

Величко Марина Александровна

КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: РОЛЬ ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ

В статье рассмотрены основные образные средства, такие как метафора, каламбур, метонимия, синекдоха и гипербола, которые выполняют функцию убеждения в рекламном дискурсе. Также затрагивается вопрос о прагматическом эффекте данных средств выразительности. В результате анализа фрагментов рекламных текстов мы приходим к выводу о том, что не только лингвистические приемы участвуют в реализации речевого воздействия, но и гармоничное сочетание вербальных и невербальных единиц.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 12(66): в 4-х ч. Ч. 4. С. 92-94. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/12-4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42

В статье рассмотрены основные образные средства, такие как метафора, каламбур, метонимия, синекдоха и гипербола, которые выполняют функцию убеждения в рекламном дискурсе. Также затрагивается вопрос о прагматическом эффекте данных средств выразительности. В результате анализа фрагментов рекламных текстов мы приходим к выводу о том, что не только лингвистические приемы участвуют в реализации речевого воздействия, но и гармоничное сочетание вербальных и невербальных единиц.

Ключевые слова и фразы: образные средства; функция убеждения; рекламный дискурс; прагматический эффект; речевое воздействие; вербальные и невербальные единицы.

Величко Марина Александровна

*Кубанский государственный университет, г. Краснодар
marvelichko@yandex.ru*

КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ: РОЛЬ ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ

Наиболее часто используемыми образными средствами в американской печатной рекламе, согласно результатам настоящего исследования, являются метафора и каламбур, занимающие ключевые позиции, метонимия, синекдоха и, чуть в меньшей степени, гипербола. Целью представленного исследования является анализ образных средств в рекламном дискурсе и их речевого воздействия на адресата.

При анализе дискурса американской рекламы нами было отмечено частое использование каламбура, который можно отнести к разновидностям игровых парадоксов, наравне с окказиональными словами и выражениями. Неопределённость формулировок, множественность их толкования, нечёткость осмысления фактов языка и объективной реальности возникают сегодня практически во всех областях деятельности человека, и в этом смысле параномазия в американской рекламе лишь зеркально отражает «неоднозначность» всей современной реальности.

Следует, однако, подчеркнуть, что в отличие от иных сфер деятельности американского социума, где неопределённость ситуации и двусмысленность высказывания могут быть спонтанными, в рекламном дискурсе они всегда интенциональны и направлены на достижение прагматического эффекта, т.е. желаемого результата, а именно выделить товар, дать ему характеристику, показав его превосходство над другими однородными предметами [1].

Рассмотрим механизм формирования перлокутивно ориентированных смыслов средствами лексического каламбура (от французского *calembour*: игра слов, по двусмыслию их, двойному значению [9]) в слогане американской рекламы модели *Mini Cooper* с открытым верхом: “*Let's always be open*” [8]. / «*Давайте всегда быть открытыми*» (здесь и далее перевод автора статьи – М. В.).

Реализация в данном контексте одновременно двух денотативных значений лексемы *open*: прямого – «открытый, не имеющий верха» и переносного – «истинный, подлинный, неподдельный, настоящий» [6] создаёт эффект каламбура, позволяющего ментально ассоциировать буквальный призыв имплицитного «говорящего» всегда ездить в открытых автомобилях с переносным – всегда быть откровенными по отношению друг к другу. Автоматическое и практически синхронное прочтение обоих этих значений (вследствие лёгкости их декодирования), несомненно, вызовет у читателя определённый всплеск положительных эмоций.

Переходя к рассмотрению другого высокочастотного тропа, выполняющего функцию убеждения в американской печатной рекламе, необходимо отметить следующее. Явление метонимии (и её разновидности синекдохи) является базисным (наравне с метафорой) для процессов формирования рекламных смыслов не только посредством собственно метонимических тропов, но и в качестве особого механизма сигнификации «означаемых» рекламными дискурсивными знаками. В отличие от метафоры, основанной на семантической ассоциации и парадигматическом типе семиотической сигнификации, метонимия базируется на принципе структурной ассоциации и предполагает синтагматическую модель формирования семиотического значения.

Одним из примеров метонимического переноса значения одного знака на другой в американской печатной рекламе является использование наименования товара вместо имени производителя, либо имени производителя вместо самой продукции.

Так, например, в рекламе верхней одежды имя известного производителя *Brooks Brothers – Generations of Enjoyment Brooks Brothers* [7] / *Брукс Бразерс – Поколения тех, кто получает удовольствие от Брукс Бразерс* (одна из старейших в США компаний по производству верхней одежды, преимущественно шерстяной) выступает в качестве метонимической замены рекламируемого товара. Оправданность использования метонимии в данной рекламе очевидна. Блестящая репутация *Brooks Brothers*, известных высоким качеством своей продукции (которая на протяжении десятиков лет пользуется большим спросом у видных политических деятелей, звёзд шоу бизнеса, спортсменов и военных США), несомненно, содержит гораздо больше прагматически действенных коннотаций, нежели можно представить в самом искусном описании образцов их продукции, непосредственно представленных в данной рекламе [2].

