

# КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНАЯ ЛИНГВИСТИКА И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

УДК 81'42; 801.7

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-9-13

## ИНФОРМАТИВНАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ДЛЯ УСПЕШНОГО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

М. А. Величко

Кубанский государственный университет, Краснодар

Рассматриваются ключевые характеристики феномена информативной насыщенности как инструмента речевого воздействия в рекламном дискурсе. Анализ фрагментов рекламных текстов позволил сделать вывод, что информативная насыщенность коммуникации является основным фактором ее способности убеждать, с той лишь оговоркой, что под насыщенностью следует понимать не столько количество языковых единиц, сколько объем их информативности. Выводы по результатам комплексного и всестороннего изучения информативной насыщенности дискурса и текста могут быть использованы в учебных курсах по прагмалингвистике, лингвистике текста, функциональной лингвистике, теории межкультурной коммуникации.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, информативная насыщенность, коммуникация, речевое воздействие, языковые единицы.

Исходя из того, что все значимые единицы американского рекламного дискурса перлокутивно ориентированы [1], целью данного исследования является изучение технологий создания перлокутивного эффекта убеждения в американской рекламной коммуникации.

Согласно результатам американских исследований, ключевыми характеристиками коммуникации, нацеленной на воздействие, являются прямота и конкретность речи [2], а также высокая степень вариативности задействованных в ней языковых фактов и достаточная информативная насыщенность.

Причем, по результатам все тех же исследований, фактор информативной насыщенности обладает наибольшей силой воздействия на потребителя, способной вызвать перемену в его отношении к предмету коммуникации, иными словами, способной осуществить убеждение.

Термин «информативная насыщенность» был введен Е. И. Шейгал и А. В. Олянич в их совместном исследовании английских информативно-насыщенных глаголов. По их мнению, «информативная насыщенность как категория по преимуществу семантическая вполне подходит для описания смысловой наполненности образа, ибо образ получает двойное воплощение при его трансляции в социальное сознание: вначале он формируется ментально, и его компоненты приобретают информационную структуру, а затем сформированный информационный кластер вербализуется, т. е. полу-

чает языковое выражение (лексика) и реализуется в речи / тексте / дискурсе (словосочетания, предложения, фразы, сверхфразовые единства – коммуникативные или дискурсивные ситуации)» [3, с. 45–55].

На сегодняшний день американская реклама демонстрирует большое разнообразие произведений с разной степенью словесного насыщения. «В частности, в ходе исследования элементов связности рекламного дискурса нами было обнаружено немало образцов, включающих минимальный объем вербального текста: только наименование бренда либо торговую марку и одиночную фразу-слоган. Тем не менее такого рода незначительное присутствие естественно-языковых единиц *de facto* не формирует ситуацию информативной ненасыщенности, или, соответственно, прагматическую недостаточность рекламного произведения» [4].

Компенсационным фактором поддержания высокого уровня информативности и способности убеждать в таких кратких рекламных произведениях является несловесная, косвенная речевая коммуникация визуального образа, который имплицитно передает достаточно объемную для потребителя информацию.

Даже самый минимальный объем речевого высказывания в устах известной и популярной личности многократно увеличивается по глубине и масштабности своей значимости за счет большого количества импликатур. Иными словами, имплицитно многословный визуальный образ

знаменитой личности в рекламном произведении кратко увеличивает объем немногословного эксплицитного вербального текста, делая последний по информативности значительно более объемным и прагматически эффективным, нежели это было бы возможно с помощью дополнительных речевых единиц [5].

Рассмотрим в качестве примера рекламу зубной пасты, где текст состоит из краткой фразы, идентифицирующей иллюстративный персонаж: **Brett Favre. Sensodyne user and pro quarterback и рекламного слогана: *Imagine me afraid of a little old ice cream cone*** [6].

