

## ПРОБЛЕМЫ ПРИКЛАДНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Н. А. Метлицкая

СПЕЦИФИЧНОСТЬ СУГГЕСТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ  
В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье представлены результаты статистического анализа англоязычных рекламных текстов, направленного на выявление в них суггестивных свойств (суггестетов). Рекламные тексты были исследованы на лексическом и лексико-грамматическом языковых уровнях, т.к. соответствующие критерии могут быть положены в основу формальной модели системы автоматического порождения суггестивных рекламных текстов. В частности, были рассмотрены следующие суггестеты: номинативность; соотношение грамматических категорий глагола (время, наклонение); наличие личных и притяжательных местоимений 1-го и 2-го лица; наличие эмоционально-оценочных слов; отсутствие отрицательных частиц *no, not*; отсутствие употребления форм глагола *to be*.

Развитие средств массовой информации и их влияние на человеческую деятельность делает актуальным исследование проблемы функционирования речевых образований в текстах СМИ. Одной из наиболее ярких разновидностей средств массовой коммуникации является **реклама**, которая не только отражает социально-экономическое развитие общества, служит средством продвижения на рынок товаров и услуг, но и влияет на сознание, поведение индивида, создание стереотипов, является источником обогащения наших знаний и представлений о мире. Иными словами, реклама участвует в процессе формирования массового сознания.

В рекламном дискурсе первостепенное значение имеют вопросы эффективного воздействия на адресата, ведь основная цель рекламного текста – воздействовать на потребителя товаров и услуг, побудить его к совершению выгодных для рекламодателя действий. Уже в самой природе рекламного механизма заложено воздействие на потребителя. Не случайно среди основных функций рекламного сообщения наравне с *информирующей* выделяют *воздействующую*. Поскольку воздействие рекламы на потребителя, осуществляемое вербальным или невербальным путем, моделирует процесс общения, одной из основных проблем рекламной деятельности является вопрос о влиянии языковых и речевых особенностей текста на усвоение, запечатление и переработку рекламной информации. В центре внимания стоит проблема выявления механизма реализации **суггестии** в процессе рекламной коммуникации. Мы считаем, справедливо утверждать, что рекламное сообщение является наиболее эффективным, если оно оказывает на адресата суггестивное воздействие. Объясняется это тем, что реклама должна достичь своих целей при минимальных затратах адресата (как временных, так и умственных) на восприятие рекламного сообщения. Потому важным требованием, предъявляемым к рекламным текстам, является максимум информации при минимуме слов. Данная особенность отражается в необычайной концентрации информации в рекламном сообщении, в семантической

насыщенности текста в сочетании с его краткой формой, а также в использовании особых лингвистических средств, оказывающих латентное, суггестивное воздействие.

Что же такое суггестия?

**Суггестия** (лат. «*suggestio*»), или **внушение** – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки [1, с. 27]. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

«В реальном пространстве речи рациональная передача информации, как равно и убеждение, апеллирующее к разуму собеседника, составляет лишь видимую часть айсберга – целостного континуума межличностного общения. Внизу, под водой, невидимый глазу, располагается недоступный сознанию огромный массив помимовольных стимулов, неосознанных реакций, подсознательных мотивов, которые находят выражение в социально-психологических феноменах <...> Все эти проявления в той или иной мере имеют отношение к внушению (суггестии)» [2, с. 4].

Суггестия в той или иной мере проявляет себя на всех языковых уровнях: фоносемантическом, просодическом, лексическом, лексико-грамматическом, синтаксическом. Целью нашего исследования является разработка лингвистического и алгоритмического обеспечения автоматической системы порождения англоязычных суггестивных рекламных текстов. В основу формальной модели такой системы должны быть положены определенные суггестивные признаки – суггестеты. С учетом поставленных задач особый интерес вызывают лексический и лексико-грамматический языковые уровни, ибо в основу алгоритма системы автоматического порождения суггестивного рекламного текста могут быть положены соответствующие критерии. Таким образом, на основе анализа уже имеющихся результатов исследований по данной проблеме [1; 3; 4; 5] нами были выделены следующие суггестеты:

1) номинативность – преобладание имен существительных и имен прилагательных над глаголами;

2) соотношение грамматических категорий глагола: время, наклонение;

3) наличие личных и притяжательных местоимений 1-го и 2-го лица;

4) наличие эмоционально-оценочных слов;

5) отсутствие (или незначительное количество) отрицательных частиц *no*, *not*;

6) отсутствие (или незначительное количество) глагола *to be*.

