

Т. В. Еромейчик

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Республика Беларусь

e-mail: Tatsiana_Eromeitchik@tut.by

СУГГЕСТИВНЫЙ ЭФФЕКТ ПАТТЕРНОВ СТЕРТОЙ СЕМАНТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению дискурса рекламы, представляющего собой особый вид институциональной клишированной коммуникации. Объектом исследования становятся паттерны размытой семантики как наиболее воспроизводимые коммуникативные приемы рекламного взаимодействия. Особое внимание уделяется доминантным моделям указанных единиц и их функциональному импликационалу.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; дискурс рекламы; паттерн; клишированные штампы; суггестия; прагматика.

T. V. Eromeitchik

Minsk State Linguistic University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: Tatsiana_Eromeitchik@tut.by

SUGGESTIVE EFFECT OF PATTERNS WITH BLURRED SEMANTICS IN MODERN ADVERTISING COMMUNICATION

The article is aimed at the analysis of the English and Russian-language advertising discourse, which is a special type of institutional clichéd communication. The object of the research is patterns of blurred semantics as the most reproducible communicative methods of advertising interaction. Special attention is paid to the dominant models of these units and their functional implication.

Key words: advertising communication; advertising discourse; pattern; clichéd stamps; suggestion; pragmatics.

Речевые штампы как единицы с особым психолингвистическим и социальным статусом всегда вызывали повышенный интерес лингвистов. Различные определения штампа, или паттерна, позволяют использовать данный термин достаточно широко и распространять его на разнообразные явления: фразеологизмы, афоризмы, цитаты, лозунги, устойчивые сравнения, вводные обороты и т. д. Иначе говоря, к штампам, как правило, относятся стандартные образцы словоупотребления, а также общие

модели речевого поведения, воспроизводимые в определенных ситуациях и сферах общения [1, с. 9].

Особую сферу функционирования стереотипных языковых единиц и устойчивых, воспроизводимых коммуникативных приемов представляет собой дискурс рекламы, который в общем виде можно определить как комплексный коммуникативно-речевой процесс, включающий текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с культурно-историческими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц при воплощении в тексте [2, с. 7]. Являясь разновидностью массовой институциональной коммуникации, реклама обладает рядом специфических признаков, наиболее существенными из которых следует признать интенциональность, диалогичность, конвенциональность и клишированность средств языкового выражения.

При этом следует отметить, что клишированность становится одним из ведущих признаков рекламного текста. Особенности коммуникативной ситуации и значительное ограничение во времени стимулируют адресанта к поиску экономичных стандартизированных средств привлечения внимания и оказания воздействия. Эта тенденция поддерживается также фактором адресата, отличающимся в дискурсе рекламы массовостью и разнообразием своих социально-психологических характеристик. В таких условиях клишированные штампы, благодаря краткости и компактности, позволяют облегчить процесс восприятия и декодирования транслируемой информации.

Вместе с тем, использование готовых речевых формул предоставляет автору дополнительные возможности по оказанию скрытого воздействия и подавлению аналитической деятельности потребителя. В большей степени это релевантно для паттернов общей, стертой от частого употребления семантики. Неопределенность смыслового значения указанных единиц обуславливает возможность их использования как средств информирования получателя о ценности рекламируемого объекта, не влекущих за собой ответственности за предоставление неточной информации, что особенно актуально для убеждающей коммуникации.

Наблюдения за современной англо- и русскоязычной рекламной коммуникацией позволяют выявить ряд доминантных паттернов размытой семантики, обеспечивающих высокий суггестивный эффект дискурса рекламы.