Конвенциональное значение вербального слогана обладает достаточно скудной семантикой и еще более слабой прагматикой, т. е. выводимым адресатом коммуникативным значением, лишаяющего данное высказывание возможности выступить в качестве перлокуции. Однако в контексте визуального образа Бретта Фавра (знаменитого квотербека популярной в США футбольной команды «Детройтские львы») этот немногословный вербальный текст (всего 17 слов) разворачивает комплекс прагматически действенных коннотаций, которые превышают и компенсируют небольшое количество вербальных знаков в этом произведении.

Прежде всего следует обратиться к стереотипным фоновым знаниям, закрепленным в референтной системе среднестатистического американца за Бреттом Фавром. К многочисленным достоинствам этого известного футболиста относятся его волевой характер, мужественность, целеустремленность, высокий профессионализм и, самое главное, честность и открытость. Именно эти последние два высокоценностных в американской культуре качества превращают образ знаменитого футболиста в «этический» (по Аристотелю) инструмент убеждения, ибо они обеспечивают доверительное отношение со стороны рецептивной аудитории как к самому изображению Бретта Фавра, так и к его речевому высказыванию. Предполагается, что знаменитая честность Бретта Фавра не позволит ему говорить ложь [7].

Стремление авторов данного рекламного сообщения создать прагматически благоприятную атмосферу доверительной непринужденности не ограничивается использованием формальной структуры прямой речи. Другим мощным приемом интимизации общения с потребителем является выбор авторами разговорного речевого стиля, позволяющего коммуникатору-рекламисту говорить с рецептивной аудиторией на близком и понятном ей языке. Вложенная в уста Б. Фавра такая разговорная форма коммуникации приобретает еще большую прагматическую силу за счет создания иллюзии социальной близости известной личности ря-

довому американскому обывателю. Формальными признаками разговорного стиля в вербальном тексте *Imagine, me afraid of a little old ice cream cone* являются неофициальная форма обращения *Imagine* вместо формального *Can you imagine / Will you imagine*, а также использование синтаксического эллипса *me afraid of a little old ice cream cone* вместо полной формы *I am afraid of a little old ice cream cone*. Отметим, что использование повелительного наклонения для призыва адресата к действию является одним из средств установки диалога между отправителем и получателем информации [8].

Разговорная стилистика вербального текста этого рекламного произведения, однако, ни в коей мере не выводит данное речевое высказывание за рамки языковой нормы. Создание рекламного вербального текста всегда производится с соблюдением закрепившихся в речевой практике языковых стандартов. В подтверждение этому в исследуемом вербальном тексте отмечается четкое следование орфографическим, пунктуационным и другим нормам английского языка.

Примечателен также факт употребления достаточно выразительной, понятной и доступной лексики, исключаяющей как чрезмерную пышность, так и излишнюю вульгарность. Грамотность этого речевого сообщения, содержащего элементы неформальности за счет отдельных единиц разговорной стилистики, не может в целом не импонировать читателю, который, очевидно, декодирует такую организацию речи как знак одновременно и уважения, и дружественности говорящего по отношению к собеседнику.

Использование авторами синтаксического приема эллипса в высказывании *Imagine, me afraid of a little old ice cream cone* поддерживает заданную стилистику неформального, дружеского общения с аудиторией, достигаемую за счет имитации разговорной речи, для которой свойственно экономичное использование языковых средств. Аллитерационные сочетания в *afraid of a little old u cream gone* можно рассматривать как косвенные механизмы репрезентации атмосферы обыденности, повседневности происходящего общения, с одной стороны, а также типичности и повторяемости описываемой жизненной ситуации для многих простых обывателей, страдающих зубными болезнями, – с другой. Выстраивание полноценных взаимоотношений между отправителем рекламного дискурса и его получателем осуществляется именно с помощью уже записанных в сознании адресата знакомых и близких ему контекстов [9].

