

УДК 811-111

Иванова Ю.С.

Московский педагогический государственный университет

СУГГЕСТИВНОСТЬ КАК ОДНА ИЗ ГЛАВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРАГМАТИКИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Y. Ivanova

Moscow Pedagogical State University

SUGGESTIBILITY AS A KEY FEATURE OF PRAGMATICS OF AN ADVERTISING SLOGAN

Аннотация. Данная статья выделяет суггестивность рекламного слогана – способность информации, передаваемой им, проникать в сознание реципиента, минуя критические барьеры сознания, как одну из его основных характеристик наряду с традиционно упоминаемыми лаконичностью и экспрессивностью. Данное утверждение аргументируется результатами сравнительного анализа строевых особенностей рекламного слогана и заговорного текста, которые обнаруживают сходство по целому ряду параметров на грамматическом, лексическом и фонетическом уровнях строя.

Ключевые слова: реклама, слоган, заговорный текст, суггестивность, грамматический строй, лексический строй, фонетический строй.

Abstract. This article emphasized the suggestibility of an advertising slogan – the ability of information to penetrate the consciousness of the recipient, bypassing the critical barriers of consciousness – as one of its key features along with traditional conciseness and expressiveness. This statement is supported with the results of a comparative analysis of front-line features of advertising slogan and spell text, which have a lot in common in many parameters on the grammatical, lexical and phonetic levels.

Key words: advertising, slogans, spell text, suggestiveness, grammar, lexical structure, phonetic system.

Суггестивность рекламных текстов уже долгое время является объектом интереса огромного количества исследователей, однако, на наш взгляд, несомненный интерес в качестве отдельного объекта суггестологического анализа представляет рекламный слоган. В большинстве работ, посвященных исследованию рекламного текста, лаконичность (использование средств синтаксической компрессии с целью сокращения до минимума объема высказывания) и экспрессивность (высокая концентрация стилистических приемов в сравнительно небольшом речевом произведении, высокая нагруженность плана содержания на единицу плана выражения) выделяются как главные свойства слогана. Поскольку рекламный слоган создается исключительно с целью создания или изменения установки адресата на восприятие рекламируемого объекта, еще одной отличительной чертой исследуемого речевого произведения можно считать суггестивность (создание или изменение установки личности, внедрение замаскированной инструкции за счёт снижения критических барьеров в сознании адресата). Уникальность сочетания этих свойств является ещё одним аргументом для выделения слогана в особый жанр рекламного текста.

В.М. Бехтерев определяет суггестию как «оживление у испытуемого или прививание ему путём слова соответствующего внешнего или внутреннего раздражения». Внушение, по В.М. Бехтереву, – это бессознательно ассимилируемые нашим «я» эмоции, слова и поступки

других лиц, с которыми происходит контакт. Чем ниже интеллектуальный потенциал человека, тем быстрее и глубже вовлекается он в сферу чужого влияния, тем активнее впитывает в себя образ мыслей и образ действий своего окружения [2, с. 336]. И.Ю. Черепанова уточняет, что суггестия является *латентным* (скрытым) вербальным воздействием, воспринимаемым без критической оценки со стороны реципиента. [7, с. 26], то есть суггерент (внушаемый), в отличие от убеждаемого, лишается возможности сознательно отвергнуть передаваемую ему информацию.

«Классическими» суггестивными текстами считаются заговоры, молитвы, мантры, заклинания. Заговор как жанр суггестивного текста представляется наиболее близким к рекламе, поскольку, во-первых, в них обоих отсутствует какая-либо подчиненность участников коммуникативного акта друг другу. В других суггестивных текстах адресант подчинен адресату (молитва), или адресат подчинен адресанту (заклинание). [1, 5]. Во-вторых, трехчастная композиционная структура рекламного сообщения (зачин, основной текст, эхо-фраза) очень напоминает трехчастную структуру заговорного текста (вступление, основной текст, «фиксация» или «закрепка»). Как известно, роль эхо-фразы в рекламном сообщении в большинстве случаев выполняет именно слоган, и налицо его позиционное и функциональное сходство с «закрепкой» заговорного текста. Закрепки заговорных текстов, также как и слоганы, являются резюмирующими диктемами¹, собирающими главные тематические нити текста и несущими стилистический код всего заговорного текста.

Исходя из тезиса о том, что одна диктема несет в себе тематическо-стилевой рисунок целого текста [3, с. 63], для сравнения строевых особенностей рекламного слогана и формулы закрепки мы будем пользоваться

¹ Диктема – элементарная единица тематизации текста второго порядка, формируемая предложениями. Именно через это подразделение текстовых единиц в рамках аспекта тематизации реализуются близкие и далекие связи частей текста, отражающие его «когезию» [3, с. 61-62].

характеристиками заговорного текста в целом. Особенности строя заговорных текстов приводятся на основе выводов О.Ю. Авдеенко и И.Ю. Черепановой. В приведенных выдержках мы сохраняем терминологию авторов.

На **грамматическом уровне строя** сравниваемые типы текстов имеют следующие отличительные черты:

Рекламный слоган:

- использование наряду с прямыми императивами конструкций других коммуникативных типов, несущих имплицитное побуждение: *Alpen Gold. Невозможно устоять*;
- использование повторов: *Один раз Persil, всегда Persil*;
- использование синтаксических структур, характеризующихся смысло-структурной амбивалентностью: *Nissan. Превосходя ожидания*;
- использование экономичных синтаксических структур, частое использование эллипса и парцелляции: *Ингосстрах платит. Всегда*;
- частое использование синтаксической многозначности: *МТС. Люди говорят*.