Отобранный массив рекламных текстов был исследован на предмет наличия в них перечисленных суггестетов. В качестве лингвистического материала для исследования были использованы 90 англоязычных рекламных текстов на тематику косметики и парфюмерии, относящиеся к трем темам: «губная помада», «тушь для ресниц», «шампунь».

Осуществляя анализ массива отобранных текстов на данном этапе нашего исследования, мы исходили из того, что языку присущи количественные характеристики. Это в свое время отмечали такие известные лингвисты, как И. А. Бодуэн де Куртене [6], Дж. К. Ципф [7], В. В. Виноградов [8], Б. Н. Головин [9] и др. На современном этапе необходимость и эффективность количественных исследований ЕЯ прямо или косвенно признается всеми лингвистами. На практике количественный анализ языка целесообразно проводить, используя *статистические методы*, – научные методы описания и изучения некоторых явлений, допускающих количественное (численное) выражение.

При анализе суггестивного характера рекламных текстов на лексико-грамматическом уровне было определено соотношение знаменательных частей речи (имен существительных, имен прилагательных, глаголов), соотношение таких глагольных категорий, как время и повелительное наклонение, а также рассматривалась категория лица личных и притяжательных местоимений. Результаты анализа представлены, соответственно, в табл. 1, 2, 3.

Таблица 1

Употребление знаменательных частей речи в исследованном массиве англоязычных рекламных текстов

Название части речи	Относительная частота употребления (f) в рекламных текстах на тему		
	«губная помада»	«тушь для ресниц»	«шампунь»
Имя существительное	0,30	0,32	0,44
Имя прилагательное	0,25	0,25	0,20
Глагол	0,10	0,11	0,16

В результате анализа соотношения знаменательных частей речи в исследованном массиве текстов выяснилось, что коэффициент глагольности англоязычных рекламных текстов не очень высок: максимальная относительная частота употребления (f) равна 0,16. Частота употребления именных частей речи – имен существительных и имен прилагательных – значительно выше (минимальные  $f=0,30$  и  $f=0,20$  соответственно). Полученный результат исследования подтверждает положение теории суггестивной лингвистики относительно номинативного характера суггестивных текстов. Данный факт можно объяснить тем, что при использовании большого количества глаголов суггестивная функция выступает не латентно, а явно. Рекламодатели, в свою очередь, стремятся к тому, чтобы суггестивное воздействие на адресата осуществлялось латентно.

По вышеупомянутым причинам, по-видимому, для массива исследованных текстов характерен низкий показатель частоты употребления глаголов повелительного наклонения. Относительная частота их использования варьируется от  $f=0,05$  до  $f=0,16$ . Наглядно данный результат представлен

в табл. 2. Полученные данные показывают, что рекламодатели с большой осторожностью относятся к высказываниям-командам, которые способны отпугнуть потребителя, вызвать у него вместо желаемой положительной реакции обратную. Принимая во внимание необходимость латентного воздействия, адресант пытается нивелировать степень прямого воздействия на адресата и избежать создания нежелательного образа приказа.

