**Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса (на материале автомобильной рекламы)**

Курсовая работа по специальности 022600 – Лингвистика и межкультурная коммуникация

Выполнил студент IV курса Алёшин Алексей Анатольевич

Международный институт рынка

Факультет лингвистики

Кафедра теории и практики перевода

Самара 2004

**Введение**

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) изучение институциональных видов общения находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, вместе с тем рекламный дискурс как один из видов институционального речевого общения освещен в лингвистической литературе недостаточно;

2) изучение лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе является одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики текста, вместе с тем специфика ее реализации в рекламном тексте не нашла отражения в работах по языкознанию.

Одной из функций языка является функция воздействия, иначе именуемая волюнтативной (Р. Якобсон, Г. Клаус, Е.Ф. Тарасов и др.); о ней и пойдет речь в данной работе.

Целью работы является выявление лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе, а также реализация его в рекламе, выделение языковых средств, используемых в рекламном сообщении; выделение наиболее ярких особенностей языка рекламы.

Поставленная цель конкретизируется в виде следующих основных задач:

рассмотреть дискурс как лингвистическое понятие;

сопоставить дискурс и речь;

рассмотреть дискурс с точки зрения прагматики;

определить стиль рекламного дискурса

определить характер воздействия на адресата.

Специфика предмета исследования и ряд перечисленных задач обуславливают необходимость обращения к работам в области социолингвистики, психолингивстики, психологии манипулирования, лингвистики текста, маркетинга, психологии личности.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении излагаются цели и задачи работы, определяется её актуальность и структура.

В первой главе освещается концепция дискурса с точки зрения лингвистики, прагматики.

Во второй главе рассматривается рекламный дискурс, характер воздействия на адресата, подробно описывается каждый из четырех определенных характеров воздействия.

В заключении подводится общий итог проделанной работы.

Список используемой литературы включает 34 названий работ отечественных и зарубежных авторов.

**Концепция дискурса**

**1.1 Дискурс как лингвистическое понятие**

Исходя из того, что терминологическая точность – условие, которое должно соблюдаться в любом, претендующем на научность исследовании, здесь мы обратимся к рассмотрению проблемы дискурса как лингвистического понятия.

В современной науке очень часто используется термин « дискурс ». Причем, мало кто оговаривает свое понимание термина, предоставляя, таким образом, читателю или слушателю возможность разобраться во всем самому. Однако не всегда синтез фоновых знаний и конкретного контекста приводит к однозначному понятию того, что стоит за словом «дискурс».

Дискурс как термин активно функционирует в научном обиходе многих дисциплин. Нас же интересует лингвистика. Но лингвистические понимания дискурса достаточно многочисленны, а за некоторыми из них стоят сложные, хорошо усвоенные научной мыслью концепции (Ф.Соссюр, Бенвенист, Бюиссанс, французская школа анализа дискурса (Пеше). Даже беглый обзор этих концепций – сложная задача, поэтому рассмотрим только те положения лингвистов, которые представляются наиболее важными для данной работы.

Патрик Серио называет 8 значений слова «дискурс», из которых интересны следующие:

(1) «речь» в соссюровском смысле, т.е. любое конкретное высказывание;

(3) в рамках теории высказывания или прагматики – воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определенное место высказывания);

(7) обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс»).[[1]](#footnote-1)

**Дискурс и речь**

Понимание дискурса как речи, противопоставляемой языку, вызывает необходимость введения категории текста. Это косвенно подтверждает и перевод французского discours: «на русский язык переводилось как дискурс (В.А.Звегинцев), речь, тип речи, текст, тип текста».[[2]](#footnote-2)

В данной работе мы будем дифференцировать речь и текст. Достаточно убедительно разграничивает дискурс и текст Теун Ван Дейк: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» - это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» - это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности».[[3]](#footnote-3)

В данном фрагменте мы видим, что дискурс уже не есть собственно речь, но скорее абстрактное понятие речи.

Обратимся к словарю: дискурс – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте».[[4]](#footnote-4)

Таким образом, у нас складывается вполне определенное понятие дискурса: дискурс не есть текст, но есть в тексте, если рассматривать последний как комплекс высказываний, т.е. речевой (или коммуникативный) акт и его же результат.

