

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Ван Чжо

*Ван Чжо – аспирант,
кафедра иностранных языков
Байкальский государственный университет, г. Иркутск*

Аннотация: в статье описывается стратегический подход к исследованию текста рекламы. Поскольку реклама призвана оказывать влияние на адресата, то ее исследование должно носить прагматический характер. В статье описывается презентативная стратегия, которая оперирует тремя тактиками: 1) тактика привлечения внимания; 2) мнемоническая тактика; 3) тактика формирования положительного образа/имиджа.

Ключевые слова: рекламный текст, стратегия, тактика, когнитивный аспект, презентативная стратегия.

Стратегический подход выделяется как особый тип прагматического описания текста, в нашем случае рекламного. Реклама является предметом массовой коммуникации и призвана оказывать влияние на адресата. Речевая стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Понятие стратегии заимствовано прагматикой из военного искусства как план, направленный на победу. В нашем случае стратегия – это план комплексного речевого воздействия [1, с. 48]. Нам представляется, что выбор рекламных средств связан с тщательным обдумыванием, планированием, так как направлен на массовую аудиторию. Коммуникативная стратегия в рекламе представляется нам как линия речевого поведения, она представляет собой особым образом организованную последовательность коммуникативных тактик в конкретных ситуациях общения с выбором конкретных языковых средств – коммуникативных ходов, направленных на реализацию одной глобальной цели. Описание коммуникативных стратегий в рекламе нашло отражение в работах многих ученых, однако реализация коммуникативных стратегий в рекламном тексте еще недостаточно изучена в плане конкретных языковых средств, выражающих интенцию говорящего [2, с. 7].

Все стратегии можно рассматривать с 2 позиций: когнитивной и лингвистической (коммуникативной).

Когнитивный аспект подробно анализируется в работах Т.А. ван Дейка [3], в которых стратегию характеризуют как свойство когнитивных планов, которое представляет собой общую организацию некоторой последовательности действий, и включает цель или цели взаимодействия. Существует несколько способов достижения таких целей, и стратегии имеют отношение к «выбору», позволяющих человеку достичь этих целей. В то время как когнитивные стратегии являются (часто неосознанно) способами обработки сложной информации в памяти, речевые (коммуникативные) стратегии являются специфическими свойствами речевого взаимодействия. Очевидно, что и эти стратегии имеют когнитивные измерения.

Понимание «стратегии» с точки зрения лингвистики неоднозначно, о чем свидетельствует множество разнообразных определений, отражающих стремление авторов выявить сущность исследуемого явления. Термин «коммуникативная стратегия» обозначает своего рода план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения; план, который регулирует: а) содержание/тему информации; б) коммуникативный эффект/реакцию адресата; в) выбор языковых средств [4, с. 48 – 53]. Под стратегией понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организации воздействия в интересах достижения цели общения [5, с. 200].

Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [6, с. 54]. Коммуникативную стратегию диалогического взаимодействия ученые определяют как множество вариантов (тактик) речевых реализаций, возможных в конкретных коммуникативных обстоятельствах и отражающих весь спектр смысловых потенциалов, и процесс выбора конкретного варианта (тактики) в определенной коммуникативной ситуации [7, с. 61].

С точки зрения речевого воздействия стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик, поскольку стратегия в переводе с греческого (stratos «войско» + ago «веду») – искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах. Тактика (греческое – «искусство построения войск») – это использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо. В этом контексте стратегия является комплексным феноменом, а тактика – аспектным

Итак, оказание воздействия можно определить как стратегию, а всю совокупность приемов, направленных на достижение желательного эффекта, – как тактику, в реализации которой участвуют конкретные языковые средства – коммуникативные ходы. Владение стратегиями, тактиками, коммуникативными ходами входит в прагматическую компетенцию говорящего: чем более он

компетентен в языке и речи, тем многообразнее и гибче его стратегии и тактики, тем правильнее выбор языковых средств для их реализации и тем успешнее он добивается своих целей.