В качестве иллюстрации следования американской рекламы принципу доходчивости и ее стремления быть своей для максимально широких масс потребителей можно прокомментировать употре-

бление в данном вербальном тексте единиц *old* и *ice cream cone*, коннотативная и перлокутивная составляющие которых реализуются в сочетании с другими лексемами высказывания.

Так, употребление прилагательного *old* в логически несвязном лексическом окружении: *a little old ice cream cone* создает аллюзию к популярной разговорной идиоме *good old*, конвенционально кодирующей референцию ко всему тому, что давно и хорошо всем знакомо. Эта аллюзия, в свою очередь, усиливает эффект своего парня, старого друга, в качестве которого авторы пытаются выставить и Б. Фавра, и весь рекламный продукт.

Имплицитное значение словосочетания *ice cream cone* имеет сугубо культурные истоки, и, следовательно, уровень его прагматического воздействия будет прежде всего в области эмоций реципиента. В американской культуре (в отличие от других культур) традиционной формой расфасовки мороженого является вафельный рожок, в который помещается шарообразная порция мороженого. Именно в такой расфасовке (а не в виде брикета, стаканчика и т. д.) мороженое воспринимается американским реципиентом как нечто хорошо знакомое, привычное, родное. Такой посыл, несомненно, способствует повышению экспрессивности всего вербального текста, следовательно, и его прагматической эффективности [10].

Как мы убедились, естественный язык американской рекламы, несмотря на краткость и отсутствие в нем сложных высокохудожественных языковых форм, тем не менее включает достаточно много экспрессивно емких единиц и сочетаний, делающих небольшой по физическому объему текст высокоинформативным и прагматически действенным для целевых реципиентов.

В семиотическом плане изученный образец американской рекламы также выявляет высокую информативную насыщенность перлокутивными посылками.

Вербальное имя (а также визуальный образ) Бретта Фавра в данной рекламе выступает в качестве иконического знака реального прототипа, который, в свою очередь, является культурным символом профессиональной успешности, физической силы, здоровья (включая великолепное состояние зубов) и прекрасного самочувствия. Расположение идентифицирующих вербальных пояснений после имени *Brett Favre* в такой последовательности, что *Sensodyne user* следует первым, а *pro quarterback* вторым, несомненно, является синтагматически сконструированным индексным знаком того, какая ипостась героя является более значимой. В контексте культурной символики и паразычного прочтения последовательности синтаксических приложений первая вербальная фраза генерирует коннота-

тивную цепочку: Бретт Фавр = физическая сила, красота и безупречное состояние зубов = здоровье, отличное самочувствие = использование зубной пасты Sensodyne. Интерпретация: применение зубной пасты Sensodyne обеспечивает потребителю такую же великолепную физическую форму, самоощущение и внешний вид, какими обладает Бретт Фавр.

Символическим знаком успешности и социального признания является стиль самоподачи главного героя рекламы – *me*, а также рожок мороженого в его руке, который, с одной стороны, своим расположением на уровне рта Бретта Фавра индексно сообщает, что он ему теперь «по зубам», а с другой, напоминая своими очертаниями факел, выступает в качестве символа победы, триумфа.

Таким образом, мы получаем когнитивную цепочку, которая служит основой для выведения коннотативных смыслов: Бретт Фавр = выдающиеся успехи в спорте = смелость и мужество = способность преодолевать любые сложности и препятствия = триумфатор в спорте и в жизни = применение пасты Sensodyne. Интерпретация: использование зубной пасты Sensodyne – гарантия карьерной успешности и социального признания.

Выбор мороженого в качестве фактора страха в вербальном и визуальном компоненте также несет в себе знаковую и обладает сигнификативным значением. Большинство представителей американской культуры на том или ином этапе своей жизни испытывали слабость к универсальному и общедоступному лакомству – мороженому. Специфическое ощущение холода, вызываемое мороженым во рту едока, зафиксировано в долгосрочной памяти каждого, кто хотя бы раз пробовал этот продукт. Зубная боль также является тем видом жизненного опыта, который навсегда запечатлевается в сознании индивида, испытавшего ее хотя бы однажды в своей жизни.