Таблица 2

Употребление основных глагольных категорий в исследованном массиве англоязычных рекламных текстов

Грамматическая категория глагола	Относительная частота употребления (f) в рекламных текстах на тему		
	«губная помада»	«тушь для ресниц»	«шампунь»
Настоящее время	0,60	0,64	0,61
Прошедшее время	–	–	–
Будущее время	0,03	–	–
Повелительное наклонение	0,16	0,05	0,12

Представленные в табл. 2 результаты лингвистического анализа также отражают соотношение такой глагольной категории, как *время*. Считается, что формы настоящего и будущего времени способствуют более точному попаданию в эмоциональную сферу адресата: всегда интересно то, что есть, и то, что будет. То, что было, малоинтересно в контексте рекламы. Рекламное сообщение призвано воздействовать на потребителя «здесь и сейчас», заставить его поверить в существование необходимых потребителю свойств предмета рекламы, в способность продукта мгновенно улучшить жизнь потребителя. По результатам исследования видно, что внушение необходимости приобрести данный товар осуществляется посредством употребления глаголов настоящего времени ( $f=0,60$ ;  $f=0,61$  и  $f=0,64$  по каждой теме соответственно). Полное отсутствие использования глаголов прошедшего времени в исследованных текстах ( $f=0$ ) подтверждает как теорию суггестивной лингвистики, так и теорию рекламной коммуникации, согласно которым, соответственно, глаголы прошедшего времени обладают низким суггестивным эффектом и являются мало значимыми в контексте рекламного дискурса. В то же время, в исследованном массиве рекламных текстов выявилось незначительное употребление глаголов будущего времени ( $f=0,03$  в текстах лишь по одной теме – «губная помада»), что не подтверждает теорию рекламной коммуникации, в соответствии с которой рекламодатель стремится сориентировать и воодушевить потребителя на будущее, нарисовать в воображении потребителя предстоящие положительные изменения, радужные перспективы, которые способен привнести в его жизнь рекламируемый товар.

С функциональной точки зрения местоимения 1-го и 2-го лица можно охарактеризовать как местоимения коммуникативного плана, в отличие, например, от местоимений третьего лица. Употребление личных и притяжательных местоимений 1-го и 2-го лица в значительной степени способствует установлению контакта с аудиторией, позволяет рекламодателю обратиться лично к каждому читателю рекламного сообщения, создавая при этом эффект вовлечения адресата в диалог согласно или против его воли. Из табл. 3 видно, что у исследованных текстов, относящихся к темам «губная помада» и «шампунь», частота употребления личных местоимений 2-го ( $f=0,60$  и  $f=0,64$  соответственно) и 1-го ( $f=0,23$  и  $f=0,23$ ) лица значительно выше, чем местоимений 3-го лица ( $f=0,17$  и  $f=0,13$ ). Иная ситуация выявилась при анализе текстов на тему «тушь для ресниц», где частота использования местоимений 3-го лица оказалась достаточно высока ( $f=0,52$ ). Данный факт отнюдь не противоречит языковым нормам, ведь именно местоимения 3-го лица *it* и *they* естественным образом заменяют в тексте имена существительные, чтобы избежать излишних их повторений. Например, в предложениях типа: *It contains natural wax and protecting and fortifying black pearl extract* «Она содержит натуральный воск и защитный и укрепляющий экстракт черного жемчуга» или *Its formula contains mineral pigments for the intense black result* «Ее формула содержит минеральные пигменты для насыщенного черного цвета» местоимения *it* и *its* заменяют в тексте упоминаемый ранее рекламируемый продукт – тушь для ресниц. В сумме относительная частота употребления местоимений 1-го и 2-го лица в текстах на данную тему составляет  $f=0,48$ , что позволяет нам утверждать, что для этих текстов все же характерен рассматриваемый суггест.

Таблица 3

Употребление личных и притяжательных местоимений  
в исследованном массиве англоязычных рекламных текстов

Личное местоимение	Относительная частота употребления (f) в рекламных текстах на тему		
	«губная помада»	«тушь для ресниц»	«шампунь»
1-е лицо	0,23	0,16	0,23
2-е лицо	0,60	0,32	0,64
3-е лицо	0,17	0,52	0,13

Англоязычные рекламные сообщения были далее проанализированы на лексическом уровне. Результаты проведенного анализа представлены в табл. 4.