**Дискурс с точки зрения прагматики**

Рассмотрение дискурса с точки зрения прагматики (понимаемой семиотически как часть моррисовской триады семантика – синтактика - прагматика[[5]](#footnote-5)) следует начать с анализа схемы, предложенной бельгийским лингвистом Э. Бюиссансом. Она заключается в следующем: «langue – система, некая отвлеченная умственная конструкция, discours – комбинации, посредством реализации которых говорящий использует код языка, (то есть сема), parole – механизм, позволяющий осуществить эти комбинации (то есть семиотический акт)».

Приведем еще одну цитату:

«Во французской лингвистике главенствует позиция, восходящая к Бенвенисту: дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это такой эмпирический объект, с которым сталкивается лингвист, когда он открывает следы субъекта акта высказывания, формальные элементы, указывающие на присвоение языка говорящим».[[6]](#footnote-6)

Здесь мы видим, по сути, подтверждение того, что дискурс может пониматься как индивидуальный над-языковый код, подчиняющий себе грамматический строй языка. Понимание такого кода требует со стороны реципиента определенных усилий, направленных на «подключение» к коду дискурса и, таким образом, включения себя в «высказывательную» ситуацию.

Теперь стоит упомянуть А.Греймаса и Ж.Курте, которые в своем объяснительном словаре[[7]](#footnote-7) отождествили дискурс с семиотическим процессом, утверждая, что, «все множество семиотических фактов (отношений, единиц, операций и т.д.), располагающихся на синтагматической оси языка» можно рассматривать как относящееся к теории дискурса. В этой же работе они сопоставили понятие «вторичной моделирующей системы» советских семиотиков с понятием дискурса, выработанном на французской почве (которое следует истолковывать как процесс, предполагающий систему). Это последнее определение оказывается исключительно важным, так как вводит в понятие дискурса, как кода, синтагматическое и парадигматическое измерения, а, следовательно – понятие системности.

Таким образом, на основании выборочного анализа различных пониманий дискурса в лингвистике, мы можем дать дефиницию дискурсу:

Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста.[[8]](#footnote-8)

**2. Рекламный дискурс**

**2.1.Стиль рекламного дискурса**

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.[[9]](#footnote-9)

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями.

Основной целью рекламы является « возбудить потребительский зуд» (из программы «Профессия» телеканала НТВ, Москва 19.04.97), т.е. всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Стиль, как представляется, интегрирует, унифицирует средства, составляющие рекламный дискурс, и в то же время дифференцирует его, отличая от других. Стиль выступает как своего рода «цементирующий материал», так как он проявляется в отборе и аранжировке образующих элементов как на уровне собственно лингвистической структуры, так и на уровне содержания.

Частотны случаи детерминации, когда стилистически маркированный элемент употребляется на фоне стилистически нейтральных единиц и определяет стилистическую окраску всего рекламного дискурса:

Yes, it fits in your garage. No it doesn’t enjoy being cooped up.

Tahoe.

В этом рекламном тексте содержится единица фразового глагола to coop up (держать в взаперти). Этот элемент, включенный в самый конец фразы, создает более доверительную атмосферу общения людей. Такой прием помогает внушить потенциальным покупателям машины Tahoe, что это именно та машина, которую они хотели. Наличие единственного маркированного элемента to coop up позволяет говорить о принадлежности данного рекламного текста к разговорному стилю.

Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся кроме фразовых глаголов также эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах, и при этом реализуется прагматическая установка адресата.

Таким образом, говоря о стиле как об «особом символически значимом свойстве человеческой деятельности, возникающим в результате выбора субъектом определенных способов деятельности в рамках общепринятых норм и несущим информацию о субъекте деятельности – о социальной роли, в которой он выступает, о его принадлежности к той или иной социальной группе, а также об определенных личностных свойствах субъекта» (где продуктом субъекта является для нас рекламный дискурс), мы отмечаем, что

стилистические средства рекламного дискурса имеют ярко выраженную прагматическую направленность;

эти средства определяют стилевую принадлежность дискурса, отличая его от других;

они же создают совмещенность стилистических регистров, выводящую рекламный дискурс за пределы традиционной стилистической нормы.

**2.2.Рекламное обращение**

Говоря о процессе рекламного воздействия на получателя, безусловно, необходимо отметить, что центральным его элементом является рекламное обращение. Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям.