Так, довольно часто рекламодатель прибегает к использованию немотивированного утверждения, о том, что его *товар либо компания – это не просто товар либо компания*. Семантически пустая, контрастная

подача лексемы *не просто* представляется достаточно эффективной, поскольку позволяет адресанту искусственно сконструировать образ уникальности рекламируемого объекта и трансформировать его в средство реализации мотива более высокого иерархического уровня: 1) *Marquis Jet Card. It's not just a card* 'Карта Marquis Jet. Это не просто карта'; 2) *Welcome to the Luxury Hybrid. It's not just the debut of a new car* 'Добро пожаловать в Luxury Hybrid. Это не просто дебют новой машины'; 3) *Toyota. We're not just breaking new ground with our vehicles* 'Toyota. Мы не просто открываем новые горизонты с нашими автомобилями'. Тем не менее, в условиях отсутствия дескриптивного компонента, содержащего мотивировку предлагаемой оценки, рекламодатель снимает с себя ответственность, так как интерпретация указанного паттерна носит субъективный характер.

Высокой продуктивностью в текстовом пространстве рекламы обладает паттерн *товар либо услуга – это современные технологии*. Низкое качество продукции, перенасыщение рынков, слабый экономический рост – это те неблагоприятные факторы, спасение от которых принято сегодня искать в сфере новых технологий и инноваций: 1) *Растем вместе с «Депи». Использование современных технологий позволяет сохранить все питательные свойства молока. ОАО «Минский молочный завод № 1»*; 2) *Сметана «Традиционная». Мы используем только самые передовые технологии и строго контролируем качество продукта на всех этапах его приготовления*; 3) *ООО «Зов-Древ». Самые современные технологии*; 4) *Использование современных технологий и материалов, внедрение креативных дизайнерских решений лежат в основе непрерывного развития и совершенствования ассортиментного портфеля обувного холдинга «Марко»*. Несмотря на то, что в большинстве случаев потребитель не владеет и не пользуется в полной мере всеми предлагаемыми функциями товаров, слово «технологии» в дискурсе рекламы приобретает магический смысл.

Одним из элементов языкового манипулирования становится и паттерн *товар – это лучшая (выгодная) цена*. Использование мотива выгоды и здравого смысла является весьма актуальным в связи с мировым экономическим кризисом. Однако данный штамп допускает вариативность интерпретации: лучшей ценой для адресанта будет высокая, для адресата – низкая: 1) *Колготки «Грация». Цена! Качество!;* 2) *ОАО «Стеклозавод «Неман». Превосходные цены;* 3) *Кафе «Славянка». Уютная атмосфера. Отличные цены;* 4) *СОАО «Могилевмебель». Ощутите комфорт, порадитесь ценам;* 5) *Go Ahead Vacations offers you the highest quality vacations at the best prices* 'Go Ahead Vacations предлагает вам отдых высочайшего качества по лучшим ценам'; 6) *The same revolutionary beds used at*

fine hotels and resorts can now be purchased at a surprising price. Discover the Tempur-Pedic Swedish Mattress ‘Те же революционные кровати, которые используются в прекрасных отелях и на курортах, теперь можно купить по удивительной цене. Откройте для себя шведский матрас Tempur-Pedic’; 7) *All-new Santa Fe. Fully equipped at a wonderful price* ‘Совершенно новый Санта-Фе. Полностью оборудован по отличной цене’; 8) *Timber Wolf. Follow your instincts and you’ll find premium tobacco at a sensible price* ‘Следуйте своим инстинктам, и вы найдете табак премиум-класса по разумной цене’.

Схожей функциональной направленностью отличается паттерн *товар либо компания – это первый (№ 1) товар либо компания*. Его высокая частотность обусловлена возможностями употребления в дескриптивном значении «первый по порядку» и одновременной мелиоративной оценочной интерпретацией «лучший». При этом адресант не несет ответственности за возможное предоставление недостоверной информации, поскольку предпочтение оценочной трактовки носит индивидуальный и субъективный характер: 1) *Радио ОНТ. Первое мужское радио*; 2) «Бульбашь». № 1 в Беларуси; 3) *Ceiva from Amazon. The first picture frame that lets you receive family photos over the internet, without a computer* ‘Ceiva от Amazon. Первая фоторамка, позволяющая получать семейные фотографии через Интернет без компьютера’; 4) *New Garnier Fructis Sleek & Shine. The first long-lasting smoothing system with fruit micro-oils* ‘Новинка Garnier Fructis Sleek & Shine. Первая разглаживающая система длительного действия с фруктовыми микро-маслами’; 5) *The Toyota Prius. The world’s first mass-produced hybrid car* ‘Первый в мире серийный гибридный автомобиль’.

