

УДК 81'42:[615.123.4:316.774] (575.2) (04)

КОГНИТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В КЫРГЫЗСТАНЕ)

А.Э. Гатина – канд. филол. наук, доцент

One of the aims of the article is to find out which image of the reality is formed by a copy in speakers' mind. The other aim is to consider language means used in these copies.

Цель статьи – выяснить, какой образ формирует современная реклама в дискурсе Кыргызстана и какими средствами это создается в рекламном тексте. С лингвистической точки зрения важно также оценить силу воздействия тех или других средств и приемов в языке рекламы как инструменте “программирования” отдельной личности, социальных групп или общества в целом.

Известно, что реклама не только двигатель торговли, но и способ пропаганды, т.е. оказывает воздействие на массы путем распространения определенных идей, знаний.

Например:

Турецкая фабрика по производству стиральных машин, плит, холодильников и телевизоров марки ВЕКО выпускает в год около 4 единиц продукции. ВЕКО является одной из самых признанных и узнаваемых марок бытовой техники в Европе. Вся продукция соответствует европейским и мировым стандартам и имеет сертификат качества. В Кыргызстане ВЕКО начала свою деятельность 3 года назад, и в настоящее время в Бишкеке функционирует 8 фирменных магазинов ВЕКО, а также имеются филиалы в 7 регионах Кыргызстана: в Оше, Джалал-Абаде, Караколе, Нарыне, Чолпон-Ате и в Токмаке. Марка ВЕКО одна из первых на территории Кыргызстана применяет систему сервисного обслуживания после продажи. ВЕКО поставляет качественную и надежную продукцию в 112 странах мира. Завоевала звание мировой марки. ВЕКО – живи легко! –

последовательное повествование о том, чем занимается данный производитель, откуда он, где и как долго осуществляет свою деятельность (не говоря уже о стилистике текста) – внушают, что этой марке нужно доверять (потому также, что ей оказали доверие уже многие другие потребители из разных стран). Аналогичная просветительская и одновременно убеждающая направленность наблюдается и в следующем тексте:

- Почему я так устаю? Муж в плохом настроении, сын скатился до троек? Что со мной случилось?

- Снижение работоспособности, раздражительность, ухудшение памяти и общее недомогание? Одной из причин этого может быть недостаток йода. Принимая “Йодомарин”, вы восполняете суточную потребность йода в организме. “Йодомарин” – профилактика йододефицита для всей семьи.

Важную роль в убеждении играет то, как построен этот текст: риторическая форма вопроса и “подхватывающая” вопросно-ответная форма высказывания, акцентирование причинно-следственных связей между названными ситуациями (снижение – недостаток; принимаемая – восполняете) и настоящее узуальное время глагольных форм.

Рекламный текст воссоздает образ, который должен стать привлекательным и желанным, что, в свою очередь, послужит стимулом к действию, а именно: к покупке товара или к пользованию услугой.

Например:

ВЕКО – живи легко!

Или:

Летать все удобнее! Аэрофлот выполняет рейсы “Бишкек – Москва”. Аэрофлот – искренне ваш!

Или:

Начните ваше путешествие с теплой улыбки... JoyTour. Открытие сезона в Турции. Авиабилеты Греция. Дубаи.

В приведенных примерах рекламный текст призывает воспользоваться продукцией или услугой названных марок (*ВЕКО, Аэрофлот, JoyTour*). В тексте для выражения призыва используются побудительные формы глаголов (*живи, начните*), форма сравнительной степени наречия с усилительной частицей (*все удобнее*), которые выражают оценочную семантику предпочтительности.

Еще пример:

Новый “Fa” ... Свежесть утреннего бриза...

Свежесть воздуха перед рассветом.

Ммм... ты чувствуешь? Новый “Fa”.

Нежные бодрящие гели для душа, естественная защита дезодорантов, уникальная инновационная формула для бесконечного наслаждения свежестью. Новый “Fa” – новый взгляд на свежесть.

Здесь использован образ природной свежести, какой-то абсолютно новой, как утренний воздух. В этом тексте тоже использована положительно-оценочная лексика: *свежесть, нежный, бодрящий, естественный, уникальный, новый*.

Или:

Центры отдыха на Иссык-Куле “Karven – четыре сезона” и “Karven – Иссык-Куль”. Комфортабельный отель и шикарные коттеджи, роскошные рестораны, известные сети “four seasons”, ночной клуб, боулинг и бильярд, универсальный спортивный комплекс, сауны, конференц-зал, аквапарк, уютные пляжи и потрясающие пирсы. Отдыхайте с “Karven-tour”! Сервис по высшему разряду – круглый год. Продаются коттеджи и квартиры. Не опоздайте на этот раз! “Karven-tour” – круглый год!

