

«Сейфуллин окулары-18(2): «XXI ғасыр ғылымы – трансформация дәуірі» Халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары = Материалы международной научно-практической конференции «Сейфуллинские чтения – 18(2): «Наука XXI века - эпоха трансформации» - 2022.- Т.І, Ч.ІІІ. - С.11-16.

ОЦЕНОЧНЫЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ КАК КОМПОНЕНТ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ СУГГЕСТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ахметова Б.З., к.ф.н., асс.профессор

Казахский агротехнический университет им.С.Сейфуллина, г. Нур – Султан

Литвинец В.С.

КРУ им. А.Байтурсынова

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение адресата к предметам и явлениям действительности формируется с помощью стандартизированных упрощенных представлений, описанных нами в АВС: стереотипов, имиджей, мифов, слухов, и встроенных в информационные сообщения, автоматически вызывая в массовом сознании отрицательную или положительную реакцию на конкретное событие, чему в немалой степени способствует наличие в рекламном сообщении оценочных прилагательных.

Установлено, что эффективность восприятия повышается, если происходит совпадение содержания информации с опытом, установками, стереотипами адресата. Кроме того, проще внушать людям идеи, соответствующие их интересам, потребностям, убеждениям и воле [1]. При оказании внушения используются механизмы воздействия слова, звука, цвета, света (например, музыкальное сопровождение рекламы шампуня «Herbal Essences», сопровождающееся к тому же красивой картиной природы).

Структура текста рекламного сообщения глубоко продумана, поскольку и содержание, и форма составляют в нем нерасторжимое суггестивное единство. Текст любого рекламного обращения условно можно разделить на три части. Первая – так называемая «поэтическая» часть. Ее основная задача – подготовить воспринимающие системы потребителя к работе. Поэтому в ней, как правило, не дается никакой конкретики, лишь с помощью стилистических средств развиваются образная линия, идеи, мотивы. Чаще всего это – два-три описательных предложения. И только в следующей – «информационной» части текста прямо указывается объект рекламы, дается его характеристика. Именно эта часть текста является смысловым центром

рекламного обращения. В ней необходимо обосновать уникальность объекта рекламы, его отличительные от продукции конкурентов качества, гарантированные им удобства, последствия покупки, где, несомненно, и проявляют свою силу воздействия оценочные прилагательные. И, наконец, «заключительная» директивная часть текста должна окончательно закрепить в реципиенте интерес к объекту рекламы и побудить его к покупке[1, с.61].

Проанализируем текст рекламного сообщения, чтобы показать его структуру. Пример: (1) Чтобы добиться результатов в спорте, необходимы постоянные тренировки. (2) Естественно, что после этого чувствуешь себя не просто *усталой*. (3) Раньше, когда я пользовалась *обычными* гелями для душа, кожа становилась *сухой*, и мне приходилось использовать крем. (4) Но недавно я попробовала *новый* гель для душа «Safeguard». (5) И он изменил мою жизнь. (6) Правда! (7) Теперь моя кожа выглядит по-настоящему *чистой и здоровой*. (8) После «Safeguard» мне не нужно пользоваться кремом. (9) Кожа стала *гладкой, мягкой и нежной*. (10) Теперь я чувствую себя в *отличной* форме! (11) «Safeguard». (12) Позволяет быть открытым миру!

