

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF SPEECH PERSUASION IN ENGLISH ADVERTISING

*E. Leonova
I. Girina*

Summary: The article studies the relationship between expressive language means and mental processes underlying speech persuasion, namely attention, memory and emotions. Expressive means of language in advertising are aimed at enhancing the attractiveness of a text and its memorability for the audience while involving all mental processes. In order to effect the target audience, an advertising text must be based on the leading motive, involve background knowledge of the audience and reflect and current social trends.

Keywords: psycholinguistics, memory, attention, rhythm, speech persuasion, image, motive.

Леонова Елена Николаевна

*К.п.н., доцент, Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск
kseniammalysheva@gmail.com*

Гирина Ирина Геннадьевна

К.филол.н., доцент, Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск

Аннотация: В данной статье анализируются связь выразительных средств языка с психическими процессами, лежащими в основе речевого воздействия, а именно внимания, памяти, эмоций. Выразительные средства языка в рекламном тексте направлены на то, чтобы усилить привлекательность текста для аудитории, его запоминаемость, задействовать все психические процессы. Чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию рекламный текст должен иметь в качестве основы ведущий мотив, отражать фоновые знания аудитории и современные социальные тенденции.

Ключевые слова: психолингвистика, память, внимание, ритм, речевое воздействие, имидж, мотив.

Реклама уже многие десятилетия является объектом исследования для маркетологов, социологов, психологов и лингвистов. Это связано с тем, что рекламные тексты отличаются высокой концентрацией выразительных средств языка, что обусловлено необходимостью воздействовать на широкую аудиторию за как можно более короткое время. Кроме того, язык рекламы является благодатным материалом для исследований, проводимых на стыке наук, в частности, в области семиотики, социолингвистики и психолингвистики.

Исследования текстов массовой коммуникации в рамках психолингвистики дают возможность комплексного анализа психологического механизма воздействия и выразительных средств языка, которые используются как средство рекламного воздействия. Особенности речевого воздействия, механизм восприятия речи, учет потребностей и мотивов аудитории при осуществлении речевого воздействия рассматривался в работах таких ученых, как А.А. Леонтьев, Е.Ф. Тарасов, Т.М. Дридзе, О.А. Феофанов, Ю.А. Шерковин и др.

Рекламное воздействие может принимать форму убеждения и внушения. Если убеждение имеет рациональную основу, и создатели текстов стремятся изменить мнение или поведение аудитории при помощи логических доводов и фактов, то в случае внушения аудитория меняет свое поведение или убеждения неосознанно, часто под влиянием эмоций. В качестве синони-

мов термина «внушение» используются также термины «персуазивная коммуникация» и «манипулирование». Манипулирование оценивается как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению [5; с. 72]. Как правило, авторы рекламных текстов воздействуют на аудиторию при помощи убеждения и внушения одновременно, однако преобладание того или иного типа рекламного воздействия зависит от рекламной стратегии.

Ю.К. Пирогова выделяет два основных типа творческих рекламных стратегий: рационалистические и проекционные. В первом случае реклама опирается на реальные (утилитарные) свойства товара, а во втором случае – на его психологически значимые (виртуальные) свойства [3]. Можно предположить, что в первом случае в тексте преобладают рациональные доводы и факты, а во втором случае преобладает эмоциональное воздействие. Кроме того, в рационалистической рекламе доминирует вербальная информация (рекламный текст), а в проекционной – невербальная (рекламные образы), при этом разные семиотические системы в рекламном тексте обычно дополняют друг друга.

Для осуществления рекламного воздействия задействуются все психические процессы: внимание (непроизвольное и произвольное), память, ассоциации,

эмоциональная сфера. Известный советский психолог Ю.А. Шерковин ещё около полувека назад отмечал, что произвольное внимание связано с воздействием ряда факторов, которые выступают в роли раздражителей психики человека. К таким факторам, по мнению ученого относятся интенсивность раздражителя, его уникальность, повторяемость, контрастность, длительность и размер, а также использование прежнего опыта людей (т.е. фоновых знаний) [7].

Приёмы речевого воздействия и предпосылки, лежащие в их основе, рассматриваются в исследованиях А.Н. Баранова, который описывает когнитивные, языковые и коммуникативные основания речевого воздействия. В частности, учёный отмечает, что в процессе коммуникации происходит онтологизация знания, т.е. введение знания в модель мира человека и его согласования с уже имеющимися знаниями. Известно, что наиболее эффективно усваивается знание, на получение которого затрачены интеллектуальные усилия. Приложение усилий для получения знаний называется приватизацией знания [1; с. 176]. Прием приватизации знания часто используется для речевого воздействия в текстах рекламы.

