Н.В. Гурова

Языковые средства речевого воздействия в испанском рекламном дискурсе

Quien posee la palabra posee la espada.
Gorgias.

Реклама представляет собой сложный социальный феномен, охватывающий многие сферы жизни современного социума, в силу чего он оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Цель рекламы заключается в осознанном воздействии, в реализации прагматического потенциала (установки) дискурса, построенного в соответствии с определенной интенцией автора, завершенного с точки зрения композиции и смысла. Особенности целевой установки, реализованной в рекламе, обуславливают необходимость ее изучения с точки зрения лингвопрагматики, рассматривающей «языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение» [1: 39-57].

Основными чертами речевого воздействия рекламной коммуникации являются интенциональность, целенаправленность и конвенциональность. Следовательно, данный вид дискурса необходимо рассматривать с позиции конституирующих его речевых актов рекламы, минимальных коммуникативных единиц, оказывающих целенаправленное речевое воздействие на группу адресатов.

При этом необходимо отметить, что речевой акт в рекламной коммуникации имеет определенные отличия от речевого акта в повседневном общении, что особенно очевидно на примере императивов. По мнению Г. Грайса, императивы могут использоваться субъектом, обладающим более высоким социальным статусом по сравнению с адресатом [2: 38]. В рекламном дискурсе адресант, т.е. составитель рекламы, не имеет такого статуса и, следовательно, не имеет возможности использовать императивы [3: 290]. Следует отметить, что, несмотря на то, что форма рекламного речевого акта императивна, в рекламном дискурсе она имеет иллокутивную силу рекомендации, предложения. Основное внимание концентрируется на положительных последствиях для адресата, если он последует рекламному совету: (1) Cada momento

cuenta. Disfrútalo (Toyota MR2) - Каждое мгновение говорит за себя. Наслаждайся им (Toyota MR2)

Благодаря функционированию речевых актов достигается социально-прагматическое воздействие, прагматический эффект.

Иногда на адресата воздействие производится достаточно откровенно: (2) Para el cliente más importante: Usted. Caja Madrid. -Для самого важного клиента – для Вас. Банк Мадрид. В примере (2) в языковом формате используется эллипсис. Лаконичность и краткость сообщений сопровождаются удивительной действенностью.

В примере (3), помимо императива, воздействие на потребителя усиливается за счет метафоричности сообщения – мотоцикл рассматривается в качестве одежды: (3) Llévatela puesta. Yamaha. -Одень его на себя. Ямаха.

Как отмечает Г. Кильярд [4], императивы имеют различную семантическую нагруженность: могут выражать приказ, запрет, просьбу, предложение, приглашение, совет, а также мольбу. Хоакин Гарридо (Joaquín Garrido) отмечает, что императив требует использования информации в иерархическом контексте между адресантом и адресатом, в результате чего возникает различная градация императивности – от приказа до разрешения, мольбы [5: 3918].

Важной задачей рекламного языка является привлечение внимания публики, вовлечение адресата в сообщение, что стимулирует рекламодателей к частотному использованию повелительных глагольных форм с целью побуждения к действию, к потреблению продукта. Повелительные формы являются не единственным, хотя и доминирующим языковым средством для вовлечения и привлечения потребителя (другие наклонения, формы вокативов, интенсификаторы и т.п.) [6: 28-31].

Частотность повелительных форм в испанском рекламном дискурсе высока. Внимание испаноязычного потребителя привлекают сообщения, пропагандирующие гедонические ценности, радость жизни. Предпочтительны императивы со значением совета или приглашения (4): (4)Vive la telefonía móvil de otra manera (Movistar Plus) - Живи с мобильными телефонами по-другому (Мовистар Плюс).

Пример (4) иллюстрирует общую для испанских рекламных сообщений тенденцию – воспевание позитивных сторон жизни, которыми все должны наслаждаться. В большинстве случаев предлагаемый продукт представляется как нечто, что позволит жить лучше, почувствовать себя лучше. В современной жизни, наполненной проблемами, напряжением, скоростью, усталостью, важно уметь наслаждаться теми преимуществами, которые предлагает жизнь, именно этот принцип хочет продать современная реклама. В большинстве проанализирован-

ных испаноязычных рекламных сообщений используемые императивы приглашают совершить действия, основанные на гедоническом подходе: disfrutar (наслаждаться), vivir (жить), viajar (путешествовать), descubrir nuevas sensaciones (открыть новые ощущения), explorar (изучить, объездить) и т.п.

