

Филология. Журналистика

А. В. ВАНДЫШЕВА, Е. В. БАСТУН

АНАЛИЗ СУГГЕСТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье проводится исследование суггестивного потенциала рекламного текста и соответствующих механизмов воздействия на различных уровнях лингвистического текста. Результатом становится вывод о том, что психотехники НЛП являются весьма эффективным способом воздействия на реципиента.

Ключевые слова: суггестивный потенциал, суггестор, суггестант, психотехника, НЛП, суггестивная составляющая, фоносемантический анализ.

Целью работы является исследование и анализ суггестивной составляющей рекламного текста. В данной статье в качестве объекта исследования выступает рекламный текст, письменный и устный.

Изучением механизмов суггестивного воздействия занимались многие исследователи в России и зарубежом. Например, в работах И. Ю. Черепановой «Заговор народа», «Дом колдуньи» определяется понятие суггестивного воздействия, отмечаются психофизиологические механизмы его осуществления. При этом автор подчеркивает, что «ядром суггестии, самым коротким и верным путем к подсознанию, является языковая (коммуникативная) суггестия» [1]. Исследователь отмечает механизмы суггестивного воздействия на всех уровнях лингвистического текста. Данные выводы представляют значительный интерес для нашего исследования.

Анализ большого количества примеров рекламного текста (в устной и письменной репрезентации) показал, что наибольшим суггестивным потенциалом обладает фонологический уровень языка. Идеи и методы фоносемантики при тщательном изучении рекламного текста позволяют выделить основные суггестивные составляющие на данном уровне.

Ex.: *Quadratisch. Praktisch. Gut.* (Квадратиш. Практиш. Гут.)

(слоган в рекламе плиточного шоколада RitterSport).

В приведенном выше примере фоносемантические синонимы обеспечивают заданный ритм текста и латентно воздействуют на установку потенциального покупателя-суггестанта.

При рассмотрении проблемы суггестивного воздействия необходимо сфокусировать свое внимание непосредственно на механизме осуществления данного типа воздействия. Особенно важным, на наш взгляд, представляется разграничение информативного и суггестивного компонентов исследуемого текста: при анализе информативного – выделение фактологической части (информации, заключенной в статье) и ее «опорных точек» в тексте (ключевых слов, передающих эту информацию), при анализе суггестивного – выделение «стратегем», «тактик» и «средств».

Традиционно считается, что информация в СМИ носит объективный характер. При этом,

освещая те или иные события, журналист использует так называемый язык-знак, который «только называет, только утверждает или отрицает, стремится быть точным и лаконичным».

Сегодня это далеко не истина: «язык-знак» оказывается лишь иллюзией в современных СМИ; его практически полностью заменяет «язык-внушение». Таким образом, сама информация, переданная посредством этого языка, становится средством суггестии. Что касается рекламного текста, то «язык-внушение» становится основным инструментом в достижении поставленной цели, а именно – убедить потенциального покупателя в том, что именно данный товар является лучшим и необходимым.

Внутренние механизмы реагирования суггестанта на коммуникативное воздействие суггестора представляют собой весьма сложный алгоритм обработки поступившей информации с суггестивным наполнением. Суггестант принимает лишь то, что не противоречит его ценностным установкам. Важными факторами являются уровень суггестивной восприимчивости суггестанта, уровень его интеллекта (как известно, чем выше уровень, тем выше сопротивление), а также установка на суггестора [2].

В наше время использование в рекламе тактик прямых гипногенных воздействий считается явлением профессионализма. Специалисты по рекламе использовали достижения в области психоанализа в попытке найти более эффективные средства для сбыта своих товаров. Исследования показали, что реклама, использующая воздействие на подсознание, не создает новых потребностей, но она эффективна в области принятия решений [3].

Ex.: *The Best or Nothing* – слоган в рекламе автомобиля Мерседес (MercedesBenz) или ***Дорогу королю!*** – слоган в рекламе автомобиля Cadillac (Кадиллак).

Авторы приведенных выше текстов слоганов апеллировали к подсознательному стремлению мужчин к совершенству и желанию соответствовать высокому статусу.

Одним из наиболее эффективных способов воздействия в современном рекламном бизнесе признается нейролингвистическое программирование (НЛП). Сегодняшние психотехники НЛП позволяют уничтожать уже имеющиеся психические установки и создавать новые. Особенно

эффективны в этом случае техники эриксоновского гипноза. Его суть состоит в том, что в нем практически не отдаются прямых приказов, просто что-то спрашивают, советуются с партнером по общению. В тоже время все речевые стратегии позволяют получать результат при отсутствии сознательного сопротивления [4]. В рамках нашего исследования научный интерес представляют следующие техники: трюизм; иллюзия выбора; предположение; команда, скрытая в вопросе; использование противоположности.

