

RU

Влияние стилистических особенностей турецкоязычных кинослоганов на психику человека

Галиханова Ф. У.

Аннотация. Цель исследования - определить психолингвистические особенности слоганов турецкоязычных фильмов, вышедших с 2010 г. по 2020 г. Научная новизна исследования заключается в анализе влияния стилистических средств слоганов современных фильмов на восприятие, запоминаемость и вовлечение. Проведено тестирование кинослоганов по параметрам восприятия, запоминаемости и вовлечения. Представлен количественный анализ по параметрам вовлечения и запоминаемости. Полученные результаты исследования показали роль стилистических средств в повышении степени узнаваемости и запоминаемости слоганов и развитии мотивационной сферы человека.

EN

Influence of Stylistic Peculiarities of the Turkish-Language Movie Slogans on Human's Psyche

Galikhanova F. U.

Abstract. The paper aims to identify psycholinguistic peculiarities of slogans for the Turkish-language movies of 2010-2020. Scientific originality of the study involves analysing influence of stylistic peculiarities of modern movie slogans on perception, memorability and involvement effect. Movie slogans are examined from the viewpoint of perception, memorability and involvement effect. A quantitative analysis of movie slogans is conducted taking into account slogan memorability and created "involvement effect". The research findings allow concluding about the role of stylistic means in raising recognizability and memorability of slogans and development of a human's motivational sphere.

Введение

Психологическая роль рекламы в жизни социума заключается в её участии в процессе формирования самооценки личности, адекватном восприятии окружающего, активном влиянии на формирование жизненных установок [7, с. 8].

Прагматической направленностью обладают не только рекламные тексты в целом, но и слоганы в том числе [3, с. 13]. На антропоцентрическую составляющую рекламы обращает внимание и исследователь Е. Н. Куликова [4, с. 200]. Получая рекламную информацию, человек обрабатывает её в мыслях, эмоциях, решениях, впоследствии обуславливающих те или иные действия реципиента. Это находит отражение в чувствах (удовольствие, зависть и др.), понимании, принятии/непринятии воспринятого, понятого, но непринятого содержания рекламного сообщения [8, с. 25]. Актуальность данного исследования обусловлена влиянием стилистических средств, используемых в рекламе, на психику человека на примере слоганов фильмов.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть применены в практике изучения лингвистических особенностей рекламы, основ рекламной деятельности, стилистики, а также в процессе работы над составлением слоганов к фильмам.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть дефиницию «психолингвистика» и проанализировать взаимосвязь психолингвистики и рекламной деятельности;
- 2) разработать и провести психолингвистическое тестирование кинослоганов в контексте влияния содержащихся в них стилистических средств на психику человека;
- 3) определить роль стилистических средств в воздействии на мотивационную сферу человека.

Для решения поставленных задач были использованы такие методы, как анкетирование, ранжирование, количественный анализ.

Теоретической базой исследования послужили работы Ю. С. Бернадской [1], Е. П. Дудиной [3], Е. В. Куликовой [4], посвящённые вопросам специфики рекламных текстов, а также Т. П. Романовой [9], которая рассматривает слоганистику. Кроме того, учитывались работы Р. И. Мокшанцева [8], С. В. Маланова [6], Дж. Шугермана [10], в которых рассматриваются психологические аспекты рекламы.

Психолингвистика предполагает комплексные исследования речевого поведения психологами и лингвистами. Цель данной науки заключается не только в описании речевых сообщений на базе изучения как механизмов порождения и восприятия речи, так и её продуктов (сообщений), но и в изучении специфики работы этих механизмов в связи с функциями речевой деятельности в социуме и с развитием личности [2, с. 547].

Предметом изучения данной дисциплины выступают психологические закономерности использования людьми языковых средств в процессе коммуникации и осуществления предметных действий [6, с. 12].

В контексте рекламы, по мнению А. Н. Лебедева-Любимова, предлагается рассмотрение двух психологических планов: внутреннего (различные формы мотивации) и внешнего (формы поведения, поступки, действия) [5, с. 10].

Основные факторы, задействованные в процессе восприятия и переработки информации, – это когнитивный, эмоциональный и поведенческий. Связанный с восприятием когнитивный аспект относится к таким психическим процессам, как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление. Эмоциональный аспект обусловлен эмоциональным отношением к объекту рекламы, что выражается в симпатии, антипатии, нейтральном или противоречивом отношении [8, с. 34]. С точки зрения рекламы поведенческий аспект рассматривается в свете покупательского поведения человека, где предполагается принятие потребителем решения о покупке. В данном случае срабатывает влияние внешней и внутренней среды покупателя. К внешней относятся объективная необходимость в приобретении, социально-культурная среда, личностные факторы. Внутренняя среда подразумевает реакцию на мотивы: осознание потребности в покупке, получение данных о товаре, проявление интереса к нему, поиск его, приобретение. Вслед за Ю. С. Бернадской, отметим также, что не каждый слоган, пройдя этапы восприятия и запоминания, может гарантировать вовлечение [1, с. 10].