Нарисована картинка самого что ни на есть стопроцентного отдыха: *круглый год, по высшему разряду* и все тридцать три удовольствия: *сауны, и аквапарк, и пляжи, и пирсы* и т.д.

Реклама участвует в формировании стиля жизни и моделирует образ жизни. Например:

Быстрая почта – быстрые деньги. Нежные переводы по России и странам СНГ за 1 минуту. Спрашивайте в расчетно-сберегательной компании.

Или:

Saima-Card. Мы делаем вас ближе!

Или:

БизнесПравоИнфо <...> Электронная информационная система на CD – ваш электронный консультант экономит время и деньги.

Или:

Открылся новый торговый центр Mega-Trade. Офисы, обменники, кальян-бар. Одежда, парфюмерия. Сувениры. Постельное белье. Посуда. Химчистка. Загрузка единиц.

О чем нам говорят нам эти тексты? О том, что современный стиль жизни – это скорость действий, экономия времени, а потому все должно быть быстро, масштабно и “в одном флаконе”. Эти тексты нас буквально подгоняют – как бы всюду успеть (*Спрашивайте!... Мы делаем вас ближе... Ваш электронный консультант ... Обменники... Химчистки...*).

Реклама сближает людей разных социальных групп, создает возможности межкультурной коммуникации, делая очевидной причину объединения людей, обозначая признак, по которому люди сходятся. Ср.:

“Комсомольская правда” – все стороны нашей жизни: политика и экономика, наука и культура, звезды, спорт и развлечения. “Комсомольская правда” – газета, которую читают все!

Или:

Команда 555 – тут все свои.

Ключевые слова *нашей, все, свои* – местоимения, указывающие на объединенное сообщество “своих”.

Ср. также в рекламных текстах:

Твоя дорога – твое радио. Авторадио;

Для абонентов MegaCom. Роуминг стал еще удобнее и проще. Теперь все страны мира объединены сетью роуминговых зон, разговаривай по единой цене внутри каждой из роуминговых зон у всех сотовых операторов. Планируй свои расходы и оставайся на связи в любой точке мира с роумингом от компании MegaCom. MegaCom. Выбери свое будущее.

Местоимения *твоя, твое* как прямые обращения к собеседнику, “включенному” в ре-

чевую коммуникацию. То же наблюдаем и во втором рекламном тексте: *Для абонентов сети MegaCom* означает, что названные абоненты рассматриваются как единая группа взаимосвязанных граждан (ср. слова, выражающие эту семантику: *объединены, внутри, по единой цене, сетью ...зон*).

Но реклама – также потенциальный способ и расслоения масс в обществе.

Ср.:

Торговая марка “Кремлевская” представляет. 28 июня побережье озера Иссык-Куль. VIP-party для стильных дам и настоящих джентльменов. Хочешь принять участие? Следи за эфиром “Европы+”. Каждый день в 12.30 мы разыгрываем приглашения на эту вечеринку. Не уппусти свой шанс. Прикоснись к прекрасному.

Ограничения в тексте обозначены: только для тех, кто попадает в категорию VIP (*для стильных дам и настоящих джентльменов*).

Или:

Твое здоровье – твой успех! Sun-city! Спортивно-развлекательный комплекс. Уникальный спортивно-развлекательный центр для людей, предпочитающих активный образ жизни! Прекрасно оборудованные спортивные залы, фитнес, аэробика, школа танцев, секция таэквондо WTF, оздоровительный массаж, идеальное место для проведения семейного, дружеского или корпоративного отдыха. Мировая арена, бассейны, аттракционы, панорамное кафе. Г. Бишкек, пр. Чуй, квадрат 1559 “Б”, тел.

По рекламным текстам, как по артефактам, историки могут судить об эпохе и представлениях в социуме: о ценностных предпочтениях, о престижности тех или иных моделей жизни (род занятий, стереотипы поведения, среда обитания), о настроении и идеалах в обществе. К чему оно стремится? Чем живет? В связи с этим интересно проследить, до каких стандартов “подтягивает” рекламный текст наши представления и устремления.