При создании рекламных текстов постоянно учитываются законы восприятия и запоминания. Т.И. Краско выделяет ряд специфических законов памяти, которые необходимо учитывать при создании рекламного текста, например, закон эффекта края (или закон начала-конца), закон Ресторффа (или закон выпадения из ряда), закон Зейгарник, закон Миллера.

Закон эффекта края (или закон начала-конца) означает, что лучше запоминаются начальные и конечные элементы текста. По закону Зейгарник любые прерванные или незавершенные действия запоминаются лучше, чем завершенные. Закон Ресторффа говорит о том, что, если в ряду символов появляется элемент, относящийся к другой знаковой системе или отличающийся по интенсивности, он запоминается лучше. Закон Миллера определяет объем оперативной памяти. Максимальный объем кратковременной памяти не может превысить 7+2 структурные единицы [2; с. 55-57]. Все описанные выше законы восприятия и запоминания используются при создании рекламных текстов.

Повторяемость рекламного текста и его отдельных элементов имеет ключевое значение для привлечения произвольного внимания и является одним из важнейших условий его запоминания, поэтому данный аспект рекламного воздействия следует рассмотреть более подробно.

С повторяемостью различных элементов рекламного текста тесно связано понятие ритма. Ритм играет важную роль в рекламном воздействии, поскольку, он, являясь

свойством текста, не только способен выражать определенные эмоционально-оценочные коннотации, но и оказывает прямое влияние на психические реакции человека (расслабление и возбуждение, внимание, память). Влияние ритма на эмоционально-психическое состояние человека отмечают многие ученые. Т.Н. Шишкина считает, что лингвистам следует опираться на исследования в области биоритмологии, поскольку чувство ритма у человека является врожденным. «Четкие ритмические процессы характеризуют и работу мозга, ритм речи во многом определяется биоритмами человеческого организма и окружающей нас природы» [8; с. 51].

Тексты, функцией которых является эмоциональное и эстетическое воздействие (публичная речь, реклама, религиозная проповедь, поэзия), обладают ритмом, оказывающим прямое воздействие на целевую аудиторию.

Ритм текста создается за счет повторов на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровне, а именно, повторов звуков, ключевых слов и синтаксических конструкций, а также за счет психолингвистических (риторических) пауз, служащих для выделения ключевой информации. Воздействие в данном случае приобретает форму внушения. Однако в отличие от текста поэзии или религиозной проповеди рекламное воздействие имеет, в основном, утилитарное значение.

В качестве примера рекламного воздействия, основанного на повторяемости элементов текста, можно привести ряд известных рекламных слоганов с использованием параллельных синтаксических конструкций, анафоры и эпифоры. Так в слогане компании Panasonic (A Better Life, A Better World) [10] параллельные синтаксические конструкции и анафора подчеркивают миссию компании: сделать наш мир лучше. Далее эта мысль развивается в самом рекламном тексте: "...We will support customers by making their lives better and happier and help to achieve a sustainable society as a way to create a better world...". В рекламном тексте авторы используют аллитерацию на ключевых словах, подчеркивающих социальную ответственность фирмы (sustainable society), повторы ключевых слов (better lives). Преобладание слов с положительной коннотацией better, happier, sustainable способствует формированию положительного образа фирмы. В качестве ещё одного удачного примера параллельных синтаксических конструкций в рекламе можно привести пример слогана фармацевтической компании GlaxoSmithKline: Do more, feel better, live longer. Слоган подразумевает, что компания заботится о здоровье пациентов и стремится обеспечить им здоровое долголетие.

В рекламном слогане Walmart, основанном на рекламной стратегии УТП (уникальное торговое предложение) при помощи анафоры и эпифоры подчеркивается ключевое преимущество рекламируемой торговой

сети – низкая цена: Always low prices. Always [9].

Ритмическая организация рекламного текста нередко сопровождается языковой игрой, т.е. преднамеренным нарушением языковых норм. Такой прием используется, например, в слогане фирмы Heinz. Авторы слогана Beanz Meanz Heinz [9] заменяют окончание [s] на [z], обыгрывая название фирмы и подчеркивая родовую рекламную стратегию, когда товар рекламируется как единственный в своем роде. Отрывистый ритм, создаваемый односложными ритмическими группами, усиливается за счет рифмы (beans-meanz), что ещё в большей степени способствует эффекту внушения.

Рифма и размер используются не столько для эстетического воздействия, как в поэзии, сколько для привлечения внимания, эффекта внушения: Buy Opera today! And 'make this 'banner 'go a'way [9]. Размер создается за счет повторения трех хорейческих групп и рифмы (today-away).

Внушению способствует и наделения товара или услуги дополнительными ассоциациями, т.е. создание рекламного имиджа. О.А. Феофанов определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками не присущими ему (так называемыми «дополнительными ценностями»), и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту» [6; с. 119]. Иными словами, имидж – это искусственно создаваемый образ, который наделяется характеристиками, не всегда присущими отражаемому предмету, и внедряется в массовое сознание.