На взаимосвязь слов, используемых в рекламе с определёнными эмоциями, указывают и западные исследователи, в частности Дж. Шугерман. По его мнению, реклама рассматривается в качестве эмоционального потока слов, ощущений и переживаний [10, р. 66].

Психолингвистическое тестирование стилистических средств, используемых в турецкоязычных кинослоганах

Поскольку основное назначение слогана состоит в побуждении к действию, нельзя обойтись без специальных стилистических средств синтаксического и лексического уровней. Для изучения их влияния на восприятие, запоминаемость и вовлечение мы использовали методику Андрея Селина, представленную в работе Т. П. Романовой [9, с. 84]. Отметим, что в нашей работе мы адаптировали её именно в контексте конкретных стилистических средств. Так, исходя из преобладающих стилистических средств в кинослоганах турецкоязычного сегмента, мы выбрали по одному примеру для тестирования.

Для тестирования по параметрам «вовлечение» и «запоминаемость» нами были выбраны следующие турецкоязычные кинослоганы, которые обозначили символами *a – g*:

- a) *Herkesin bir Cereni vardır... / У каждого есть своя Джерен...* (здесь и далее перевод автора статьи. – Ф. Г.);
- b) *İki aile. TEK enişte. / Две семьи. Единственный зять;*
- c) *Ayrıl de gel... / Разведись и приди...;*
- d) *Bu kampta ayakta kalmayı öğreneceksiniz! / В этом лагере вы научитесь стоять на ногах!;*
- e) *Sizin aşka işiniz yok mu? / У вас нет дела к любви?;*
- f) *Her Prens Beyaz Atlı Değildir!.. / Не каждый принц на белом коне!..;*
- g) *hiçbir acı, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden alamaz... / Никакая боль, никакая рана, никакая печаль, никакая беда тебя у меня не заберут.*

Слоган	Стилистический приём	Название фильма
<i>Herkesin bir Cereni vardır... (a)</i>	умолчание	Celal ile Ceren (Джелал и Джерен)
<i>İki aile. TEK enişte (b)</i>	парцелляция	AYKUT ENİŞTE (Тесть Айкут)
<i>Ayrıl de gel... (c)</i>	повелительная конструкция	Yarışık Kardeşler (Неразлучные братья)
<i>Bu kampta ayakta kalmayı öğreneceksiniz! (d)</i>	восклицательная конструкция	Çılgın Kamp (Невероятный лагерь)
<i>Sizin aşka işiniz yok mu? (e)</i>	риторический вопрос	Tatlım Tatlım (Милая-милая)
<i>Her Prens Beyaz Atlı Değildir!.. (f)</i>	трансформированная фразеологическая единица	Aşk nerede? (Где любовь?)
<i>hiçbir acı, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden alamaz... (g)</i>	лексический повтор	Sen benim herşeyimsin (Ты – моё всё)

В тестировании было задействовано 10 человек – носителей турецкого языка.

В ходе теста на **восприятие** выявлены слоганы, влияющие эмоционально положительно или отрицательно на целевую аудиторию (далее – ЦА). Для выяснения данного аспекта респондентам была предложена

анкета, в которой содержалось 7 слоганов, по каждому из которых нужно было выбрать эмоцию, вызванную им (положительную или отрицательную), а также после каждого из них написать в 3-5 словах вызванные им ассоциации. Полученные данные зафиксированы в Таблице 1. Поскольку в контексте кинослоганов мы проверяем восприятие превалирующих языковых средств, поэтому в таблице мы дали названия именно стилистических средств (соответствующих примерам), соответственно номерам слоганов. В таблице указаны номера респондентов (Р), эмоции (Э) и ассоциации (А), вызванные у каждого из них. Положительные эмоции и ассоциации обозначены знаком «+», отрицательные – знаком «-».

