

С. С. Сарвилина

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ФОРМИРОВАНИЕ ВИРТУАЛЬНОГО ОБРАЗА МИРА

Рекламный дискурс является наиболее активно развивающимся видом дискурса, который вторгается во все сферы общественной жизни, аккумулируя все изменения, имеющиеся на языковых уровнях. Многогранность понятия выявляет необходимость комплексного рассмотрения составляющих, образующих коммуникативное пространство рекламного дискурса.

Язык рекламы формирует образ мира, который является виртуальным, но в сознании адресата этот виртуальный мир представляет собой реальность. Для человека, в сознании которого сформирован образ объекта, нет различия между объектом существующим и объектом виртуальным. И данный сформированный образ базируется на положительной семантической доминанте представления объекта. Эта же положительная семантическая доминанта является основой для ведущей функции языка рекламы, называемый некоторыми исследователями «магической».

Остановимся на отдельных речевых стратегиях, способствующих в конечном итоге реализации перлокутивного эффекта. Лексический повтор – достаточно частотный способ аттракции и усиления речевого намерения, к которому прибегает рекламная коммуникация. Повторяется лексическая единица, которая несет смысловую нагрузку. Так, в самом начале рекламы автомобиля Golf Cabriolet рекламист прибегает к использованию глагола «retrouver» в императиве, в сочетании с оценочным существительным «le plaisir»: «Retrouvez le plaisir de conduire à l'air libre avec la Nouvelle Golf Cabriolet». Акцент делается на описании позитивного эффекта использования рекламного объекта – «le plaisir». Дальше добавляется описание технических параметров – «...dotée d'un toit souple ouvrable en 9 secondes seulement et ce, en roulant jusqu'à 30 km/h». В технические параметры включены компоненты с положительной семантикой «performance», «qualité», « finition», глагол «séduira». «Elle vous séduira aussi par 4 vraies places, son niveau de performance, de qualité et de finition». И в заключение рекламист еще раз использует глагол «retrouver» в императиве. «En bref, retrouvez tout l'esprit du cabriolet dans une Golf, pour partir sillonner les

routes ensoleillées...». Двукратный повтор глагола «retrouver» в императиве – «Retrouvez le plaisir de conduire», «Retrouvez l'esprit du cabriolet» – выступает как маркер усиления речевого намерения. В поле оценки попадает не только объект рекламирования, но и адресат и изменение его состояния при условии использования рекламируемого объекта.

В данном рекламном сообщении автор использует также такую разновидность ценностной аргументации, как опора на напоминание адресату о том, что «именно это он хотел в детстве». Рекламный слоган гласит «Le cabriolet dont vous avez toujours rêvé». Воздействие слогана усиливается иллюстрацией – рядом с изображением шикарного автомобиля помещена фотография маленького мальчика с игрушечной машинкой, сделанная много лет назад на том же месте...

Таким образом, рассмотрение языка рекламы как многокомпонентного сложного семиотического явления позволяет прийти к выводу, что базовым элементом является вербальный компонент рекламного сообщения. При построении вербального ряда используются лексические единицы с положительной семантикой, что позволяет сформировать виртуальный образ предмета или услуги на основе семантической доминанты «хорошо». Рекламный дискурс воссоздает виртуальный вариант мира, в котором характеристики, параметры объекта рекламы трансформируются и представляются в соответствии с целью воздействия на сознание адресата.