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

При разработке рекламных обращений используют множество технологий. Одной из них является нейро-лингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming - NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в середине 70-х гг. в США. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития, и в настоящее время нет ее общепринятого определения. Например, российский автор Л.Н.Хромов представляет NLP как «технологическую модель взаимодействия людей друг с другом на основе познания внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании, т.е. при обращении к внутреннему опыту»[[10]](#footnote-10).

Главное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, их носители также делятся на типы:

визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип людей составляет примерно 80% всех людей;

аудиалы – представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%);

кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. Интересным является то, что по данным исследований, воздействия человека на собеседника определяются на 55% языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38% - тоном его голоса, и лишь 7% - содержанием того, о чем он говорит.[[11]](#footnote-11)

Практическое применение NLP также связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова-отторжения»).

Еще одно направление наработок NLP - использование привычных стратегий мышления людей, называемых метапрограммами. То, что не соответствует метапрограмме, независимо от сознания ее обладателя, не охватывается его вниманием. Основными метапрограммами являются: «К» и «ОТ». Первая из них означает нацеленность на успех, стремление к чему-то, вторая – постоянное стремление уйти от чего-то, преобладание мотивации избежания неудачи. И та и другая метапрограммы активно используются в практике рекламы. Так, в рекламном обращении, направленном на получателей с метапрограммой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Для тех получателей, у которых преобладает программа «От», эффективней будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Ярким примером использования концепции NLP в рекламе является обращение к покупателям автомобиля You’ve earned it. Now enjoy it Park Avenue: «Вы работали не покладая рук, настало время отдохнуть, ». Можно убедиться, что послание рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков.[[12]](#footnote-12)

**2.3. Характер воздействия на адресата в рекламном дискурсе**

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). « Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям».[[13]](#footnote-13) В целом можно утверждать, что реклама - это не только информация, это также психологическое программирование людей.

Уже с этой точки зрения можно выделить следующие основные уровни психологического воздействия рекламы[[14]](#footnote-14):

когнитивный (передача информации, сообщения);

аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);

суггестивный (внушение);

конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет эффективней при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию, в подсказывании, что он должен сделать.

**2.4. Уровни психологического воздействия**

**2.4.1. Конативное воздействие**

Конативное воздействие выражают метакоммуникативные стратегии. Они рассматриваются как центральное звено речевой коммуникации, при помощи которой говорящий реализует свои намерения в дискурсе. Некоторые исследователи сводят стратегию к процессу выбора языковых средств, а так же тех или иных речевых действий. С когнитивной точки зрения стратегия рассматривается как глобальное представление о средствах достижения цели.[[15]](#footnote-15) Оптимальное достижение цели является одним из типичных проявлений «хорошей» стратегии.[[16]](#footnote-16) Вслед за А.А. Романовым под коммуникативной стратегией мы будем понимать проекцию, прогноз достижения глобальных и локальных целей с набором конститутивных действий необходимых для этого.[[17]](#footnote-17)

Коммуникативные стратегии выражают взаимодействие между участниками дискурса, поддерживают интерес читателя, способствуют тематическому продвижению. В дискурсе обнаруживаются реплики, которые имеют вопросительную форму, однако, их иллокутивная сила имеет иное назнчение. Эти высказывания управляют тематическим развитием и, кроме того, являются важными для установления контакта и поддержания внимания. Поэтому иллокутивная функция вопросов в рекламном дискурсе направлена не на запрос об информации со стороны говорящего по поводу какого-либо факта действительности и не на выяснение его мнения. В рекламных текстах выделяются вопросы имеющие различные иллокутивные функции:

вопрос, который носит характер прямого обращения. На буклете компанииTrail Blazer, на котором изображен 1человек напротив автомобиля, представлен следующий текст:

The people inside have something you don’t: all their stuff

Рекламируется программа Graduate Development Programme, которая позволяет участникам совершенствовать профессиональные навыки, таким образом, она позволяет взлететь в карьерном росте.

вопрос-предложение:

What to earn lots of money?

(CDL –Class A Drivers Wanted)[[18]](#footnote-18)

Фирме требуются на работу профессиональные водители, предложение заработать много денег с помощью вопроса привлекает внимание адресата, устанавливает более тесный контакт.

риторический вопрос:

Are you ready to step up to the plate and try a real machine?

Отказаться прокатиться на лучшем спортивном мотоцикле фирмы Aprilia невозможно, что подтверждается следующей фразой:

Once you ride it, you won’t want to return it.[[19]](#footnote-19)

вопрос-недоумение:

If we’re faster and cheaper than the AA or RAC why join them?[[20]](#footnote-20)

И в самом деле, почему? Недоумение позволяет более прочно установить контакт с адресатом.