Заговорный текст:

- маскировка концепта-инструкции отсутствием прямого побуждения: *Ключ в воду, а замок на руку*²;
- использование повторов: *Чур от девки от простоволоски, чур от женки от белоголовки, чур от старого старика, чур от еретиков, чур от ящериц-ящериц*;
- использование синтаксических структур со множеством степеней свободы, структурная неполнота: *Аминь его дорога*;

На **лексическом уровне:**

Рекламный слоган:

- частое использование нереконструируемых контекстом дейктических слов: *Тинькофф. Он такой один*;
- концентрированное использование тропов: *Skittles. Не кисни – на радуге зависни*;
- частое использование оценочной лексики с яркой позитивной окраской: *Bounty*.

² Данный и последующий примеры фрагментов заговорного текста взяты из ЭПМ [8], цит. по Авдеенко О.Ю. [1].

Райское наслаждение;

- использование языковой игры: *Chewits*.

Жевать не переживать;

Заговорный текст:

- использование непонятных, иноязычных слов: *Sator, Apero, Rotos! Волос, Колос, Лотос! Услышь, Бог Огня, мой голос!*

- применение сравнений, метафор, олицетворения и других художественных приемов: *Как камень крепок, так и наговор силен*;

- отражение конкретных душевных состояний и действий: *Как ты умываешь пеня, трехцветные камения, так бы и с рабы Божьей (имя) смыла тоску да кручину на ушедшего мужчину...*;

- алогичность, случайное соединение предметов, явлений и слов: *Встану я, раб Божий, благословясь, умоюсь ключевой водой со пестрых листьев, с торговых гостей, со попов, дьяков, молодых мужиков, с красных девиц, с молодых молодич...*

На **фонетическом уровне** строя:

Рекламный слоган:

- наличие четкого силлабо-тонического рисунка: *Доктор Дизель. Мы все такие разные, но всё-таки мы вместе*;

- использование звуковых повторов: аллитерации, ассонанса, консонанса: *Ваша киска купила бы Виска*;

Заговорный текст:

- использование стихотворного метра и народной рифмы: *Матушка Богородица, помоги моему другу избавиться от испугу...*;

- использование аллитерации: *Как эта трава сохнуть станет, так всякий язык перестанет про меня говорить, сплетнями изводить....;*

- пропевание текстов для усиления эмоционального воздействия.

Нельзя не заметить поразительное сходство строевых черт рекламного слогана и заговорной формулы. Естественно, семантическое наполнение заговорного текста имеет существенные отличия: для него характерны элементы сакральности, обращение к светлым и темным силам, иногда намеренно на-

гнетается негативный эмоциональный фон. Тем не менее вышеприведенное сравнение позволяет сделать вывод, что большинство строевых особенностей рекламного слогана так или иначе дублируют строевые особенности заговорного текста и являются практически суггестивными приемами, описанными в специальной литературе, посвященной суггестии и гипнозу.

Магическая (заклинательная) функция языка выделяется исследователями как частное проявление воздействующей (волюнтаривной) функции [4, с. 8]. Сущность магической функции заключается в неконвенциональном отношении плана выражения и плана содержания, за счёт которого и создается особый суггестивный эффект. Неконвенциональное восприятие знака в религиозном или мистически ориентированном сознании Н.Б. Мечковская определяет как трактовку знака не как условного (немотивированного, конвенционального) обозначения соответствующего понятия или представления, но как части обозначаемого. Неконвенциональное отношение к знаку присуще мифологическому мышлению, и оно предстает как субъективно-пристрастное отношение к плану выражения знака. Такое восприятие вызывает у читателя (слушателя) эстетические чувства и переживания: ощущение притягивающей красоты слова, изумление и восторг перед его совершенством, желание повторять то, что понравилось в тексте, — вчитываться, вслушиваться в текст, как бы вбирая его в себя или растворяясь в нём, сопереживая самому его звучанию и переливам смысла. Неконвенциональное восприятие знака в магической и религиозной практике, как и эстетическое восприятие речи (а также изображений, музыки, танца и т. п.), связано с работой правого полушария головного мозга. Это область эмоционального, чувственно-конкретного, алогичного (или надлогичного); здесь “кажимость” субъективно важнее “реально сущего”. Художественное сознание, как и сознание, верящее в магию или святость слов и букв, не только мирится

с непонятным и темным в значимых текстах, но даже нуждается в смысловой непрозрачности ключевых формул [6]. В своем произведении «Одномерный человек» социолог Г. Маркузе назвал язык рекламы «магически-ритуальным» [5, с. 194]. Получается, что это не просто удачный эпитет, а вполне научное определение .

ЛИТЕРАТУРА:

1. Авдеенко О.Ю. Заговорные формулы в системно-центрическом и антропоцентрическом аспектах. Дисс. ... к.филол.н., – Комсомольск-на-Амуре, 2005. – 223 с.
2. Бехтерев В.М. Объективная психология. – М.: Наука, 1991. – 480 с.
3. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка//Вопросы языкознания, 2000. – №4. –С.56-67.
4. Казиева Д.А. Фоносемантические особенности русских и карачаево-балкарских заговорных текстов. – Автореф. дисс. ... к.филол.н. – Махачкала, 2009. – 26 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., REFL-book, 1994. – 367 с.
6. Мечковская Н.Б. Язык и религия. Лекции по филологии и истории религий / / Электронный ресурс: [сайт]. [2004]. URL: psylib.org.ua>books/mechk01/txt04.htm (дата обращения: 7.05.2011).
7. Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. – М., Профит Стайл, 2007. – 397 с.
8. Энциклопедия практической магии. Компакт-диск. RUSSOBIT-M 102/2001.