А теперь, поэтапно, от одной части к другой, проследим формирование смыслоформы в рекламном дискурсе. В предложениях 1, 2 перед нами «поэтическая» часть, где еще не упоминается о рекламируемом товаре. Предложение 3 подготавливает нас к основному сообщению – в нем уже упоминается, о чем будет идти речь дальше, о каком товаре (это мы узнаем из словосочетания «обычные гели для душа»). «Информационная» часть рекламного сообщения четко отделяется от предыдущего сообщения и начинается с противительной конструкции с союзом «но». В этой части, в предложениях 4 – 10, указан объект рекламы – гель для душа «Safeguard», дана его характеристика – то, как он влияет на состояние кожи («Теперь моя кожа выглядит по-настоящему чистой и здоровой»), на спортивное состояние после тренировок («Теперь я чувствую себя в отличной форме!»), в целом на жизнь человека («И он изменил мою жизнь»). В «заключительной», «директивной» части, предложения 11 и 12, содержится упоминание марки товара – «Safeguard», а также приведен слоган – «Позволяет быть открытым миру!». Хотя следует отметить, что не все рекламные тексты строго укладываются в рамки этих трех частей. Зачастую в рекламном тексте может отсутствовать первая часть[2].

С целью выявления специфики реализации суггестивного потенциала рекламного дискурса, составляющей которого является наличие в рекламном тексте прилагательных позитивной оценки, мы считаем целесообразным применение комплексного подхода в рассмотрении подобного воздействующего механизма. В этой связи нами были исследованы основные структурно-организационные уровни, образующие органику рекламного текста:

- 1) просодический;
- 2) лексико-стилистический;
- 3) лексико-грамматический;
- 4) синтаксический.

Остановимся подробнее на каждом из них.

1) Просодический. Просодия (от греч. *Prosodia* – ударение, припев) – уровень языка, который соотносится со всеми сегментными единицами (слог, слово, фраза, текст). В языкознании часто выделяются следующие элементы просодии – речевая мелодия, ударение, временные и темпоральные характеристики, ритм. Ритм, т.е. определенное сочетание ударных и безударных слогов в рекламном сообщении, делает его более структурированным. Это позволяет человеку, во-первых, лучше воспринять фразу и, во-вторых, быстрее ее запомнить. В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных текстах. Просто без рифмы и характерного, присущего стихам синтаксиса и разбиения на строки, ритм как таковой не считывается большинством потребителей, не являющихся специалистами в лингвистике. Но на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить рекламу. Ритм более эффективен в тех случаях, когда рекламный текст относительно длинен. При четкой ритмической организации количество слов можно увеличить без существенного ущерба для эффективности.

Особенно важно использовать ритм в нерифмованных текстах рекламы. Можно привести следующие примеры нерифмованных текстов, использующих ритмизацию: «Низкие цены – чистая совесть» (реклама аптеки); «Эффективная защита от гриппа и простуды» (реклама натурального препарата «Иммунал»); «Нежность в твердом переплете» (реклама шоколада «Nestle for Men»); «Made for business. Good for life» (реклама телефона «Ericsson GH 688»); ««Hennessy» Cognac. The real French kiss» (реклама коньяка) [2].

Рифма также является важным для суггестивных текстов элементом просодии. Она основана на созвучии и представляет собой его частный случай. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов. В то время как созвучие в нашем понимании подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в их корневых частях. Иногда созвучие и рифма могут сочетаться в рамках одного рекламного текста.

Основное требование к рифме в суггестивных рекламных текстах – это ее функциональность и оправданность использования, т.е. рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы – название фирмы, показатели товарной категории и основного потребительского преимущества, быть связанной стилистически и семантически с общим смыслом рекламного сообщения. Исследования показывают, что рифма не всегда положительно влияет на потребителей. Как утверждает И. Морозова, «...причины достаточно сильного негативного влияния рифмы на вовлечение, по всей вероятности, кроются в традиционном обывательском отношении к «рифмоплетству» как занятию несерьезному. Солидный рекламоделец, который хочет вызвать не просто интерес к рекламируемому продукту, но и сформировать определенное уважение к нему со стороны потребителя, должен отказаться от рифмы, поскольку автоматически поставит себя в неловкое положение легкомысленного и не слишком

надежного субъекта» [3,с.48]. В целом, рифма наиболее адекватна в том случае, когда она подкреплена общей рекламной концепцией и стилистикой, ассоциирующейся у потребителя с рифмованным текстом.