Вопросы могут чередоваться с указанием на речевые действия адресата, коментарием по поводу его речевых действий.

При этом происходит специфическое воздействие на сознание адресата посредством языковых выражений, организованными в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждения.

Стратегия построения речевого действия базируется на гипотезе о ситуации и представлениях об адресате текста, включая такие параметры как социально- ролевые, психологические, профессиональные и другие характеристики. На структуру речевой стратегии влияние оказывают системы ценностей, убеждений, социальных норм и конвенций, устанавливающие в совокупности диспозицию личности. А. Вежбицкая указывает, что различные культуры находят выражение в различных системах речевых актов, которые кодифицированы в разных языках. Как отмечает А. Вежбицкая, широкий круг английских речевых стратегий может быть объяснен со ссылкой на высокооцениваемую личную независимость.[[21]](#footnote-21)Данное положение объясняет тот факт, что для выражения просьбы или совета в английской культуре используются вопросительные формы, директивы в английском языке часто формулируются в виде псевдовопросов, как будто показывая, что адресат рассматривается как личность, самостоятельно определяющая свои действия.

В основном, рекламодатель в своей деятельности стремиться следовать аксиомам ответственности, контакта, интеракции, опираясь, таким образом, на моральные ценности. Адресату предписывается действовать в соответствии с аксиомами безопасности, реализма, благоразумия, полагаясь на ценности утилитарного плана.

Регулирующие стратегии задают алгоритм действий покупателя, сообщают, где можно приобрести указанный товар, что нужно сделать для того, чтобы воспользоваться услугой. Следует отметить, что для английской рекламы не характерно использование директивных речевых актов, вместо них используются:

речевые акты, имплицирующие предложение совершить что-либо, например:

Earn more. Be independent. Take charge of your future. Join FedEx Ground in Warren! (Local pick-up and delivery contractor)[[22]](#footnote-22)

Для того чтобы заработать больше денег и быть независимым, чтобы обеспечить себе достойное будущее, необходимо лишь обратиться в компанию FedEx Ground.

обусловленный совет или рекомендация, инфинитивные целевые конструкции, которые оставляют право решения за адресатом, например:

If you are looking for a great job that offers good wages, great benefits and a future packed with potential, then you’ll fit right in at Nissan.

We are an industry leading tire retailer that specializes in tire & battery replacement. To find out more call our 24-hour, toll-free job hotline today![[23]](#footnote-23)

Совет или рекомендация в данном случае не может быть отвергнута из-за усиления определений: не просто хорошая работа, а замечательная; хорошая зарплата, замечательная выгода. Ни зарплата, ни премии не уточняются, а в определение замечательный каждый вкладывает свое понятие.

Для того чтобы ослабить давление на адресата используются just, simply, например:

Just send off the coupon or call.

В некоторых текстах дается подробная инструкция, описывающая действия адресата, например:

Well, if you buy a Wheel Wax between 24th April and 31th May, we’ll give you 20. All you have to do is simply cut out the coupon and send it to us with a SAE your receipt and product registered card and we’ll send you 20.[[24]](#footnote-24)

Давление на адресата ослаблено словом simply. Если купить полироль, остается лишь вырезать купон и отослать его, и получить 20.

Для усиления воздействия на адресата и побуждения его к действию нередко используется вызов, например:

At Hertz we’re so determined to offer you the best holiday deal, that if any other car rental company quotes you a cheaper weekly price – then we won’t just match it, we’ll beat it.[[25]](#footnote-25)

Данный вызов заключается в уверенности фирмы в том, что ее цены самые низкие. Адресат не сомневается, не отвечает на вызов, так как в этом нет необходимости.

**2.4.2.Когнитивное воздействие**

Когда мы говорим о когнитивном уровне психологического воздействия (о передаче информации), необходимо введение определения понятия манипуляции.

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направленно на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»[[26]](#footnote-26).

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием, являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно не выражалось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти.

"Аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, но зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологи манипуляции сознанием имеют неограниченный запас "раздражителей", позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привлечения внимания)"[[27]](#footnote-27).

Например, намеренная стилизованная деформация орфографии отдельных слов в рекламе автомобиля Riviera:

Whe wa th las tim yo reall ha fu in ca?.[[28]](#footnote-28)

Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды.