Одной из отличительных черт грамматики английского языка является достаточно частое употребление глагола *to be*, поскольку в английском предложении обязательно наличие сказуемого при подлежащем, включая предложения номинативного типа. В процессе исследования, однако, выявлено, что в рассмотренных рекламных текстах глагол *to be* используется

очень редко (максимальная  $f=0,13$ ). Полученный результат подтверждает теорию суггестивной лингвистики: частое употребление этого глагола приводит к затуманиванию смысла и возникновению двусмысленных грамматических форм, что не соответствует цели рекламного сообщения – сформировать у потребителя ясное представление о свойствах товара – и создает антисуггестивный эффект.

Таблица 4

Лексические средства, способствующие созданию суггестивного явления в исследованном массиве англоязычных рекламных текстов

Лексическое средство	Относительная частота употребления (f) в рекламных текстах на тему		
	«губная помада»	«тушь для ресниц»	«шампунь»
Наличие глагола <i>to be</i>	0,02	0,13	0,01
Отрицательные частицы <i>no, not</i>	0,01	0,01	0,001
Эмоционально-оценочная лексика	0,29	0,15	0,19
Нейтральная лексика	0,71	0,85	0,81

Приведенные в табл. 4 результаты исследования также свидетельствуют о том, насколько редко употребляется в рекламных текстах отрицательные частицы *no* и *not* (максимальная  $f=0,01$ ). Согласно теории суггестивной лингвистики психика человека сопротивляется восприятию отрицательных частиц. Они трудно проникают в подсознание, настораживают, вызывают сомнения. Для повышения суггестивного эффекта рекомендуется избегать использования отрицательных частиц.

Многим из употребляемых в рекламных текстах словам присуща ярко выраженная положительная либо отрицательная оценочность. В соответствии с одним из положений суггестивной лингвистики эмоционально-оценочная лексика усиливает психологическое давление, тем самым повышая эффект внушения. Показатели относительной частоты употребления эмоционально-оценочной лексики в исследованном массиве текстов представлены в табл. 4 ( $f=0,15$ ;  $f=0,19$  и  $f=0,29$  по каждой теме). Данный показатель может показаться незначительным, если не принять во внимание тот факт, что присутствие в высказывании хотя бы одного эмоционально окрашенного слова придает эмоциональность всему контексту. Таким образом, для всех исследованных текстов характерно наличие эмоционально-оценочной лексики (имен существительных, имен прилагательных, глаголов, наречий).

Результаты лингвистического анализа исследованного массива рекламных текстов на лексическом и лексико-грамматическом уровнях свидетельствуют о наличии в данных текстах шести рассмотренных суггестивных признаков (суггестетов). Таким образом, данные суггестеты могут быть положены в основу формальной модели системы автоматического порождения суггестивных рекламных текстов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Зазыкин, В. Г.* Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
2. *Седов, К. Ф.* Дискурс как суггестия: Иррациональное воздействие в межличностном общении / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2011. – 336 с.
3. *Бехтерев, В. М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 254 с.
4. *Поршнев, Б. Ф.* О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 274 с.
5. *Черепанова, И. Ю.* Текст как фактор изменения установки личности (лингвистический аспект суггестии): дис. ... на соиск. уч. ст. канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Ю. Черепанова. – Пермь, 1992. – 252 л.
6. *Бодуэн де Куртенэ, И. А.* Избранные труды по общему языкознанию: в 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М. : Изд-во АН СССР, 1963. – Т. 2. – 392 с.
7. *Zipf, G. K.* Human Behavior and the Principle of Least Effort. – An Introduction to Human Ecology / G. K. Zipf. – Cambridge, MA: Addison Wesley, 1949. – 573 p.
8. *Виноградов, В. В.* Русский язык: Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М. : Рус. язык, 2001. – 720 с.
9. *Головин, Б. Н.* Язык и статистика / Б. Н. Головин. – М. : Просвещение, 1971. – 191 с.

The article presents the results of the statistical analysis of English advertising texts showing occurrence in them of linguistic suggestive means. The advertising texts were analyzed on lexical and lexical-grammatical language levels. The revealed suggestive means can be used as a basis for the formalized model of the system of automatic generation of advertising suggestive texts.

*Поступила в редакцию 19.11.18*