Таблица 1. Эмоционально-ассоциативное восприятие слогана

№	Умолчание		Парцелляция		Повелительные конструкции		Восклицательные конструкции		Риторический вопрос		Трансформированные фразеологические единицы		Лексический повтор	
	Э	А	Э	А	Э	А	Э	А	Э	А	Э	А	Э	А
1	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
2	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+
3	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	+	+
4	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	+
5	+	+	-	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+
6	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-
7	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-
8	+	-	-	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
9	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
10	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Протестировав турецкоязычные кинослоганы по параметру «восприятие», мы получили следующие результаты.

Наиболее позитивные эмоции среди турецкоязычных респондентов вызваны слоганами с использованием трансформированных фразеологических единиц (далее – ТФЕ) (10 из 10 респондентов), повелительной конструкции (7 из 10 респондентов), умолчания (8 из 10 респондентов), лексического повтора и восклицательной конструкции (8 из 10 респондентов).

Говоря об ассоциациях, вызванных слоганами, отметим следующее. Конструкцию с содержанием умолчания (*Herkesin bir Cereni vardır... / У каждого есть своя Джерен...*) респонденты объясняют с точки зрения того, что у каждого в сердце есть любовь, своя жертва. Возникшие ассоциации связаны с началом весны, любовью, тоской, мечтой, надеждой, целью.

Парцеллированный кинослоган (*İki aile. TEK enişte. / Две семьи. Единственный зять*) у 9 из 10 респондентов вызвал негативные ассоциации, связанные с обманом, изменой, расчетом. Только у 1 из 10 респондентов вызвана ассоциация с семьёй.

Кинослоган с содержанием повелительной конструкции (*Ayri de gel... / Разведись и пруди...*) у респондентов ассоциируется с конными скачками, амбициями, ожиданием, соревновательностью.

Восклицательная конструкция (*Bu kampta ayakta kalmayı öğreneceksiniz! / В этом лагере вы научитесь стоять на ногах!*) ассоциируется с борьбой, трудностями, жизненным опытом, приключениями. Лишь в единичном случае респондентом была отмечена ассоциация со смешным и забавным фильмом.

Из позитивных ассоциаций, вызванных риторическим вопросом (*Sizin aşka işiniz yok mu? / У вас нет дела к любви?*), можно отметить неожиданную любовь, мужество, комедийный фильм о любви, приглашение, предложение, труд, любовь. Негативное восприятие связано с любопытством, отсутствием времени на любовь.

Слоган с содержанием ТФЕ (*Her Prens Beyaz Atlı Değildir!.. / Не каждый принц на белом коне!..*) вызвал ассоциации с советом, ожиданием, мечтой, романтической комедией. В ряде случаев респонденты поделились не ассоциациями, а трактовкой своего понимания слогана («любовь не всегда такая, как в сказках»; «не всегда люди на белых конях хорошие» и др.).

Повелительная конструкция (*Ayri de gel... / Разведись и пруди...*) вызывает у респондентов ощущение необходимости забыть старое и начать что-то новое. Также слоган с содержанием данной конструкции ассоциируется с новой любовью, лозунгом гонок, скачек, амбициями, ожиданием, конкуренцией.

Отрицательные эмоции (у 40% респондентов) связываются с мыслями о несчастной любви, с тем, что у каждого есть своя жертва.

Так, в контексте позитивных ассоциаций отмечаются восклицательная конструкция, риторический вопрос, умолчание, повелительная конструкция, ТФЕ.

Цель тестирования слогана по параметру *запоминаемость* заключается в том, чтобы узнать, насколько легко он запоминается и точно воспроизводится. В ходе тестирования каждый респондент читает слоганы, затем на 15-20 минут переключается на другое задание. По истечении 15-20 минут респондент пишет на листе то, что запомнил. Рейтинг запоминаемости вычисляется исходя из порядка и точности воспроизведения слоганов. Слоган, воспроизведённый первым и точно, считается наиболее эффективным.

Тестирование слогана по параметру «вовлечение» позволяет выявить его маркетинговую ценность, в нашем случае – в контексте мотивации посмотреть или не посмотреть фильм. Для тестирования рядом с каждым слоганом на карточке мы дали названия фильмов. Каждый респондент должен был выбрать название того фильма, который хочется посмотреть в первую очередь. Затем нужно было выбрать из оставшихся названий фильмов. И так в обратной градации в зависимости от вызванного интереса. Так выстраивается рейтинг слоганов по вовлечению.

Система рейтинговой оценки слоганов основана на математических методах обработки информации. При помощи формул вычисляются рейтинги по запоминаемости и вовлечению, а также сводный рейтинг.