Предположение о прагматической, т.е. выводимой в процессе коммуникации, подоплёке включения метонимического репрезентанта в эту рекламу подтверждается тем фактом, что популярность компании *Brooks Brothers* на рынке США основана не столько на их оригинальных дизайнерских решениях, сколько на качестве производимой ими одежды. В этом ключе фоновых знаний становится понятным, почему авторы рекламы делают ставку на имя производителя, а не на конкретные свитер, брюки и кардиган, эксклюзивное качество которых не могут передать ни вербальное описание, ни визуальная иллюстрация, ни даже модель, рекламирующая одежду в той мере, в какой это необходимо, чтобы убедить потребителя выбрать именно эту продукцию, несмотря на её высокую цену. Идея метонимического использования имени производителя в качестве главного дискурсивного элемента убеждения данного рекламного произведения поддерживается и во второй части слогана – *Generations of Enjoyment / Поколения тех, кто получает удовольствие*, выступающей в качестве метафорического иконического знака многих и многих «поколений» одежды, дарящей людям радость.

Несмотря на то, что метафоричная форма подачи информации в этом высказывании уже сама по себе является инструментом превращения высказывания в перлокуцию, как было продемонстрировано выше, в данном тропе мы обнаруживаем дополнительные рычаги убеждения при помощи фигуральных значений этой метафоры.

Так, слово *Generations*, метафоричное в отношении одежды, одновременно метонимически представляет двухвековую династию владельцев компании *Brooks Brothers* (основанной Генри Бруксом в 1818 г.) и выступает в качестве иконического знака многочисленных поколений владельцев компании. Вторая часть метафоры *Generations of Enjoyment*, слово *Enjoyment*, в отдельности может рассматриваться как образная метонимия, реализуемая через перенос имплицитной причины удовольствия – «ношение одежды марки *Brooks Brothers*» – на её эксплицитное следствие – *enjoyment* (удовольствие).

В роли семиотического знака слово *enjoyment* – *удовольствие*, очевидно, базируется на главной составляющей фоновой репутации компании-производителя – высоком качестве их одежды и, следовательно, выступает как метонимическое «означающее» (по Соссюру) радости и наслаждения, структурно ассоциированных с реальными ощущениями от носки комфортной, приятной и качественной шерстяной одежды. Следовательно, не только бренд *Brooks Brothers* выступает в качестве образной метонимии, но и практически все другие элементы вербального текста в той или иной степени являются метонимическими «означающими» компании-производителя, в репутацию которой структурно входят и династичность, и стремление доставить радость своим потребителям высоким качеством продукции.

Переходя к обсуждению прагматического эффекта еще одного стилистического приёма – гиперболы, необходимо начать с того, что в американской рекламе гиперболизация как дискурсивная технология характерна для любой формы объективации прагматически ориентированной информации. Иными словами, та правильная (с точки зрения коммуникативной задачи) информация, которая закладывается автором в рекламный артефакт, как правило, актуализируется (эксплицитно либо имплицитно) в гиперболизированном виде.

В той или иной форме гиперболизация жизненно необходима в рассмотренной нами рекламе, конечной целью которой всегда является убеждение потребителя в необходимости покупки того, что, чаще всего, ему вовсе не нужно.

Относительно собственно гиперболы как тропа, случаи её применения в исследованных нами образцах американской рекламы уступают в количестве употребленным метафоры, каламбура и метонимии. Тем не менее все выявленные нами примеры образной гиперболы, очевидно, выступают как средство сильного эмоционального воздействия и в этом качестве участвуют в реализации функции убеждения.

В рассмотренных нами примерах наблюдается достаточно типичная для американской рекламы практика синхронного включения стилистических приёмов разных языковых уровней. Чаще всего в изученных нами образцах американской рекламы отмечается симбиоз синтаксических и лексических приёмов либо лексических и фонетических фигур. Однако, как уже отмечалось ранее, такая риторическая избыточность всегда строго дозируется в целях обеспечения достаточно скорого и в меру доступного декодирования смыслового содержания экспрессивных средств. Ибо каждое выразительное средство языка полисеманлично и обязательно вызывает запаздывание процесса декодирования. Умеренная затруднённость этого процесса, как известно, сопровождается удовольствием со стороны реципиента, в то время как чрезмерная его трудоёмкость может вызвать обратную реакцию – отторжение или потерю интереса.

При всей многогранной информативности и силе коммуникативного воздействия, заключённых в вербальных единицах, участвующих в реализации функции убеждения, прагматический потенциал американского рекламного дискурса далеко не ограничивается возможностями одних лишь лингвистических средств выражения [4].