Так, духи Obsession фирмы Kelvin Klein [9] ассоциируются с любовью и страстью: Between 'love and 'madness 'lies Ob'session. Для создания образа используется игра слов, когда слово "obsession" означает в контексте рекламы сильное чувство (одержимость) и одновременно это название духов. Рекламное внушение усиливается за счет хорейческого размера, т.е. повторения двусложных ритмических групп ('love and 'madness 'lies Ob'session).

Упомянутая ранее языковая игра привлекает дополнительное внимание и способствует запоминанию по ряду причин. Во-первых, когда какой-либо элемент выпадает из ряда, аудитория обращает на этот элемент дополнительное внимание. Это происходит, например, когда в слове меняется буква, либо вместо слова появляется цифра или символ, например, I♥ NY (рекламный слоган Empire State Development Services) [12]. Расшифровка сообщения I love New York требует дополнительных интеллектуальных усилий, а любое знание, на получение которого затрачены такие интеллектуальные усилия, усваивается лучше. Кроме

того, языковая игра усиливает удовольствие от чтения текста, который нужно расшифровывать. В рекламе шоколадных хлопьев для завтрака Count Cocula к языковой игре можно отнести замену буквы: I vant (вместо want) your cereal [9]. В рекламе, кроме того, обыгрывается сюжет о графе Дракуле, что задействует фоновые знания аудитории.

К языковой игре можно отнести и смешивание кодов разных языков. Например: Grande taste. Loco value (реклама Taco) [9]. Использование кодов английского и испанского языка в одном контексте привлекает непроизвольное внимание, которое усиливается создающей контраст антитезой, одновременно авторы создают национальный колорит, поскольку рекламируется продукт мексиканской кухни.

Языковая игра с целью привлечения непроизвольного внимания и непроизвольного запоминания может быть представлена и преднамеренным нарушением литературной грамматической нормы языка. В качестве примера можно привести известный слоган I'm loving it фирмы McDonald's [9], где нарушается литературная грамматическая норма английского языка, т.к. согласно правилам глагол love не используется в Present Continuous.

К психолингвистическому аспекту рекламы следует отнести и мотивы, лежащие в основе рекламного воздействия. Для создания удачного рекламного имиджа нужно правильно выбрать ведущий мотив, которым руководствуется потенциальный потребитель. «В общем виде мотив можно рассматривать как внутреннее психологическое состояние, движущее личностью» [4; с. 77]. Используемые в рекламных обращениях мотивы делятся на три большие группы: 1) рациональные, 2) эмоциональные, 3) социальные (нравственные).

При просмотре и анализе современной англоязычной рекламы невозможно не заметить факт появления большого количества текстов, в основе которых лежат социально-нравственные мотивы: социальная ответственность, бизнеса и потребителей, защита окружающей среды, поддержка тех, кто нуждается в помощи, связь поколений. В качестве удачного примера такой рекламы, построенной на основе уникального торгового предложения, можно привести рекламу спортивной обуви фирмы Adidas, изготовляемой из переработанного сырья. Ведущий мотив – защита окружающей среды, ответственность каждого за мир, в котором мы живем. Данный текст следует разобрать подробно, поскольку в нем присутствуют самые разнообразные средства рекламного воздействия, при этом вербальный ряд, просодия и визуальный ряд действуют совместно. По мнению зрителей данный рекламный ролик, представленный как часть рекламной кампании во время суперкубка по

американскому футболу (Super Bowl 2021), был одним из лучших в 2021 году. В рекламе участвуют живые и мультипликационные персонажи: молодые люди, которые демонстрируют спортивную обувь в разных ситуациях, легенда профессионального тенниса, семидесятипятилетний Сэм Смит, выигравший 90 турниров, лягушонок Кермит, персонаж Маппет-Шоу, за кадром слышен голос Йоды, героя «Звездных войн». Заголовок рекламного текста: End Plastic Waste.

Текст рекламы звучит следующим образом (длительные психолингвистические паузы в тексте отмечены двумя вертикальными линиями):

They say every *problem* || has a *solution*. You might wonder, || am I too small to change the whole world? Am I the only one pitching in? Maybe someone needs to make the first move. Being green isn't about what's easy. Sometimes it means || trying the road less travelled.

Yoda: "Do or do not. There is no try".

Being green can || be something big that is just hard to miss. Or even || doing *little* things that can end up making a *big* difference too. If we do our part, || we can make the world a better place. A greener place || for the next person to walk in our shoes.

Kermit the Frog: "It's not easy being green".

Stan Smith: "But nothing great | ever is".

Эхо-фраза на экране: Always iconic. Now more sustainable. Stan Smith, forever [11].