На 2-м этапе осуществляется обработка результатов теста на вовлечение. Каждый слоган в соответствии с порядком выбора получает баллы: 7 баллов за первое место, за второе – 6, за третье – 5, за четвертое – 4, за пятое – 3, за шестое – 2, за седьмое – 1. Подсчитывается сумма баллов, набранных каждым слоганом у всех респондентов. Например, у слогана (а): $r_{ва} = 6+5+5+1+6+7+2+2+1+4=39$. Далее вычисляется рейтинг каждого слогана по вовлечению ($R_{ва}$). Для этого сумма очков каждого слогана ($r_{ва}$) делится на произведение – количество респондентов ($n_{гр}$) умноженное на количество слоганов ($n_{сл}$) по формуле:

$$R_{ва} = \frac{r_{ва}}{n_{гр} \times n_{сл}}$$

По степени вовлечения первое место занял слоган с содержанием повелительной конструкции, второе место – с ТФЕ, третье – конструкция с содержанием умолчания. Показатели вовлеченности также отражены на Диаграмме 1.

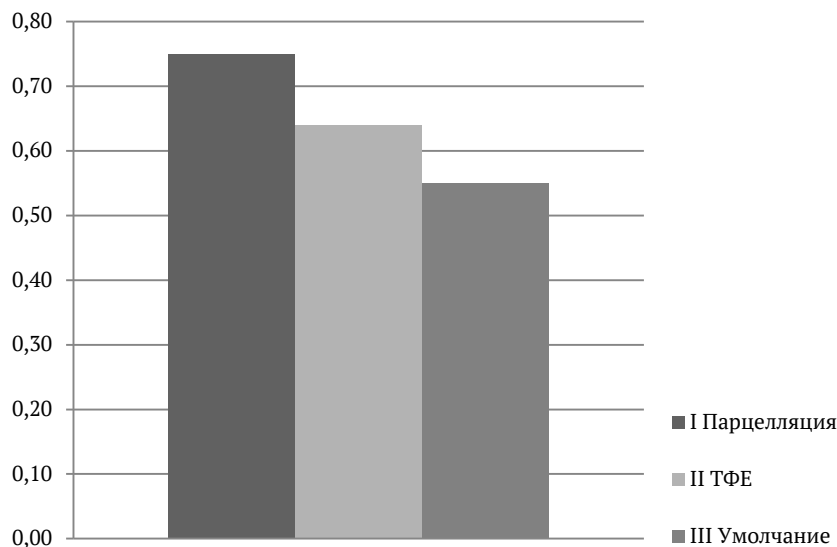


Диаграмма 1. Распределение стилистических средств по параметру «вовлечение» среди турецкоязычных слоганов

Так, для повышения привлекательности слогана наиболее успешны парцелляция, ТФЕ и умолчание. Наименьшую способность к вовлечению и запоминанию продемонстрировала конструкция, содержащая лексический повтор (*hiçbir aci, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden olamaz...*), заняв 7-е место в рейтинге.

Результаты проведённого тестирования продемонстрировали высокую запоминаемость у повелительной конструкции, умолчания и ТФЕ. Сводный рейтинг отражён в Таблице 2.

Таблица 2. Сводный рейтинг слоганов (RC)

№	Слоган	Вовлечение		Запоминаемость		Результат	
		$R_{в}$	место	$R_{з}$	место	$R_{с}$	место
1 (a)	Herkesin bir Cereni vardır...	0,55	III	0,67	II	2,36	II
2 (b)	İki aile. Tek enişte.	0,75	I	0,29	IV	1,08	IV
3 (c)	Ayrıl de gel...	0,54	IV	0,69	I	2,44	I
4 (d)	Bu kampta ayakta kalmayı öğreneceksiniz!	0,47	VI	0,15	V	0,56	V
5 (e)	Sizin aşka işiniz yok mu?	0,52	V	0,11	VI	0,56	V
6 (f)	Her Prens Beyaz Atlı Değildir!..	0,6	II	0,48	III	1,56	III
7 (g)	hiçbir aci, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden olamaz...	0,5	II	0,06	VII	0,51	VI

По результатам сводного рейтинга, суммировав показатели по вовлечению и запоминаемости, мы также распределили их с I по III места, обозначив, таким образом, наиболее успешные стилистические средства, универсальные для усиления вовлечения и повышения запоминаемости (см. Диаграмму 2).