Для успешной манипуляции вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил какую-то мысль, метафору, формулу.

Например, в рекламе Acura используется формула 1+1 =скидке в 25 %. Всегда приятно получить подарок, а если еще при этом такая большая скидка – веселей вдвойне.

One plus one

Equals 25 % off.[[29]](#footnote-29)

С другой стороны, бывает необходимо "отключить" его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: сначала происходит пассивное запоминание. Затем информация перерабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Исследователи пришли выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение.

Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала.

Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей.

При передаче информации часто используется слова с манипулятивной семантикой (изменение смысла слов и понятий). Разновидностью лжи в прессе является «конструирование» сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Истинный смысл можно замаскировать с помощью терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причем адресаты резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина, и на тех, кто не знает. Но главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки.

Например, реклама Автомобиля Infiniti G35 состоит из терминов автомобильной индустрии:

Some say we outdid ourselves equipping the G35 with 260 horses, zero-lift aerodynamics’ and technology like DVD navigation. Perhaps. But we’ve also outdone the competition. The Infiniti G35.[[30]](#footnote-30)

Существует правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение».[[31]](#footnote-31)

Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

**2.4.3.Аффективное воздействие**

Подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т.д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует прежде всего то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для "захвата" аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями.

Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на непроизвольное запоминание. Поэтому для них гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, чем изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их "будят". При этом для манипулятора даже не важно, как отнесся человек к сообщению, которое он запомнил непроизвольно.

**2.4.4. Суггестивное воздействие**

Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления человека массы, СМИ в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления. Они приучали человека мыслить стереотипами и постепенно снижали интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Например, в рекламе мотоцикла Hitachi повторение фразы piece of mind закрепляет ее в сознании. И потом мы всегда ассоциируем видеокамеру с ней.

There’s no competition. When you’re looking for peace of mind.

The Hitachi name has been trusted for generation to deliver automobile expertise… After all, what could be more important than peace of mind?[[32]](#footnote-32)

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие. С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит.

**2.5.Речевое взаимодействие**

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отзвук в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя.

Таким образом, в рамках модели коммуникативного процесса следует говорить не столько о речевом воздействии на адресата (однонаправленность и однократность), сколько о речевом взаимодействии (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является «основной реальностью языка» (как писал М.М.Бахтин).

**Заключение**

В данной работе мы рассмотрели понятие дискурса с разных точек зрения и пришли к выводу, что дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия; дискурс уже не есть собственно речь, но скорее абстрактное понятие речи.

В словаре дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте».[[33]](#footnote-33)

У нас сложилось вполне определенное понятие дискурса: дискурс не есть текст, но есть в тексте, если рассматривать последний как комплекс высказываний, т.е. речевой (или коммуникативный) акт и его же результат.

Таким образом, на основании выборочного анализа различных пониманий дискурса в лингвистике, мы можем дать дефиницию дискурсу:

Дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого (коммуникативного) акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста.[[34]](#footnote-34)

Рекламный дискурс определяется как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств.[[35]](#footnote-35)

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента.

Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся сленг, эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах.

При разработке рекламных обращений используют множество технологий. Одной из них является нейро-лингвистическое программирование. Главное ее открытие заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. И послание считается удачным, если оно рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков.[[36]](#footnote-36)

В данной работе мы выделили следующие основные уровни психологического воздействия рекламы[[37]](#footnote-37):

когнитивный (передача информации, сообщения);

аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);

суггестивный (внушение);

конативный (определение поведения).

И пришли к выводу, что целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет эффективней при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию, в подсказывании, что он должен сделать.

Также мы рассмотрели понятие манипуляция, без которого трудно представить себе создание рекламы, так как оно имеет большое значение в этом процессе.

Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направленно на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»[[38]](#footnote-38).

Таким образом, реализация функции воздействия в рекламном дискурсе происходит по-разному, но цель функции одна – убедить покупателя товаров или потребителей услуг, одним словом, адресата сделать выбор в пользу рекламодателя, отправителя сообщения.

Также важно отметить, что глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, цель коммуникативного процесса не передача информации в одном направлении, а получение отзвука у получателя, не воздействие, а взаимодействие.

**Список литературы**

Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990, 136 с.

Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.