В ходе анализа нашего материала рекламных сообщений мы предварительно выделили три общие стратегии для рекламного текста – презентативную, персуазивную и манипулятивную. Первая направлена на самопрезентацию рекламируемого объекта. Вторая соотносится с предоставлением логических аргументов в пользу рекламируемого объекта. Третья осуществляет неосознаваемое адресатом воздействие на сознательные и бессознательные компоненты психики. Рамки данной статьи не позволяют подробно рассмотреть все 3 стратегии, в этой связи остановимся на первой – презентативной стратегии, которая оперирует тремя тактиками: 1) тактика привлечения внимания; 2) мнемоническая тактика; 3) тактика формирования положительного образа/имиджа.

Тактика привлечения внимания характеризуется использованием (преимущественно визуальных) средств: это яркое цветовое решение, крупный шрифт, четкие, броские, необычные образы иллюстрации.

Важной задачей рекламы является привлечение клиентов. С его помощью рекламодатель воздействует на человека. Очень важно своей рекламой задеть нужные чувства и вызвать верное желание. Именно поэтому рекламодатели очень щепетильно относятся к выбору цвета для создания рекламы. Цветовая палитра – один из самых простых методов, в то же время довольно важный. Определенные цвета в России олицетворяют счастье, богатство, спокойствие и т.д., способствуют успокоению человека, настраивая на восприятие новой информации, и вызывают расположение к рекламодателю. Так, красный цвет в России является символом роскоши, власти, энергии и силы. Русские считают, что данный цвет способен повышать у человека мышечный тонус, давление, тем самым, способствуя повышению уровню внимания и решительности (рис. 1). Синий же цвет у русских символизирует спокойствие, постоянство, веру и верность (рис. 2) [8]:



Рис. 1. Реклама банкетов



Рис. 2. Реклама недвижимости

В России рекламодатели чаще всего выделяют большим шрифтом ключевое слово или ключевую информацию в тексте рекламы, тем самым привлекая внимание потенциальной аудитории. Так, например, на этих рекламных рисунках ключевые слова «Банкеты» и «Скидки» написаны большим шрифтом, чтобы люди могли сразу обратить внимание и понять тему рекламы. Также немаловажно учитывать оригинальный дизайн и максимально разборчивый текст. Тем более, если в рекламе нет иллюстраций, роль главного элемента перекладывается на шрифты, которые становятся носителями коннотации. Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление значения подаваемой информации.

Рассмотрим другие примеры рекламы:



Рис. 3. Реклама Педигри



Рис. 2. Реклама Нутрилон

Создание рекламы нуждается в самых творческих умах. В России люди ценят уникальность и необычность рекламных роликов, щитов, слоганов. Неинтересный плакат рекламы не в состоянии привлечь внимание тысяч потенциальных клиентов. Но если реклама творческая, необычная и несет в себе определенный смысл, то она способна значительно увеличить количество клиентов. Поэтому она играет очень важную роль. При этом реклама должна быть простой, прозрачной, понятной, уникальной и привлекательной. Так, например, на рис. 3 изображена реклама корма для собак марки «Педигри» со слоганом «Давать жизнь», смысл которой можно сформулировать как «питаясь кормом марки «Педигри», ваша собака будет здоровой и принести больше потомства». На рис. 4 изображена реклама детской смеси против колик марки «Нутрилон» в виде молочного напитка. На самом деле, марка «Нутрилон» очень известная, а с такой необычной, креативной рекламой еще больше привлечет внимания родителей.

В Китае больше всего рекламы с красной цветовой палитрой [9], например:



Рис. 5. Реклама ювелирных изделий

На рисунке изображена реклама ювелирного магазина. Целью использования красного цвета в качестве цветовой палитры на этом рекламном рисунке является привлечение внимания людей. Каждая страна имеет свой символизирующий страну цвет. Так, например, у приморских стран – это синий цвет, у горных стран – это коричневый цвет, но что касается китайцев, то для них символизирующий их страну, лучше всего олицетворяющий потомков первых китайских императоров – это красный цвет. Для китайцев красный цвет символизирует не только «горячую кровь и чувства», но также олицетворяет

«радость, счастье». Поэтому, главным образом, используя красный цвет в качестве цветовой палитры, китайские рекламодатели привлекают внимание людей.