Достаточно распространенным в англо-, белорусско- и русскоязычной рекламе является паттерн *товар либо компания – это традиции, проверенные временем*. Данная апелляция направлена на введение в рекламный текст дополнительных коннотаций, связанных с надежностью, стабильностью и особой качественностью, что позволяет значительно повысить общую положительную оценку рекламируемого товара: 1) *ОАО «Красный пиццевик» хранит верность традициям*; 2) *ОАО «Лидахлебпродукт». Сохраняя традиции, воплощая мечты*; 3) *Starbucks coffee. Artisan roasters since 1971* ‘Кофе Starbucks. Обжарочные машины Artisan с 1971 года’; 4) *The Bank of New York. Since 1784* ‘Банк Нью-Йорка. С 1784 года’.

Высоким манипулятивным потенциалом обладает также стандартное высказывание адресанта о том, что *предприятие либо компания – это крупнейшее предприятие либо компания*. В данном случае происходит трансформация количественной характеристики в качественную, поскольку предлагаемая параметрическая оценка с признаком значительного размера ассоциируется в сознании адресатов с особой эффективностью

и надежностью рекламодателя: 1) *At Loews Monte-Carlo, the largest resort complex on the Riviera, the full splendor of Monaco can be yours* ‘В Loews Monte-Carlo, самом большом курортном комплексе на Ривьере, вы сможете ощутить все величие Монако’; 2) *As the nation’s largest and oldest provider of health insurance for pets, VPI offers affordable coverage for medical care* ‘Как крупнейший и старейший в стране поставщик медицинского страхования для домашних животных, VPI предлагает доступное покрытие медицинского обслуживания’; 3) *ОАО «Беларуськалий» является одним из крупнейших в мире и самым крупным на территории СНГ производителем и поставщиком минеральных калийных удобрений для сельского хозяйства*; 4) *ОАО «Элема» – крупнейший производитель верхней женской и мужской одежды*; 5) *ОАО «Бабушкина крынка» – один из крупнейших производителей натуральной молочной продукции в Республике Беларусь, производственные мощности которого позволяют перерабатывать 100 тонн молока в сутки.*

Идею надежности, компетентности и мастерства рекламодателя в определенном виде деятельности, а также его профессиональной заботы об адресате передает и клишированный штамп *мы знаем о товаре все*. Главным достоинством указанного суперутверждения является его неverifiedируемость, вследствие чего оно становится эффективным средством акцентуации превосходства над конкурентными организациями, опровергнуть которое не представляется возможным: 1) *СП «Санта Бремор». Мы знаем о рыбе все*; 2) *РУП «Борисовский шпалопродиточный завод». Мы знаем, как продлить жизнь древесине*; 3) *AIG. We know money* ‘AIG. Мы знаем о деньгах все’; 4) *Ouidad. We know curls. We are curls* ‘Мы знаем кудри. Мы и есть кудри’; 5) *DHL. We know how to make any delivery, big or small, go smoothly. We move the world* ‘DHL. Мы знаем, как без проблем выполнить любую доставку, большую или маленькую. Мы перемещаем мир’.

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о том, что современная рекламная коммуникация не только формирует и навязывает определенные поведенческие установки, но и строится с учетом существующих в обществе стереотипов, что находит отражение в использовании доминантных клишированных паттернов стертой семантики, употребление которых обусловлено возможностями как компрессии и меньшей когнитивной затратности, так и суггестивного воздействия, а также минимизации ответственности рекламодателя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Красных, В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – Москва, 1997. – Вып. 2. – С. 5–12.
2. Рожкова, О. Е. Когнитивно-прагматические аспекты политического дискурса (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.04 / О. Е. Рожкова ; Калининград. гос. ун-т. – М., 2003. – 25 с.