Текст буквально насыщен разнообразными приемами речевого воздействия, связанных с механизмами памяти, внимания, с мотивацией. Реклама начинается с антитезы "...every problem has a solution", внимание аудитории привлекается за счет контраста. Дополнительно привлекает внимание длительная психолингвистическая пауза перед словом перед глаголом *has*. Затем следует личное обращение к аудитории (You might wonder, || am I too small to change the whole world? Am I the only one pitching in?). Зрителю задается вопрос, на который он должен ответить. В данном случае авторы задействуют механизм приватизации знания. Который усиливает эффективность восприятия текста.

В качестве механизма привлечения внимания и усиления запоминания служит ритм, основанный на синтаксическом параллелизме, анафоре, звуковых повторах, например, повторе звука [i:] (being, green, easy, means), дополнительно ритм подчеркивается психолингвистической паузой. В тексте обыгрывается значение слова *pitch*, поскольку в контексте спорта слово означает «спортивная площадка», а глагол *to pitch in* означает «внести вклад». Авторы далее отвечают на вопрос, призывая аудиторию сделать первый шаг по сохранению природы (Maybe someone needs to make the first move). Текст сопровождается видеорядом, где молодые экологи убирают от мусора парк.

Аллюзия *trying the road less travelled* является отсылкой к знаменитому стихотворению Роберта Фроста "The Road not Taken": "Two roads diverged in a wood, and I – I took the one less traveled by, And that has made all the difference". Авторы апеллируют к чувству независимости и ответственности, подчеркивая, что решение важных общественных проблем нужно начинать с себя, и даже небольшой вклад в общее дело со стороны каждого приведет к большим переменам (Or even || doing *little* things that can end up making a *big* difference too). В данном контексте помимо аллюзии в качестве средства рекламного воздействия используется и антитеза, выделяемая психолингвистической паузой.

Важную роль в рекламе играют известные персонажи. Во-первых, в тексте, как серьезно, так и юмористически, обыгрывается «зеленая» направленность рекламы. Во-вторых, в цветовой гамме рекламного ролика преобладает зеленый цвет. За кадром слышен голос героя «Звездных войн» Йоды, фантастического персонажа с зелёной кожей: "Do or do not. There is no try". Эта знаменитая цитата означает важность решительных действий, даже если есть риск неудачи. Зелёный лягушонок Кермит, режиссёр и распорядитель Маппет Шоу, произносит слова: "It's not easy being green", таким образом обыгрывается прямое и переносное значение прилагательного *green* «зеленого цвета» и «экологически безопасный». Слова лягушонка Кермита обращены к бывшему теннисисту, который представляет рекламируемый товар. Ответ Сэма Смита звучит так: "But nothing great | ever is". Товар связывается с положительным образом выдающегося спортсмена, который данный товар представляет. Проводится параллель между его достижениями и достижениями компании.

Следует обратить внимание ещё на один элемент языковой игры в тексте, использование личного местоимения *we*, которое относится одновременного и к целевой аудитории, и к компании: If we do our part, || we can make the world a better place. A greener place || for the next person to walk in our shoes. Реклама, таким образом, выполняет объединяющую функцию и содержит имплицитное утверждение о том, что при покупке спортивной обуви, изготовленной из переработанного материала, каждый вносит вклад в защиту окружающей среды. Рекламное воздействие усиливается риторическими паузами, которые выделяют важную информацию, и языковой игрой, поскольку выражение *the next person to walk in our shoes* означает, что обувь поступит во вторичную переработку и кто-то затем купит новую пару кроссовок изготовленных из переработанного сырья, а переносное значение выражения заключается в том, что кто-то последует нашему примеру и будет заботиться об экологии.

Изученный материал свидетельствует о том, что ре-

кларное воздействие многогранно и многослойно, при этом авторы рекламных текстов используют всевозмож-

ные психологические механизмы для усиления эффективности рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. — М.: Флинта: Наука, 2007. — 592 с.
2. Краско Т.И. Психология рекламы. — Харьков: Студцентр, 2002. — 216 с.
3. Пирогова Ю. К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. — СПб: Питер, 2002. — 176 с.
5. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. — Воронеж: Полиграф, 2001, 227 с.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб: Питер, 2000. — 384 с.
7. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. — М.: Мысль, 1973. — 215 с.
8. Шишкина Т.Н. Принципы эстетической организации речи/фразировка и ритм: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. — М., 2002. — 53 с.
9. https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans (дата обращения: 15.01.2022).
10. <https://www.youtube.com/watch?v=iMwhuF7NDhE> (дата обращения: 15.01.2022).
11. <https://www.youtube.com/watch?v=WCC0fh-zcSY> (дата обращения: 15.01.2022).
12. <https://www.activecampaign.com/blog/company-slogans> (дата обращения: 15.01.2022).

© Леонова Елена Николаевна (kseniammalysheva@gmail.com), Гирина Ирина Геннадьевна.

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Тихоокеанский государственный университет