Также в китайской рекламе, как и в рекламе других стран, используются такие методы, как: «использование разных шрифтов», «использование необычных иллюстраций», «добавление необычных фраз или слов», которые также привлекают внимание покупателей, например:



Рис. 5. Реклама успеха компании

Иероглифы на этом рисунке не являются современными китайскими иероглифами, это древний китайский стиль письма кисточкой, слева рекламному рисунку придаёт оригинальность и особенность не только наличие традиционных китайских иероглифов, но и присутствие «пиньиня», китайской транскрипции, необычное использование такого средства как шрифт в рекламе не может не привлекать внимания потребителей. Такое необычное использование и изменение стиля письма, шрифтов также относится к тактике привлечения внимания.

На рекламном рисунке справа иероглифы изображены красным цветом, который является одним из главных цветов в Китае и символизирует радость, успех, счастье, также его ассоциируют с торжеством, знаменательными событиями. Как считают китайцы, красный цвет – очень яркий, красивый, заметный цвет, который привлекает внимание окружающих. Иероглиф «上上» переводится на русский как «вверх», рекламный слоган с данным иероглифом несет в себе скрытую позитивную коннотацию. Он означает, что компания постепенно поднимается, развивается, есть цели, которых она достигает. Далее в рекламном слогане справа использованы иероглифы «为未», что в переводе на русский звучит как «ради будущего». Смысл заключается в том, чтобы показать постепенное процветание и развитие рекламирующей компании. Иероглиф «来» в данном слогане использован в своем старом написании, и это тоже положительно влияет на аудиторию, так как показывает уважение компании к истории письменности своей страны, традициям и обычаям.

Тактика привлечения внимания является одной из важных тактик в рекламе. Успех рекламы в большинстве случаев зависит от правильности использования тактики, нацеленный на успех рекламодатель должен придумывать рекламу с правильной тактикой, вроде тактики привлечения внимания.

Мнемоническая тактика в рекламе основывается на двух задачах: способствование узнаваемости бренда (при первом или однократном предъявлении) и накопление информации о бренде (напоминание). Именно эта языковая тактика оправдывает существование корпоративных цветов, символов, эмблем, торговых знаков. Данная тактика является одной из необходимых составных частей рекламы, с помощью нее рекламодатели, рекламируя тот или иной продукт или ту или иную компанию, пытаются произвести впечатление на потребителей, от которой невозможно избавиться. Например, реклама мобильной сети «Билайн».





Рис. 7. Реклама мобильной сети «Билайн»

Рекламу мобильной сети «Билайн» можно увидеть и услышать буквально везде: по телевизору, по радио, на улицах, в метрополитене, в виде баннерной рекламы или простого рисунка (рис. 7). Любая форма рекламы этой компании нацелена на успех. Полосы черного и желтого цветов превратились в своего рода главный знак, символ этой компании. Использование данной тактики кроме того, что принесло компании успех, но еще и принесло популярность. И таких примеров очень много. Например, реклама нефтяной компании «Газпром»:

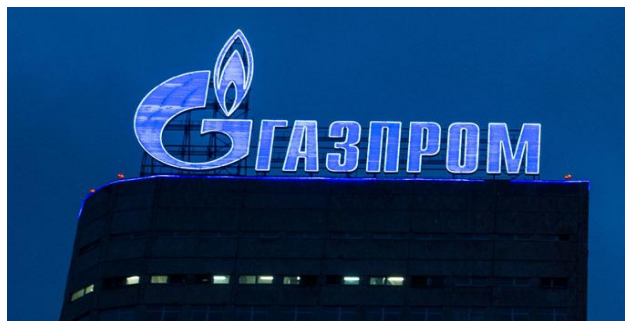





Рис. 8. Реклама Газпрома


Рекламные вывески, баннерную рекламу этой компании можно увидеть во всех общественных местах: в метрополитене, магазинах, торговых центрах, на улице, услышать по телевизору или радио. Слоганы «Газпром – национальное достояние» или «Газпром – мечты сбываются», сопровождающиеся логотипом компании, знакомы всем жителям России, особенно водителям. Ведь когда они видят «большую латинскую букву G с зажигалкой наверху», сразу начинают думать об этой нефтяной компании, а кто-то вспоминает, что ему надо заправить машину топливом. Даже слово «нефть» у людей ассоциируется с компаний «Газпром». Есть и другие компании, увидев только логотип которых, люди





«оживляются», например, реклама мобильной сети «Мегафон» , пивоваренной компании «Балтика»  и т.д.