Обилие и многообразии рекламируемых товаров, услуг, поток информации о деятельности людей и продуктах их производства (сделаем то-то и то-то: *шьем, клеим обои, строим, доставим, печатаем, переводим, осуществляем все виды юридических услуг и прочее; требуются те-то и те-то: *сварщики, бухгалтеры, аудиторы, повара, официанты и прочее; про-**

дается шифер, кирпич, торты на заказ, наклейки, авиабилеты и т.д. и т.п.) и невольное повсеместное узнавание обо всем этом (из печатной прессы, по ТВ, радио и на улице), осознание того, что все это где-то рядом с тобой кем-то производится и кем-то востребовано, заставляет признать, что наше общество реально становится “обществом потребления”, погруженного в круговорот материальной деятельности и производственного обмена. Ведь один человек не может все предлагаемое съесть, выпить, надеть, переслушать, благоустроить и т.д. – словом, использовать. Но мы можем подумать, что у кого-то другого, третьего, пятого есть какая-то из этих потребностей. И если все это предлагают, то, следовательно, существует спрос.

Вместе с тем известно, что в действительности, наоборот: спрос рождает предложение. Таким образом, оказывается, что независимо от реальной потребности людей реклама, регулярно что-то предлагая, формирует: 1) устойчивый образ потребности; 2) представление о том, как много людей в обществе и все со своими запросами; 3) терпимость к другим, у кого могут быть потребности, отличные от твоих; 4) заостряя наше внимание на том или ином предложении, в целом расширяет сферу нашей “внутренней среды обитания” и представление о тех или иных “стандартах” жизни.

Вот еще пример:

Строительная компания “Хас курулуш”. Джал – Салкын Тор. Жилой комплекс. Для комфортной жизни! 2-х, 3-х, 4-х комнатные квартиры в рассрочку под 0% от 6 до 24 месяцев!

- *Благоприятный и экологически чистый район;*

- *Благоустроенная охраняемая территория, спортивные и детские площадки;*

- *Сейсмоустойчивость 8 баллов по шкале Рихтера;*

- *Кирпично-монолитная технология строительства;*

- *Металлопластиковые окна со стеклопакетом;*

- *Скоростные современные бесшумные лифты;*

- *Все городские коммуникационные условия;*

- *Удобная форма оплаты.*

“Современные стандарты” означает “все по высшему разряду”: *экологически чистый,*

скоростной, охраняемый, благоприятный, благонадежный, благоустроенный и другие блага.

Или:

Первоклассные шкафы-купе “Monika” с механизмом от мирового лидера – Hettich (Германия). Живи в радости. TISU – мебель. TISU – производитель стильной серийной мебели. Немецкая фурнитура и оборудование. Мебельный центр EuroStyle. Еврокухни на заказ. А также: стенки, горки, мягкая мебель, спальни, юношеские гарнитуры. Акция!!! Мегаскидки до 50% до 1 июля. Тел. ...

Реклама внушает нам, что современные стандарты – это обязательно западноевропейские стандарты: итальянский, немецкий, французский – и обязательно всего много (ср. в форме множ. числа существительные: кухни, спальни, лифты, площадки и проч.), и всегда мега- и супер-. Эти средства языка создают в тексте образ изобилия.

Так “воспитывает” потребителя реклама в Кыргызстане. Потребитель через рекламу активно вовлекается в экономический процесс: ему все время напоминают о себе производители тех или иных товаров или услуг; человек перманентно находится в состоянии принятия решения – нужен ему предлагаемый продукт или нет. Даже когда человек направляется на работу, в кинотеатр или на свидание, он – в

окружении повсеместной рекламы – остается потребителем и субъектом хозяйственных отношений. Получатель рекламных текстов находится в плену побудительных призывов, эмоциональной лексики и отождествительных и номинативных конструкций в форме категорического императива: *Быстрая почта – быстрые деньги; “Комсомольская правда” – газета, которую читают все; Йодомарин – профилактика йододефицита для всей семьи; Мебель. Обои. Стильные стрижки. Качественный ремонт сотовых телефонов. Частный нотариус и проч. и проч.* Подобная текстовая атака может “сбить с ног” самого здравомыслящего человека. Весь этот массив рекламных текстов создает образ бесконечного многообразия и круговорота жизни. Человек попадает в виртуальную воронку экономических отношений. В реальной же действительности, как мы знаем, человек может и не справиться с навязываемой ему ролью всеядного потребителя. Да это ему и не нужно.

Таким образом, осведомляя и внушая что-то, реклама усиленно “эксплуатирует” когнитивные возможности языка, скрытые в его семантике и реализуемые через лексику, грамматические формы и синтаксические структуры в тексте.