Используемые в рекламном дискурсе императивы, вызывают чувство острой необходимости рекламируемых продуктов, необходимость адаптировать их к современной жизни. Такое воздействие на чувства адресата в процессе рекламной коммуникации вызывает активный побудительный эффект, который стимулирует к потреблению определенного товара или услуги: (5) Intégrate este fin de semana. (Airtel) - Присоединяйся на эти выходные (Аиртел)

(6) Libera tu bolsillo. Tarjeta Visa Amena. Métete la libertad en el bolsillo con la tarjeta que da más beneficios a sus titulares. (Tarjeta Visa Amena)

Освободи свой карман. Карта Виза Амена. Положи свободу в карман с картой, которая дает больше выгоды своим владельцам

(7) Móntate tu propia película. (Ordenador iMac DV)

Смонтируй свой собственный фильм (компьютер iMac DV)

(8) Necesita un cambio. (Expansión Directo)

Испытай потребность в перемене (Expansión Directo)

(9) Conoce el mundo del cine. Conoce el mundo de los libros. Conoce el mundo de la música. No te conformes con comprar. Disfruta. (Diversia.com) - Узнай мир кино. Узнай мир книг. Узнай мир музыки. Не соглашайся купить его. Наслаждайся (сайт Diversia.com)

Во всех примерах (5-9) прослеживается тенденция испанского языка к употреблению императивов, причем эти директивы не являются требованиями или приказаниями со стороны адресанта, а, скорее, советами, следуя которым жизнь станет лучше и комфортнее.

В рекламном сообщении (5) рекламируется бесплатный доступ в Интернет посредством покупки пакета Airtel Fórmula. Адресата приглашают стать частью всемирной глобальной сети.

В рекламном сообщении (6) адресант манипулирует значением слов – «благодаря карте Виза можно не класть деньги в карман, и быть, таким образом, свободным». Затем используется другая повелительная гиперболическая форма – «положи свободу к себе в карман», которая служит объяснением предыдущего высказывания, так как освободить карман можно не только в значении груза или пространства. Данное рекламное объявление имеет в виду то, что с каждой покупкой, сделанной с этой картой, увеличивает определенный процент, который может быть использован в виде бесплатных звонков.

В рекламном сообщении (7) используется подобная стратегия: рекламируется компьютер, при помощи которого можно редактировать, включать аудиоэффекты, соединять образы, включать заголовки, смотреть фильмы формата DVD. Адресант играет значениями слов: фраза «смонтируй свой собственный фильм» используется в фигуральном значении «вообрази все, что ты можешь сделать и наслаждайся этим», а также в буквальном значении «создай свои собственные фильмы». Адресата приглашают, с одной стороны, уйти от реальности и погрузиться в мир фантазии, а с другой, развить креативность посредством предложенного продукта. Императив в данном сообщении предлагает и советует, ссылаясь на комфорт и процветание потребителя.

Рекламное сообщение (8) кратко резюмирует все то, что стремится донести большая часть рекламы новых технологий. Используемое повелительное наклонение смягчается формальным и уважительным обращением к адресату (на «Вы»), что может быть обусловлено самим контекстом (газета Expansión) и публикой, к которой обращаются (в данном случае управленцы и профессионалы в области бизнеса, не владеющие английским языком). Повелительное наклонение в форме рекомендации воодушевляет и подчеркивает необходимость перемен, косвенно провоцируя потребителя на ответную реакцию.

В рекламном сообщении (9) представлена целая серия директивов, которые приглашают приблизиться к миру различных развлечений: кино, книги, музыка. Такое приглашение выражено риторически анафорой (повторение лексем (в данном случае императив «узнай») в инициальной позиции в высказывании). Гедонические мотивации аккумулируются в финальном императиве «наслаждайся». В оптимистическом мире рекламы негативные оттенки существуют лишь для их собственного отрицания. Фраза «не соглашайся купить его» начинается с отрицания, однако заключает в себе повелительное утверждение положительного и гедонического характера.