Часто рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом, юмором. Например: «Свежее дыхание облегчает понимание» (мятные конфеты «Рондо»).

Так, на просодическом уровне мы наблюдаем частичную реализацию суггестивного потенциала рекламных текстов, где эмоциональный заряд несут оценочные прилагательные.

2) Лексико-стилистический.

Подбор слов, а в нашем исследовании подбор прилагательных оценки, – это очень важный этап создания суггестивных текстов, поэтому выбор лексем во многом определяет качество рекламной фразы, и в целом рекламного текста. Поэтому каждое слово, входящее в рекламное произведение, должно быть предельно точно, весомо и обоснованно. Причем любое слово можно анализировать на двух уровнях – лексико-стилистическом и лексико-грамматическом. Рассмотрим лексический уровень.

Задачей любого рекламного текста, воспринимаемого на слух, например – аудио-реклама – является создание четких, ярких и объемных картин, рождающихся в воображении реципиента. В то время как, рекламное произведение, сопровождаемое музыкой и зрительным видеорядом, способствует более экспрессивному/эмоциональному воздействию на адресат, решая прагматическую задачу рекламодача. Потребительские преимущества товара или услуги могут описываться с помощью оценочных прилагательных, несущих в себе большой эмоциональный заряд. Например: «превосходный вкус», «солидный партнер», «надежный банк» в рекламе: «Атон» - ваш вход на фондовый рынок! Отличная возможность реализовать свой потенциал! Широкий перечень услуг, высококачественное обслуживание, максимальный рейтинг надежности!» В этой связи значимость оценочных прилагательных в создании рекламного образа зависит от их природы. Прилагательные, используемые в рекламном дискурсе, могут обладать денотативным и коннотативным наполнением в разной степени[4,с.123].

Воздействие оценочных прилагательных в рекламной коммуникации осуществляется на основе рефлекса подражания. Так, в рекламе жевательной резинки «Орбит» или «Рондо»: «Свежее дыхание облегчает понимание», реципиент нацелен на подражание, иначе говоря, проявляет стремление идентифицировать себя с той частью общества, которая данный продукт употребляет. Существенную роль при этом играет авторитетность источника информации. Именно по этой причине образ знаменитости активно используется в рекламном производстве. Например, реклама кофе от лица известного актера И. Калнинша: «...Чарующий аромат кофе «Grand»» [4,с.123].

Поскольку коннотативное значение оценочных прилагательных определяется нами как эмоционально-экспрессивное, включающее эмоционально-оценочный, эмоционально-экспрессивный и экспрессивно-стилистический элементы, использование подобных прилагательных представляется нам в виде неотъемлемого структурного компонента в организации рекламного дискурса. Например, реклама парфюмерной воды «Giordani White Cold» от «Oriflame»: «Роскошная и яркая композиция. В сердце аромата – благородный дуэт жасмина и жимолости. Шлейф – завораживающе-элегантный шипровый аккорд с бархатными оттенками ванили и мускуса. Изысканное совершенство»; «Острое удовольствие» (кухонные ножи «ARCOS»); «Нежная формула геля сделает вашу кожу мягкой и гладкой. Кожа, словно шелк. Восхитительный цветочный аромат. Привлекательная цена» (мужской гель для бритья «Soft and smooth active gel»); «Delicious astringency that is characteristic of expensive teas from India, spicy thyme and cool peppermint notes create unique bouquet of Greenfield Spring Melody that is light, bright and fresh as spring breath. Tender aroma reminiscent of fragrant grass odours underlines the original flavour» (реклама чая «Greenfield»).

