются едиными и, одновременно, взаимоисключающими началами человеческой сущности¹². Вот почему для достижения суггестивного эффекта рекламного дискурса нужно так построить рекламное сообщение, чтобы повлиять на глубинные структуры психической организации и обусловить их непосредственное реагирование¹³. Для этого необходимо добиться сильного эмоционального воздействия на правое полушарие головного мозга, что повлечёт за собой редуцицию логического элемента восприятия. Создавая рекламные дискурсы с преобладанием эмоций, копирайтеры используют их специфику: «Люди обращают внимание на то, что им нравится или пугает; позитивные эмоции стимулируют, негативные приводят к избеганию объекта»¹⁴. Вот почему для рекламного воздействия в контекст вводятся неожиданные, коннотативно окрашенные формы.

Рассмотрим подробней игры с семантикой морфологических категорий и форм. Свообразным суггестивным приёмом и средством привлечения внимания являются числа. В рекламе всегда важно использование каких-либо цифровых показателей: экономических, культурных и других. Цифры являются наиболее эффективным способом убеждения клиента, так как они влияют как на сознание, так и на воображение: «магия числа в том, что ему, в отличие от слова или метафоры, присущ авторитет точности и беспристрастности»¹⁵. Особенное, почти гипнотическое воздействие на реципиента оказывают приблизительные гигантские числа и процентные соотношения, которыми

¹¹ Б.Ю. Норман, *Язык: знакомый незнакомец*, Минск 1987.

¹² Д.А. Штелинг, *Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке*, Москва 1996.

¹³ Э. Цветков, *Психоника, или программируемый человек*, Санкт Петербург 1998.

¹⁴ Б.Ф. Поршнев, *О начале...*

¹⁵ С.Г. Кара-Мурза, *Манипуляция сознанием*, Москва 2002.

заполнены рекламные тексты. Поэтому часто именно количественный аспект помещается в центр внимания и выносится в слоган:

«После 164-х часов работы из строя вышла важная деталь. «Важная» деталь – диджэй, наконец-то утомившийся после непрерывного недельного прослушивания музыкальной системы)» (реклама стереосистемы).

Ещё один приём языковой игры с количественностью – измерение принципиально не измеряемых явлений. «*«Эксимер» – мера успеха*» (компьютеры «Эксимер»). Количественно определяется степень успешности (эффективности) того или иного предприятия. «*Сделай на Тюнс больше*» (реклама леденцов «Тюнс»). Тюнс выступает в качестве окказиональной меры для измерения выполненных работ. «*Тонны информации на вашем диске*» (диски Winner). «*1000 литров удачи!*» (компания «Юкос»). «*220 грамм чистого удовольствия*» (мороженое «Золотой слиток» от «Талосто»). «*Один шаг до уюта*» (компания «S.I. Realty»). Путь к уюту измеряется шагами.

Можно сказать, что для рекламного дискурса характерны два типа единиц измерения чего-либо: реальные единицы и так называемые лжеединицы, причём последние намного чаще употребляются в языковой игре.

Нередко цифровые показатели являются источником омонимии. Например, «*20 причин гордитьсяся*» (сигареты «Ява»). Число 20, помимо причин, означает количество сигарет в пачке. «*27 веских аргументов платить налоги*» (налоговая полиция). 27 веских аргументов – статьи Уголовного Кодекса, рассматривающие разные виды уклонения от уплаты налогов. «*24 повода, чтобы попробовать Neskafé*». 24 – количество одноразовых пакетиков кофе в одной упаковке.

Как видим, числа наиболее чётко и ярко могут показать важность и значимость товара, а также его превосходное качество. Кроме того, придавая слогану игровую окраску, рекламодатель рассчитывает на яркость и запоминаемость подобного текста.