Сообщение (10) относится к рекламной кампании двух мобильных телефонных компаний в день Матери: (10) ¡¡¡Cuida a Mamá!!! (Movistar) - Позаботься о маме! Императив приобретает значение предложения, однако, с оттенком приказа этического характера, включающего положительные эмоции; восклицание подчеркивает смысл высказывания. Побудительность достигается путем воздействия на эмотивный, сентиментальный уровень адресата.

В рекламном сообщении (11) повелительная форма носит характер предложения и даже рекомендации: (11) Asegure su inversión con nuestra nueva serie Tecra. (Ordenador portátil Toshiba) - Застрахуйте ваши инвестиции с нашей новой серией Tecra. (ноутбук Toshiba)

(12) Sáquele el máximo jugo a Internet. (Seminario sobre Software AG) - Выжмите весь сок из Интернета. (Семинар, посвященный программным средствам AG)

В сообщении (11) повелительная форма глагола - совет, основанный на принципе безопасности, так как качество рекламируемого продукта предлагает наилучшую гарантию вложений. Подобные призывы обращают на себе внимание клиентов, так как поощрение таких аспектов, как гарантия, доверие, инвестиции и т.п. придает адресату чувство уверенности, надежности.

В рекламном сообщении (12) используется стилистический прием метафоры. В данной рекламе интегрируются вербальность (текст сообщения) и образность (фотография руки, выжимающей земной шар как апельсин). Образ сопровождается двусмысленным высказыванием. Текст и сопровождение дополняют друг друга: фокусируют представленную реальность (выжимаемый, как из апельсина, сок из земного шара). Рекламное сообщение обогащается за счет образа, который ассоциируется с разными значениями, носящими не только информативный, но и побудительный характер.

Семантическая нагруженность императива, посредством которого достигается побудительность, носит стимулирующий характер, так как воодушевляет адресата на развитие его способностей и возможностей с последующей целью потребления предлагаемого продукта:

(13) Llama al trabajo haciéndote el enfermo mientras surfeas al atardecer luego accede a Internet conoce el pronóstico del tiempo y calcula cuántos días más seguirás enfermo. (Teléfonos Motorola)

Позвони на работу, притворившись больным, в то время как наступил вечер и ты занимаешься серфингом, затем зайди в Интернет, узнай прогноз погоды и посчитай, сколько дней еще ты будешь болеть (Телефоны Motorola).

В данном рекламном сообщении посредством перформативных глаголов директивного речевого акта предлагается определенное поведение, которое не в полной мере соответствует социальным ценностям, так как побуждает ко лжи. Глаголы в повелительном наклонении информируют о возможностях мобильного телефона.

Таким образом, испаноязычные рекламодатели зачастую привлекают внимание потенциальных клиентов посредством формы повелительного наклонения, побуждая адресата к действию – к потреблению рекламируемого продукта. Императивные формы, направленные на потребителя, имеют широкий регулятивный семантический спектр, указывают на способ приобретения комфорта, улучшения условий жизни потребителя.

Библиографический список

1. *Киселева, Л.А.* Язык как средство воздействия [Текст] / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГПИ, 1971.
2. *Grice, H.P.* Logic and Conversation [Text] / H.P. Grice// Syntax and Semantics. – Vol. 3: Speech Acts; eds. P. Cole, J. Moran. – New York, 1975.
3. *Hudson, T.* The dynamics of Mass Communication [Text] / T. Hudson. – N.Y., 1990.
4. *Quillard, G.* Publicidad, traducción y reproducción de la cultura [Text] / G. Quillard. – Paris: Babel, 1999.
5. *Bosque, Y. y Demonte, V.* Gramática descriptiva de la lengua española [Text] / Y. Bosque, V. Demonte. – Madrid: Espasa – Calpe, 1999.
6. *Ferraz, A.* El lenguje de la publicidad [Text] / A. Ferraz. – Madrid: Arco / Libros, 1993.