При рациональной оценке доминирующую роль играет оценочная сема, которая квалифицирует объект как «хороший» или «плохой», то есть денотативно-сигнификативное значение является ядерным в семантической структуре оценочного прилагательного. Так, лексическое наполнение рекламного произведения должно максимально «оживлять» содержание рекламируемого объекта. Например, обобщающее прилагательное «вкусный» можно заменить более конкретными лексемами «сладкий», «терпкий», «острый», слово «надежный» – лексемами «прочный», «твердый», где денотат будет более выраженным. При этом для потребителя создается возможность оценить логико-предметное значение, полагаясь на свои органы чувств – слух, зрение, осязание, вкус и обоняние. При этом необходимо, чтобы рекламный текст не просто передавал потребителю логическую/объективную информацию о рекламируемом товаре при помощи конкретных слов, но и послужил стимулом для формирования определенного имиджа рекламируемого товара и, в конечном итоге, подтолкнул к покупке. Например, реклама туалетной бумаги «ZEWA PLUS»: «Более мягкая и приятная на ощупь, с широким выбором цветов и ароматов»; холодильника «Samsung»: «Простое и удобное управление. Эффективное энергопотребление»; отеля «Embassy Suites Hotel»: «It is the perfect environment for business travelers. After working late in one room of your suite, a restful night's sleep is just next door»; аспирин: «How safe is aspirin, really? So safe that doctors recommend it to millions for regular use. Powerful pain relief and so much more».

Одним из эффективных способов привлечения внимания к тексту на лексико-стилистическом уровне является создание новых лексем. Новое слово служит выделению рекламного сообщения из ряда конкурирующих рекламных фраз, привлекает внимание и заставляет человека активно вдумываться в смысл слова. Новое слово должно быть связано по смыслу и

ассоциативно с объектом рекламы, т.е. ассоциироваться с названием фирмы либо товарной категорией, либо с отличительными качествами товара (например, «Крашные апельсины – узнай сам!» – лимонад «Краш»).

Игра слов также является одним из самых распространенных приемов в создании эффективных рекламных произведений. Можно выделить несколько базовых техник: каламбур, слова-«матрешки», сознательные ошибки, использование устойчивых выражений/фразеологизмов [4,с.131].

Каламбур может строиться на двух явлениях: омонимии и многозначности. В отличие от омонимов, которые являются разными словами, многозначность – это наличие нескольких значений у одного и того же слова. При этом между различными значениями слова прослеживается логическая связь на уровне смысла. И омонимия, и многозначность служат неисчерпаемым источником словесных трюков, дают возможность изящно упаковать рекламную информацию, чтобы потребитель легче воспринимал и быстрее запоминал сообщение. Однако в рекламном тексте одной только словесной игры недостаточно. Необходимо наличие нескольких обязательных условий, обеспечивающих оправданность и функциональность использования приема:

- игра слов должна включать в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу (значимость);
- полученный в результате игры производный смысл каламбура должен иметь отношение к объекту рекламы (оправданность).

Игра смыслов должна легко прочитываться целевой аудиторией и восприниматься. Примеры использования игры слов: «Блестящая защита вашей обуви!» (средство для ухода за обувью «Киви»), «Свежее решение!» (конфеты «Ментос»).

В то же время нужно помнить, что для того, чтобы использование фразеологизма в рекламном тексте было функциональным, а, соответственно, воздействующим он должен передавать важную потребительскую информацию о качествах товара, чему в немалой степени способствуют оценочные прилагательные. Облаченная в образную форму, такая информация значительно легче и прочнее запоминается потребителем. Достаточно часто при использовании фразеологизмов в рекламе они как бы «выворачиваются наизнанку». Это происходит тогда, когда целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов. Слова эти, как правило, и представляют собой значимые рекламные единицы. Происходит «дефразеологизация», благодаря которой выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. И хотя при этом формально фразеологизм не меняется, по смыслу это уже совсем другая единица языка. Такие фразеологизмы воспринимаются гораздо лучше и действуют эффективнее, чем просто готовые устойчивые выражения, использованные в своем обиходном значении. Например, реклама компании «Аэрофлот»: «Легок на подъем!»; реклама газеты «Недвижимость. Строительство. Для всех»: «Газета высокого полета!».