В целом практически все исследования в области американской печатной рекламы, включая настоящую работу, приходят к выводу о том, что так называемый «не обрамленный» визуальным образом вербальный текст менее привлекателен и прагматически действенен для читателя, чем в случае, когда вербальный текст подкреплён иллюстрацией. Такая симбиотическая (или мультимодальная [5]) форма репрезентации при одновременном включении единиц двух кодов, вербального и невербального, оказывается гораздо более интересной для анализа рекламного послания, способствует лучшему запоминанию информации и обеспечивает более благоприятное впечатление после декодирования [3].

Иными словами, наше дальнейшее исследование прагматистической организации американского рекламного дискурса требует более детального анализа роли визуальной составляющей и способов её взаимодействия с вербальным текстом.

Список литературы

1. Атакьян Г. С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2010. 28 с.
2. Броон Р. Архаизм и футуризм: заметки к теме (Каменский, Крученых, Хлебников) // 1913. «Слово как таковое»: к юбилейному году русского футуризма: материалы Междунар. науч. конф. СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2015. С. 113-130.
3. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: URSS; ЛЕНАНД, 2015. 272 с.
4. Почтарь Е. В. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения: на материале американской печатной рекламы: дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 271 с.
5. Хутыз И. П. Мультиmodalность академического дискурса как условие его коммуникативной успешности // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2016. № 1 (172). С. 90-95.
6. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-60370.htm> (дата обращения: 17.11.2016).
7. <http://www.picshare.ru/view/7761822/> (дата обращения: 14.10.2016).
8. <http://www.slideshare.net/MINIofPeabody/2010-mini-cooper-s> (дата обращения: 14.10.2016).
9. http://www.slovoonline.ru/slovar_dal/b-11/id-12631/kalambur.html (дата обращения: 17.11.2016).

**CONSTRUCTING SPEECH INFLUENCE IN THE ADVERTISING DISCOURSE:
THE ROLE OF FIGURATIVE MEANS**

Velichko Marina Aleksandrovna
Kuban State University, Krasnodar
marvelichko@yandex.ru

The article examines the basic figurative means, such as metaphor, pun, metonymy, synecdoche and hyperbole which perform the persuasive function in the advertising discourse. The paper also considers the pragmatic effect of the mentioned expressive means. Analyzing the advertising text fragments the author concludes that the speech influence is realized not only by the linguistic means but also through the harmonious combination of verbal and non-verbal units.

Key words and phrases: figurative means; persuasive function; advertising discourse; pragmatic effect; speech influence; verbal and non-verbal units.

УДК 81

В статье рассматривается влияние концептуальной антономазии в прессе Германии на формирование имиджа Г. Шредера. Антономазия имплицитно дает оценку личности и политической деятельности канцлера, влияя на его авторитет. Она может носить пейоративный или мелиоративный характер, что, соответственно, сказывается на имидже главы государства. Делается вывод, что данное языковое средство в основном используется для высмеивания или уничтожения, моделируя тем самым отрицательный имидж.

Ключевые слова и фразы: концептуальная антономазия; имидж политического лидера; пейоративная и мелиоративная оценки; прозвища; прецедентные имена.

Гончарова Елизавета Сергеевна

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
elizawetas@gmail.com*

РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ АНТОНОМАЗИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА Г. ШРЕДЕРА

В современном мире печатные СМИ являются необходимым связующим звеном между политическим лидером и общественностью. Поскольку граждане практически не имеют прямого контакта с руководителем страны, то они являются зависимыми от информации, подаваемой в прессе [22, S. 71]. Авторитетные издания посвящают объемные разделы освещению политических событий и анализу работы глав государств. Процесс донесения информации до целевой аудитории носит субъективный характер, поскольку подготовленный журналистами материал содержит элементы интерпретации, анализа и, как правило, оценочные суждения, которые оказывают влияние на формирование у читателя собственного представления о главе государства и проводимой им политике. Чем более авторитетным и читаемым является издание, тем больше оно оказывает влияние на формирование имиджа политического лидера [4, с. 568].

С лингвистической точки зрения воздействие журналистов на мнение аудитории происходит посредством метода языкового манипулирования. Содержащиеся в СМИ языковые средства воздействия являются не просто средствами выразительности, а имеют под собой концептуальную основу. Они воспринимаются читателем с учетом социокультурного опыта и вызывают в сознании стереотипные представления и ассоциации. В публицистическом стиле они также носят эмоционально-оценочный характер и задают восприятию определенный тон.

Лингвистический анализ немецких печатных изданий времени правления Г. Шредера показывает значительное количество языковых средств, употребляемых в отношении главы государства и его деятельности. В настоящей статье будет рассмотрена антономазия как языковое средство воздействия, моделирующее имидж Г. Шредера у целевой аудитории.