Языковая игра на морфологическом уровне является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в рекламе, так как запрограммированное отклонение от узуса должно квалифицироваться не как ошибка, а как стилистический приём создания комического. Интересным в этом плане является такой вид морфологической игры, как игра со степенью сравнения прилагательных. «*Кирпичнее кирпича не бывает*» (компания «Гарантия-Строй»). «*Лимоннее лимонов*» (средство для мытья посуды «Fairgu» с лимоном). «*Ягоднее ягод*» («Fairgu» с ароматом ягод). «*Яблочнее яблок*» («Fairgu» с яблочным ароматом). Рекламисты в данных случаях нарушают правило: сравнительная степень у относительных прилагательных, каковыми являются *кирпичный, лимонный, ягодный, яблочный*, отсутствует.

Встречаются примеры игры и с превосходной степенью сравнения прилагательных:

«Самый игрушечный магазин Катюша!» (реклама детского магазина «Катюша»).
«Самый сумчатый магазин! Кенгуру» (реклама магазина сумок «Кенгуру»).
«Самый французский поцелуй!» (помада «Pour la vie» от «Буржуа Париж»).
«Амата. Самый домашний компьютер» (компьютерная фирма «Амата»).

Подобные формы не имеют однозначной трактовки в лингвистической литературе: одни исследователи относят их к процессу формообразования, другие – словообразования. Данные примеры весьма интересны, в них чётко прослеживается языковая игра, так как за хорошо всем знакомыми формами образования степеней сравнения скрыты процессы создания новых слов, потому что появляются новые лексические семы. *Самый французский поцелуй* не означает, что он представлен в своём максимальном проявлении, в самой высокой степени (значение превосходной степени), в этом сочетании выделяются семы «шарм», «изысканность», «необычность», т.е. налицо деривация. Довольно значительное количество подобных прилагательных позволяет говорить об активизации окказионально-игровых форм сравнения в рекламной практике.

В рекламном тексте часто употребляются также наречия. Это обусловлено, прежде всего, их семантикой: обозначая процессуальный признак действия или другого признака, наречие способно дать характеристику товару с точки зрения того, насколько надёжно он сделан, насколько прост в использовании, насколько лучше своих конкурентов справляется со своей функцией, насколько полезен покупателю и как изменится в лучшую сторону жизнь покупателя при его приобретении и тому подобное.

Выбор наречий в рекламе определяется, во-первых, спецификой рекламного дискурса, имеющего строго ориентированную, прагматическую установку, состоящую в том, чтобы заинтересовать адресата, и, во-вторых, требованиями, которые предъявляются к рекламному слогану как краткой, яркой, а главное – запоминающейся фразе, которая передаёт ключевую идею рекламной кампании.

Интересным является использование в рекламном слогане окказиональных наречий с целью привлечения внимания. *«Не просто чисто, а пятизвёздно чисто»* (реклама порошка «Ariel»). Наречие *пятизвёздно* используется для усиления признака. Чтобы повлиять на адресата, рекламодавец стремится создать иллюзию уникальности, кроме того, наречие *пятизвёздно* ассоциируется у реципиента с чем-то дорогим и элитным, так как лучшие номера называются пятизвёздочными.

Встречаются слоганы, в которых представлено несколько наречий, одно из которых выделяется из общего ряда своей необычностью, акцентируя на себе внимание адресата. *«Злачно та смачно»* (реклама завтрака из злаков). *«Модно, стильно, школьно»* (фирма «АЛНЕС Интернешнл»). В последнем примере подчёркивается не только то, что эта одежда модная и стильная, а также указывается, для кого она предназначена. *«Всё будет Соса-Кола»* (реклама фирмы «Coca-Cola»). Наречие «Coca-Cola» является ярким и запоминающимся, так как оно не только называет сам рекламируемый продукт, но ещё даёт установку на настроение, которое присуще будет покупателю при приобретении данного напитка, то есть всё будет здорово, великолепно и так далее.