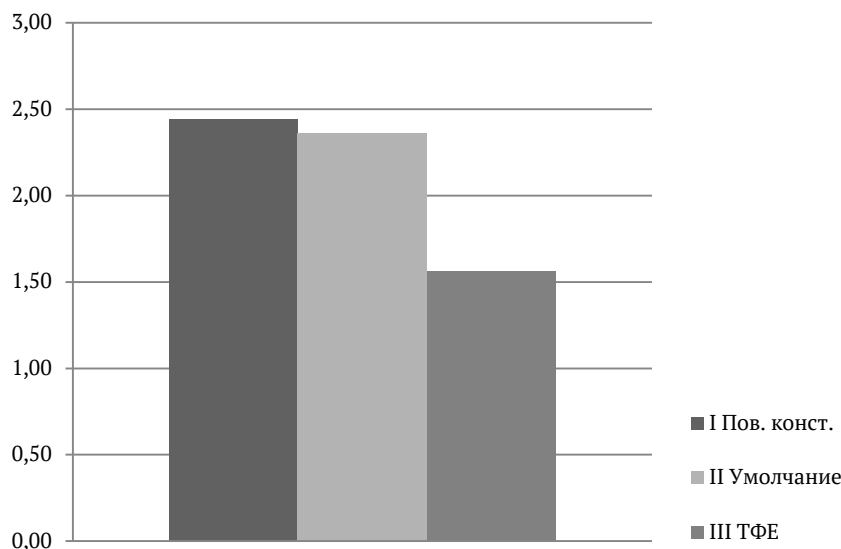


Диаграмма 2. Распределение показателей сводного рейтинга стилистических средств в турецкоязычных кинослоганах

По показателям сводного рейтинга наиболее успешными оказались:

- **повелительная конструкция** – *Ayrıl de gel...*;
- **умолчание** – *Herkesin bir Cereni vardır...*;
- **ТФЕ** – *Her Prens Beyaz Atlı Değildir!..*

Самый низкий показатель по сводному рейтингу (0,51) выявлен у слогана, содержащего лексический повтор: *hiçbir acı, hiçbir yara, hiçbir üzüntü, hiçbir kaza seni benden olamaz...* Лексический повтор несколько «утяжеляет» конструкцию количеством повторяющихся компонентов, что снижает уровень концентрации внимания респондента при прочтении, соответственно, запоминается хуже всего.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам.

Психолингвистика предоставляет возможность проводить комплексные исследования речевого поведения не только с лингвистической, но и с психологической точки зрения.

Говоря о психолингвистических особенностях турецкоязычных кинослоганов, можно отметить то, что использование в слогане лексического повтора наименее эффективно, поскольку числовая нагрузка компонентов сложно воспринимается и запоминается.

Наиболее успешными стилистическими средствами для турецкоязычных кинослоганов являются повелительные конструкции, умолчание и ТФЕ. Повелительная конструкция повышает концентрацию внимания реципиента. Умолчание в силу незавершённости мысли наталкивает на размышления, что тоже активизирует мыслительную активность человека, помогает избежать отторжения слогана. Кроме того, это поможет настроить потенциального зрителя на определённый лад (например, романтический или философский). Использование трансформированных фразеологических единиц успешно ввиду того, что они, как правило, на слуху и легко воспроизводимы, когда встречаются в каких-либо текстах.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении влияния слоганов фильмов на эмоциональную и мотивационную сферу потенциальной ЦА.

Источники | References

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Большой психологический словарь / под ред. Б. Мещерякова, В. Зинченко. М.: АСТ; Прайм-Еврознак, 2009. 816 с.
3. Дудина Е. П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Архангельск, 2006. 18 с.
4. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. 2008. № 4. С. 197-205.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
6. Маланов С. В. Психолингвистика: психологическая теория речевых действий: учебное пособие. М.: Изд-во Московского психолого-социального университета, 2020. 330 с.

7. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: ОмГТУ, 2007. 64 с.
8. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова. М. - Новосибирск: ИНФРА-М; Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
9. Романова Т. П. Современная слоганистика: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700 Филология (профиль «Прикладная филология»). Самара: Универс групп, 2011. 121 с.
10. Sugarman J. Advertising secrets of a written word: The ultimate resource on how to write powerful advertising copy from one of America's top copywriters and mail order entrepreneurs. 1st ed. United States of America, Las Vegas: DelStar Books, 1998. 299 p.

Информация об авторах | Author information



Галиханова Фарзания Ульмасовна¹

¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет



Galikhanova Farzaniya Ul'masovna¹

¹ Kazan (Volga region) Federal University

¹ farzaniya.galikhanova@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 25.05.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

Ключевые слова (keywords): психолингвистика; психолингвистическое тестирование; стилистические средства; восприятие; вовлечение; psycholinguistics; psycholinguistic assessment; stylistic means; perception; involvement.