Эти два наиболее ярких и общеизвестных ощущения являются более чем удачными фоновыми референтами для сигнификации целого ряда означаемых, кодируемых знаком *little old ice cream cone*. Среди этих означаемых мы находим знакомый любому американскому читателю с детства соблазн перед этим общедоступным лакомством, привычность и обыденность доставляемого им удовольствия в любое время года, ощущение холода, вызываемое мороженым, возможные отрицательные последствия для зубов и чувства досады, разочарования, которые возникают, когда это лакомство оказывается недоступным по причине зубной боли.

Такое количество выводимых из указанной цепочки означаемых значительно расширяет прагматический потенциал смыслового содержания

рассматриваемого вербального знака за счет включения в его декодирование разноплановых и эмоционально насыщенных культурных, а также индивидуальных фоновых знаний.

Возвращаясь к знаковости фигуры Бретта Фавра в данном рекламном произведении, в качестве еще одной детали референтной системы следует отметить важную личностную особенность этого известного американского спортсмена – его честность и открытость, которые, в свою очередь, имплицитно порождают когнитивную цепочку: Бретт Фавр = честный человек = ему можно доверять = он пользуется пастой Sensodyne = Sensodyne – очень хорошая зубная паста. Интерпретация, выводимая адресатом: покупать следует только зубную пасту Sensodyne.

Подводя итог исследованию информативной насыщенности коммуникации как основного фактора ее способности убеждать, следует подчеркнуть, что в рамках американской рекламы данный вывод является верным, с той лишь оговоркой, что под насыщенностью мы понимаем не столько количество языковых единиц, сколько объем их информативности. Как показывает настоящее исследование, подавляющее большинство малословных американских рекламных произведений на этапе интерпретации превращаются в информативно объемные и прагматически мощные семиотические тексты за счет высокой доли экспрессии вербальных единиц и включения фотографических образов социально значимых личностей, порождающих бесконечное множество перлокутивно действенных импликатур.

### Список литературы

1. Анишкина Н. В., Кольшикина Т. Б. Модели анализа рекламного текста. М.: Инфра-М, 2013. 304 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217.
3. Шейгал Е. И., Олянич А. В. Типы семантических перегруппировок при переводе информативно-насыщенных глаголов // Переводческие аспекты сопоставительных исследований. Пермь, 1988. С. 45–55.
4. Почтарь Е. В. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения: на материале американской печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2011. 272 с.
5. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
6. Silverback Capital Group. URL: <http://sb-cap.com/images/parker-brett-favre> (дата обращения: 10.11.2016).
7. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина, Ю. С. Бернадская. М.: Экономистъ, 2006. 638 с.
8. Хурыз И. П. Академический дискурс: культурно-специфическая система конструирования и трансляции знаний. М.: Флинта, Наука, 2015. 176 с.
9. Хурыз И. П. Актуальные коммуникативные практики: контекст реальности в прагматике современного дискурса. Краснодар: Просвещение-Юг, 2010. 139 с.
10. Зелинский К. Л. На литературной дороге: сборник статей. М.: Академия-XXI, 2014. 496 с.

**Величко Марина Александровна**, старший преподаватель, Кубанский государственный университет (ул. Ставропольская, 149, Краснодар, Россия, 350040). E-mail: [rector@kubsu.ru](mailto:rector@kubsu.ru)