Окказионализм может мотивироваться ассоциативно, через указание на основную отличительную черту рекламного товара. *И вкусно и хрустно* (реклама вафельного торта «Причуда»). Таким образом, по модели наречия *вкусно* создаётся окказионализм *хрустно*. Мотивирующим в данном случае будет несуществующее потенциальное прилагательное *хрустный*. Такой способ в словообразовании называется чересступенчатым словообразованием.

Решительно! освежительно! (Мороженое «Свеж»). Здесь также происходит нарушение нормы, так как прилагательное, которым мотивируется наречие, *освежительный*, в русском языке отсутствует, однако есть глагол – освежать, таким образом, слово *освежительно* является также результатом чересступенчатого словообразования. Графическое выделение соответствует наименованию рекламируемого товара и невольно ещё раз закрепляет в сознании реципиента название фирмы.

Таким образом, наречия в рекламном тексте выполняют главную цель любой рекламы: акцентируя внимание на качестве товара или услуги, воздействовать на потенциального клиента, убедив его в необходимости приобрести товар или получить какую-либо услугу.

При создании рекламного текста глагол принято считать самой главной частью речи, так как наличие этой категории в слогане значительно увеличивает эффективность этого последнего. Динамика, скрывающаяся в глаголе, наделяет его огромной побудительной силой, делает текст сильнее и красочнее, одновременно не удлинняя его. Доказано, что наибольшей эффективностью отличаются те рекламные тексты, в которых даётся не описание рекламируемого продукта, а сам продукт действует в описании. «Фанта! Вливайся!» (реклама безалкогольного напитка «Фанта»). Глагол *вливайся* использован в новом значении – «присоединяйся». Первоначально реализуется значение глагола «присоединяйся», то есть вливайся в наши ряды, а затем уже *вливай в себя* (значение возвратного глагола). Так создаётся неоднозначность фразы: пей Фанту и будешь частью некоего сообщества, тусовки. Подобная смысловая полифония, окрашенная сленговым налётом, позволяет создать экспрессию, привлекающую внимание адресной аудитории, которая ценит необычность, яркость, ломку стереотипов.

«*Frustyle. Миксуй по жизни*» (торговая марка «Frustyle»). Данный императив образован чересступенчатым способом словообразования от существительного *микс*. Рекламисты использование повелительного наклонения относят к средствам драматизации. «Средства драматизации – это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту и продолжить его чтение»¹⁶.

заСУШИсь! (реклама японского ресторана «Суши»). За счёт графического выделения слова *суши* происходит псевдочленение слова *засушись*. В данном примере мы имеем дело с инновацией по образцу глагола – «засушись», производной от названия продукта японской кухни – *суши*. Такое слово является формой глагола в повелительном наклонении – «засушись». Следовательно, в рекламе данного текста использовано не узуальное, а абсолютно новое, специально для этого созданное слово.

Может использоваться и описательная форма выражения императива: «*Джинсуют все!*» (реклама мобильной связи «Джинс»). В данном примере прослеживается связь с рекламируемым товаром. При помощи такого приёма создаётся новое слово, где сам рекламируемый товар показан в действии, что является очень важным для программирования потенциального покупателя, таким способом товар показан как выгодный и действенный.

¹⁶ Р. Шенерт, *Грядущая реклама*, Москва 2001.

Итак, глагол является самой частотной частью речи при создании языковой игры в рекламном тексте, что вполне объяснимо, так как «только глагол является соединительным звеном, которое включает в себя жизнь и распространяет её»¹⁷.

Подводя итог, следует заметить: в последнее время в медиапространстве происходят значительные трансформации: информационная функция языка всё чаще вытесняется суггестивной. Реклама перестаёт восприниматься только как явление культуры, становясь оптимальным средством влияния на сознание и подсознание реципиентов. Большинство рекламных текстов прибегает к эмоциональным средствам, которые блокируют критическое восприятие рекламного посыла. Наиболее эффективно воздействует на глубинные структуры психической организации языковая игра, которая использует единицы фонемно-графемного, лексико-семантического и грамматического уровней. Суггестемы грамматического уровня, создавая многоаспектную информацию, возникающую в результате «коммуникативных аномалий», повышают воздействие таких текстов, так как разрыв шаблона и создание искусственных слов являются техниками наведения трансовых состояний с целью влияния на реципиента.