Трюизм (от англ. truism – избитая истина). Он же может быть сверхобобщенным высказыванием.

Ex.: *Everybody likes Chupa-Chups* вместо Buy Chupa-Chups или Good.

Иллюзия выбора: на плакате изображены две пачки сигарет одного сорта. На одной написано красном по белому, на другой – белым по красному. Внизу надпись – выбирай.

Ex.: *You can buy green or blue package.*

Человек не слышит прямого приказа, а значит, чаще всего, покупает.

Ex.: «Бывает, ссоримся, – какой кофе лучше? Она считает, что Коломбо. У него искушающий аромат. А для меня лучше Арабика, крепкий, бодрящий. А впрочем, кофе может быть любой, если это – «Московская кофейня на паях»».

Такой прием помогает создать иллюзию выбора, хотя на самом деле покупателю предлагают одно и тоже. То, что предлагаются разные сорта кофе, как бы подразумевается. Однако речь идет о конкретной компании-производителе. Это уже решено.

Ex.: *We eat blueberry cake on Monday, strawberry on Tuesday... and again blueberry on Sunday.*

В ассортименте один и тот же рулет, только с разной начинкой.

Еще один способ заключается в следующей логической цепочке: сначала звучит вопрос, на который большинство должно ответить положительно в любом случае, например: «Вы хотите ощутить прохладную свежесть морской волны?» – «Хочу!» (это естественная реакция каждого) – Получите новый гель для душа. Ассоциация (морская свежесть – новый гель для душа) готова, а вопрос, есть ли какая-нибудь связь между ними, даже не приходит в голову.

Предположение. В этой психотехнике нужна команда подается как предварительное условие или действие для выполнения какого-либо другого действия менее значимого, чем нужная команда.

Ex.: *After you try Mars ice cream which helps you work, rest and play, you get more into your day.*

Команда сознательно избегается, оставаясь в скрытом виде в глаголе «to try».

Команда, скрытая в вопросе. Эта стратегия широко применяется в обыденной жизни и состоит в том, что вместо прямой просьбы (приказа) сделать что-либо, используется вопрос, способен ли объект воздействия (суггестант) выполнить желаемое действие.

Ex.: *Do you want to reduce visible signs of ageing? – Active Moisture Fluid. Forever yskinthatlacksmo is ture, notoil.*

Как правило, суггестант выполняет команду, вместо того, чтобы дать ответ на заданный вопрос.

В итоге эффект суггестивного воздействия очевиден во всех вышеперечисленных ситуациях.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

Рекламный текст зачастую строится с использованием различных механизмов воздействия на подсознание потенциального потребителя (реципиента-суггестанта).

Фоносемантический анализ коротких рекламных текстов показал, что фонологический уровень языка с его богатым арсеналом суггестивных составляющих обладает наивысшим суггестивным потенциалом.

Достижения в области психоанализа активно применяются в практике суггестивного воздействия на покупателя-суггестанта, фактически приводя к реструктуризации внутреннего семантического пространства личности, связывая ценностные установки реципиента конкретными товарными предложениями.

Для максимального увеличения суггестивного потенциала текста автор-суггестор успешно использует различные психотехники НЛП: трюизм; иллюзия выбора; предположение; команда, скрытая в вопросе; использование противоположности.

Литература

1. Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. М., 2002.
2. Там же. С. 13.
3. Кондрашев В. В. Все о гипнозе. Л., 1999. С. 117.
4. Roots of Neuro-Linguistic Programming: A reference guide to the technology of NLP Meta Publications, Capitola, Ca., 1983.
5. Neuro-Linguistic Programming: The Study of the Structure of Subjective Experience, Volume I ; co-authored with John Grinder, Richard Bandler, & Judith DeLozier, Meta Publications, Capitola, Ca., 1980.
6. Котов, А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
7. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М., 1999.

A. V. VANDYSHEVA, E. V. BASTUNY. ANALYSIS OF SUGGESTIVE POTENTIAL OF ADVERTISING TEXT

Aim is to study and analyze the suggestive potential of advertising text. The mechanisms of suggestive influence at different levels of linguistic text are analyzed. It's underlined that psychotechnics of NLP is a very effective way of influencing.

Key words: suggestive potential, suggestor, suggestant, psychotechnics, NLP suggestive component, phonosemantic analysis.