*Материал поступил в редакцию 21.11.2016.*

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-9-13

### INFORMATIVE CONGESTION AS A NECESSARY CONDITION FOR A SUCCESSFUL LINGUISTIC MANIPULATION IN ADVERTISING DISCOURSE

*M. A. Velichko*

*Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation*

The article considers the key features of communication as a tool of linguistic manipulation in advertising discourse. The aim of this study is to investigate the technologies of creating perlocutionary effect in American advertising communication. At the stage of the interpretation the vast majority of American advertising works consisting of few words are transformed into informative and pragmatic semiotic texts. Nowadays the US advertising shows a big variety of products with different degrees of verbal congestion. As a part of this study we have found a lot of advertising samples which include the minimum amount of verbal text: only the name brand or trade mark and single-phrase slogan. It should be noted that even the most minimum quantity of speech act expressed by the well-known and popular person lead to the greater intensity and immensity of its significance. Having analyzed the fragments of advertising texts we conclude that the informative congestion of communication is fundamental to its ability to persuade with the only proviso that by congestion we mean not the number of language units but the amount of their information content. The findings of the integrated and

comprehensive study of the informative congestion of discourse and text can be used in pragmalinguistics, text linguistics, functional linguistics, theory of intercultural communication.

**Key words:** *advertising discourse, informative congestion, communication, linguistic manipulation, language units.*

### References

1. Anis'kina N. V., Kolyshkina T. B. *Modeli analiza reklamnogo teksta* [Models of analysis of advertising text]. Moscow, Infra-M Publ., 2013. 304 p. (in Russian).
2. Grays G. P. Logika i rechevoye obshcheniye [Logic and conversation]. *Novoye v zarubezhnoy lingvistike*. Vyp. 16. Lingvisticheskaya pragmatika [New in foreign linguistics. Vol. 16. Linguistic Pragmatics]. Moscow, Progress Publ., 1985. Pp. 217 (in Russian).
3. Sheygal E. I., Olyanich A. V. Tipy semanticheskikh peregrupirovok pri perevode informativno-nasyshchennykh glagolov [Types of semantic rearrangements in translating informatively-saturated verbs]. *Perevodcheskiye aspekty sopostavitel'nykh issledovaniy* [Translation aspects of comparative research]. Perm, 1988. Pp. 45–55 (in Russian).
4. Pochtar' E. V. *Pragmastilisticheskaya organizatsiya reklamy kak diskursa ubezhdeniya: na materiale amerikanskoj pechatnoy reklamy*. *Diss. kand. filol. nauk* [Pragmastylistic Arrangement of Advertising as a Persuasive Discourse (Based on American Print Advertising)]. Diss. cand. philol. sci.]. Moscow, 2011. 271 p. (in Russian).
5. Bernadskaya Yu. S. *Tekst v reklame: uchebnoye posobiye dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy* [The text in the advertising: textbook for university students]. Moscow, UNITI-DANA Publ., 2008. 288 p. (in Russian).
6. *Silverback Capital Group*. URL: <http://sb-cap.com/images/parker-brett-favre> (accessed 10.11.2016).
7. Dmitrieva L. M., Anashkina N. A., Bernadskaya Yu. S. *Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta* [The development and production technologies of an advertising product]. Moscow, Ekonomist Publ., 2006. 638 p. (in Russian).
8. Khoutyz I. P. *Akademicheskij diskurs: kul'turno-spetsificheskaya sistema konstruirovaniya i translyatsii znaniy* [Academic discourse: the cultural and specific system of structure planning and transmission of knowledge]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2015. 176 p. (in Russian).
9. Khoutyz I. P. *Aktual'nye kommunikativnye praktiki: kontekst real'nosti v pragmatike sovremennogo diskursa* [Actual communication practices: the context of reality in modern discourse pragmatics]. Krasnodar, Prosveshcheniye-Yug Publ., 2010. 139 p. (in Russian).
10. Zelinskiy K. L. *Na literaturnoy doroge. Sbornik statey* [On the literary road. Collection of articles]. Moscow, Akademiya-XXI Publ., 2014. 496 p. (in Russian).

**Velichko M. A.**, Kuban State University (ul. Stavropolskaya, 149, Krasnodar, Russia, 350040). E-mail: [marvelichko@yandex.ru](mailto:marvelichko@yandex.ru)