Литература

- Бацевич Ф.С., *Основи комунікативної лінгвістики*, Київ 2004, 344 с.
- Гумбольдт В. фон., *Избранные труды по языкознанию*, Москва 1984, 397 с.
- Кара-Мурза С.Г., *Манипуляция сознанием*, Москва 2002, 832 с.
- Ковалевська Т.Ю., *Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування*, Одеса 2001, 344 с.
- Кутуза Н.В., *Асоціативні ефекти соціальної реклами*, «Диалог: Медіа-студії» 2009, № 9, с. 145–154.
- Музыкант В.А., *Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммуникации, политике*, Москва 2002, 688 с.
- Мокшанцев Р.И., *Психология рекламы*, Москва 2000, 230 с.
- Непийвода Н.Ф., *Мовні ігри та гумор у рекламному тексті*, «Урок української» 1998, № 10, с. 20–24.
- Норман Б.Ю., *Язык: знакомый незнакомец*, Минск 1987, 220 с.
- Пирогова Ю. Е., *Скрытые и явные сравнения*, «Реклама и жизнь» 1998, № 5, с. 9–12.
- Поршнев Б.Ф., *О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии*, Москва 1974, 487 с.
- Рюмшина Л.И. *Манипулятивные приёмы в рекламе*, Москва 2004, 240 с.
- Свядош А.М., *Неврозы*, Москва 1982, 368 с.
- Цветков Э., *Психономика, или программируемый человек*, Санкт Петербург 1998, 192 с.
- Черепанова И.Ю., *Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного*, Москва 2002, 400 с.
- Шенерт Р., *Грядущая реклама*, Москва 2001, 295 с.
- Штелинг Д.А., *Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке*, Москва 1996, 312 с.

¹⁷ В. фон Гумбольдт, *Избранные труды по языкознанию*, Москва 1984.

Морфологические суггестемы рекламного дискурса в русскоязычных СМИ

Резюме

В статье очерчены теоретические вопросы суггестии, а также рассмотрены приёмы создания специальных языковых маркеров – суггестем – в рекламном дискурсе. Эффективность влияния на глубинные структуры психической организации достигается применением языковой игры, в частности, с семантикой морфологических категорий и форм. В работе показана игра со степенью сравнения прилагательных, окказиональные способы создания наречий и глаголов, игра с реальными единицами измерения и лжеединицами. Проанализированы причины использования суггестем грамматического уровня в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: суггестия, суггестемы, грамматическая форма, морфологические категории, языковая игра.

Morphological Suggestems of Advertising Discourse in the Russian Media

Abstract

The article outlines the theoretical issues of suggestion and considered methods of creating special linguistic markers – suggestion – in the advertising discourse. Efficacy for deep structures mental organization is achieved by using language of the game, in particular, to the semantics of the categories and morphological forms. The analysis shows the game with a degree of comparison of adjectives, adverbs occasional ways of creating and verbs, play with real units of measurement and unreal units. The reasons for the suggestion of using the grammatical level of advertising discourse were analysed.

Key words: suggestion, suggestemy, grammatical form, morphological categories, language game.

Виктория Горбань

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

Victoria Vladimirovna Gorban, Ph.D.

Odessa I.I. Mechnikov National University

e-mail: vigor.onu@gmail.com

+380487760960

Наталия Собченко

старший преподаватель кафедры русского языка

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

Nataliia Sergeevna Sobchenko, senior lecturer

Odessa I.I. Mechnikov National University

e-mail: ecoletk17@mail.ru

+380679461358