Бородачев В.П. О стиле рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы). Интернет.http://zheltydom.narod.ru/literature/txt/discours

Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М., - 1997, 26с., 689 с.

Водак А. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, - 1997, 53с

Гийому, Мальдидье, 1999,124 с.

Греймас А., КуртеЖ., Объяснительный словарь, - 1983, 488 с.

Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 1989, 264 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волглград «Перемена», 2002. С.272 - 276

Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 1995. – 16 с.

Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. – [www.5ballov.ru](http://www.5ballov.ru)

Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь:Изд-во Твер. Ун-та, 1998.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – С.129 – 131.

Мороховский А.Н. Стилистика английского языка. – К.: Выща школа, 1991.

Моррис Ч.У. Основания теории знаков//Семиотика: Антология /Сост. Ю.С.Степанов. М.: Акад. Проект, 2001. С.45-97.

О’Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998. – 34 с.

Романов А.А.Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 1988, 104 с.

Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 264с., 271 с.

Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Интернет.http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours. , 2002, 4с.

Серио П. Как читают тексты во Франции//Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс,1999, с.26

Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: ПИК Винити, 1996. –25с.

Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 1994. –158 с.

Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000

Конецкая В. П. Социология коммуникации. - М., 1997

Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии ХХ века. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000

Почепцов Г. Г. Психологические войны. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980

Duranti A. Linguistic Anthropology.Cambridge: Cambridge University Press,1997

Fortune October 2, 1995 p 102

Hymes D. Foundation in Sociolinguistics:An Etnograthic Approach. Philadelphia. University of Pennsylvania Press, 1974,246 p.

Slembrouck S. What is meant by “discourse analysis”// <http://bank.rug.ar.be/da.htm>. 2002

Stubbs M. Discourse Analysis: the Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford: Blackwell, 1983. 272 p.

1. Серио П. Как читают тексты во Франции//Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс,1999, с.26 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ильин 1975, 453 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 1989, 264 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990, 136 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Моррис Ч.У. Основания теории знаков//Семиотика: Антология /Сост. Ю.С.Степанов. М.: Акад. Проект, 2001. С.45-97. [↑](#footnote-ref-5)
6. Гийому, Мальдидье, 1999,124 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Греймас А., КуртеЖ., Объяснительный словарь, - 1983, 488 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Интернет.http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours. , 2002, 4с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. [↑](#footnote-ref-9)
10. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 1994. –158 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. О’Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998. – 34 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – С.129 – 131. [↑](#footnote-ref-12)
13. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 1995. – 16 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ромат Е.В. Реклама. – Спб, 2001 – с.269-270. [↑](#footnote-ref-14)
15. Водак А. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград, - 1997, 53с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 1989, 264 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Романов А.А.Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 1988, 104 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. The Employment Guide, Boston, June 17 – June 23, 2003, p.3 [↑](#footnote-ref-18)
19. Stuff@night, June 18 – July 1, 2002,p.21 [↑](#footnote-ref-19)
20. Daily Mail, August, 1997 [↑](#footnote-ref-20)
21. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М., - 1997, 26с., 689 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. The Employment Guide, Boston, June 17 – June 23, 2003, p.24 [↑](#footnote-ref-22)
23. The Employment Guide, Boston, June 17 – June 23, 2003, p.24 [↑](#footnote-ref-23)
24. The Observer, August 3, 1997 [↑](#footnote-ref-24)
25. The Guardian, June 30, 1995 [↑](#footnote-ref-25)
26. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. – www.5ballov.ru [↑](#footnote-ref-26)
27. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. - М.: "Алгоритм", 2000 [↑](#footnote-ref-27)
28. magazine Fortune, October 30, 1995 [↑](#footnote-ref-28)
29. The Entertainment weekly. #678. October 18,2002,p.64 [↑](#footnote-ref-29)
30. The Entertainment weekly. #678. October 18,2002,p.3. [↑](#footnote-ref-30)
31. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973 , 45 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Khaleej Times, Wednesday, October 22,1997, p.21 [↑](#footnote-ref-32)
33. Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990, 136 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Интернет.http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours. , 2002, 4с. [↑](#footnote-ref-34)
35. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. [↑](#footnote-ref-35)
36. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – С.129 – 131. [↑](#footnote-ref-36)
37. Ромат Е.В. Реклама. – Спб, 2001 – с.269-270. [↑](#footnote-ref-37)
38. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. – www.5ballov.ru [↑](#footnote-ref-38)