3) Лексико-грамматический. Следующим этапом анализа является определение соотношения различных частей речи в суггестивных текстах. Определение процентного соотношения слов, представляющих разные части речи, позволяет подсчитать и коэффициент употребления прилагательных оценки. Были получены такие результаты: существительные – около 19%; прилагательные – около 18%; числительные – около 3%; местоимения – около 3 %; глаголы – около 25 %; наречия – около 14 %; предлоги – около 7%; союзы – около 6%; частицы – около 5%.

Результаты однозначно показали, что наличие прилагательных значительно улучшает эффективность суггестивного рекламного сообщения, а особенно его вовлекающую силу. Это вполне закономерно, потому что, эмоционально-оценочная информация, которая выражается в семантике оценочных прилагательных, может влиять на поведение потребителя посредством воздействия на его оценочные установки, что собственно, и являет собой достижение конечной цели в рекламной коммуникации.

4) Синтаксический. Было доказано, что синтаксическая форма рекламного текста также усиливает его воздействие на потребителей, хотя единого мнения на этот счет не существует.

Одним из наиболее популярных приемов в рекламном производстве является симметричная конструкция предложения. Симметрия проявляется в том, что рекламный текст четко делится на несколько частей (части одного предложения или несколько самостоятельных предложений), которые составлены по единой модели. Симметричная конструкция придает предложению ритм, делает его гораздо более удобным для прочтения, восприятия и запоминания фразы. Например: «Чистая кожа – здоровая кожа» (реклама продукции от компании «Mary Kay»); «Красивое начало красивой истории» (реклама фотовыставки в кинотеатре «Арт-премьер»)

Симметричные конструкции предложения, усиленные сходными или одинаковыми словами, представляют собой достаточно сильную с точки зрения эстетики и запоминаемости форму рекламного текста. Например: «Достойный журнал о достойных автомобилях» (журнал «Мотор»); «The finest moments deserve the finest rum» (реклама рома «Rums of Puerto Rico»);

Часто авторы идут дальше в создании симметрии и используют не только симметричные предложения со сходными элементами, но и заключают их в рифмованную форму [5,с.92]. , что прибавляет и без того успешной конструкции еще большую привлекательность и силу. Например: «ЛаВенум» – просто находка! Здоровые ножки, легкая походка!» (медицинский препарат); «Чистим, сушим, разбиваем, сладких снов вам всем желаем!» (мастерская по чистке подушек) [6].

Таким образом, прилагательные оценочного типа играют важную роль в реализации суггестивного потенциала рекламного дискурса, поскольку эмоционально/экспрессивный заряд, который они в себе несут, вызывает реакцию реципиента рекламного сообщения, воздействуя на него как имплицитно, так и эксплицитно, что решает прагматическую задачу рекламодателя.

Список использованной литературы

- 1 Анипкина Л.Н. Оценочные высказывания в прагматическом аспекте [Текст] / Филологические науки. – 2000. - № 2. – С. 58-66.
- 2 Словарь социолингвистических терминов. Институт языкознания РАН. Институт иностранных языков РАЛН. – М., 2006. – 312 с.
- 3 Гусар Е.Г. Способы выражения коммуникативной категории оценки в современном медиадискурсе [Текст] / Проблемы современной лингвистики и методики преподавания языковых курсов: труды междунар. научно-практ. конф. (Кемерово, 4 июля 2008 г.) / под ред. Л.А. Араевой. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – С. 45 – 49.
- 4 Бах Э. Неформальные лекции по формальной семантике. [Текст] / Пер. с англ. – УРПС. – 2010. – 224 с.
- 5 Комлев Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова. – Москва: Эдиториал УРСС, 2003. – 192 с.
- 6 Ахметова Б.З. Characteristics of Social-Cultural Vitality of Modern Russian Settlements of the Former Gorky Line of Kazakhstan [Text] / Mediterranean Journal of Social Science. Scopus. -2015. -Vol 6. -№3. -S. 4. Italy Rome,