Целью рекламы всех этих компаний является привлечение внимания аудитории и запоминание ею этих компаний за короткий период времени.

В Китае такого рода реклама тоже очень часто встречается, например, очень известная спортивная марка «Линин» , которая является компанией по производству и продаже спортивных товаров, которую создал известный китайский спортсмен после ухода из мира спорта и назвал ее в созвучии со своим именем. Рекламируясь посредством СМИ, печатных изданий, журналов компания очень быстро «заразила» аудиторию, дизайн логотипа прост, но в то же время оригинален, поэтому и легко запоминаем и прочно «оседает» в голове потребителей. Рекламу с успешной мнемонической стратегией можно наблюдать повсюду, например, реклама компании по производству пищевых

продуктов «Кан Шифу» , рекламу топ-компании по производству мобильных телефонов

в Китае «Хуа Вэй» , рекламу одного из самых больших и известных интернет-магазинов холдинга Таобао «Тяньмао»  и т.д., все эти компании занимают далеко не последнюю строчку в

рейтинге известных брендовых компаний не только Китая, но и всего мира, так как с успешной необычной рекламой успели «завоевать сердца» потребителей за короткое время.

Тактика формирования положительного образа одновременно служит для предъявления предмета рекламы и формирования положительных эмоциональных состояний. Лексика таких сообщений отличается положительной коннотацией, образы иллюстрации передают положительные эмоции. Тактика формирования положительного образа напрямую влияет на покупательную способность компании, хотя не играет решающей роли в рекламе, однако является важной ее составляющей. В России данную тактику используют в формулировании рекламных слоганов, например, слоган шоколадной компании Кот Д'ор звучит как «Кот Д'ор: наполняет чувствами». Такой слоган сразу притягивает внимание человека и положительно влияет на него, так как после потребления этого шоколада в человеке просыпаются положительные чувства. Или, к примеру, еще слоган мобильной сети МТС, который звучит как «МТС. Люди говорят», услышав такую фразу, люди сразу поймут, что, используя мобильную карту данной мобильной сети, будут всегда на связи с необходимыми людьми.

Реклама является нашим важным, и в то же время прекрасным «спутником», с ее помощью люди узнают о тех или иных товарах, реклама привлекает их внимание и уже потом люди, сами того не осознавая, покупают тот или иной товар. Таким образом, стратегический подход в лингвистических исследованиях позволяет рассматривать любой языковой феномен по-новому.

Список литературы

1. *Костюшкина Г.М., Колмогорова А.В.* Когнитивный механизм речевой коммуникации // Концептуальная систематика речевой коммуникации. Под ред. Костюшкиной Г.М. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. 368 с.
2. *Костюшкина Г.М., Колмогорова А.В.* Когнитивный механизм речевой коммуникации // Концептуальная систематика речевой коммуникации. Под ред. Костюшкиной Г.М. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. 368 с.
3. *Дейк Т.А., Ван, Кинч В.* Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 153 - 211.
4. *Костюшкина Г.М., Колмогорова А.В.* Когнитивный механизм речевой коммуникации // Концептуальная систематика речевой коммуникации. Под ред. Костюшкиной Г.М. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2014. 368 с.
5. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Основы речевой коммуникации. М.: ИНФРА, 2008. 272 с.
6. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2006. 284 с.
7. *Вохрышева Е.В.* Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке. Дисс. доктора филолог. наук: 10.02.04. СПб, 2001. 473 с.
8. Яндекс. Картинки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/images/search?text=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/> (дата обращения 10.09.2016).
9. Яндекс. Картинки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/images/search?text=%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%B9%BF%E5%91%8A/> (дата обращения 10.09.2016).