

Вот отрывок стиха, вдохновленного лирикой Анны Ахматовой (с характерными для нее словами *любовь, небеса, веселье, поэт, простота* и т.д.):

Мой друг, о том, любовь достигнуть,
Богатый будет из гробов;
Он с простотой покорных звон,
И созерцающий над ней.
Небес веселого призыва,
Дружил я вечности веселья.
И в нем взволнованный поэт,
Но вот ли просто как изгнание...

Обычно считается, что лирика – подчеркнуто авторское высказывание. Ее создатель выражает свои чувства, мысли, интенции. Это и есть сообщение, транслируемое текстом. Однако нейролирика ничего не сообщает. Компьютеры научились имитировать поэтический язык, эффектно расставлять слова. Но текст без автора одновременно оказывается текстом без смысла, признают исследователи.

Е. И. Ильина

СПЕЦИФИКА ФОНЕТИЧЕСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Фонетическая языковая игра (ЯИ) в рекламном дискурсе является отнюдь не самой используемой разновидностью ЯИ в рекламе, и это обусловлено рядом причин. Причина первая: так называемые низшие языковые уровни – системы строго нормированные, зафиксированные жесткими правилами, нарушение которых неприемлемо – даже в шутке. Причина вторая связана с тем, что определение фонетической ЯИ в рекламе часто затруднено, так как в русском языке устная и письменная формы могут значительно отличаться друг от друга. А одной из основных целей использования ЯИ в рекламе является не только привлечение внимания клиента к рекламному тексту, но и вовлечение его в игру по дешифровке этого рекламного текста. Это напрямую обусловлено приемами ввода имплицитной информации для введения особых механизмов речевого воздействия для использования эффекта неявной передачи знаний реципиенту.

Примеры рекламных текстов и слоганов, построенных на реализации фонетической ЯИ, нельзя назвать широко распространенными. Они, встречаются нечасто, но являются очень выразительными, позволяющими тонко обыгрывать дополнительные оттенки рекламируемого товара. Отдельно хотелось бы остановиться на таком моменте, как благозвучия текста.

Известно, что благозвучная мелодика текста один из основных элементов эффективного рекламного воздействия. Что же такое благозвучие и неблагозвучие?

Александр Павлович Журавлев – доктор филологических наук, специалист по кибернетике, кибернетической лингвистике, чье основное направление исследований – семантический анализ текстов, основоположник целого научного направления – экспериментальной фоносемантики, которая в дальнейшем положила начало созданию программ воздействия на подсознание посредством фонетики; его работы легли в основу нейролингвистического программирования и широко используются в настоящее время в пиар-технологиях – уделял данному аспекту огромное внимание в своих исследованиях. В основу его работ легло известное еще с античных времен наблюдение: разные звуки вызывают разные физические ощущения. Есть звуки «нежные и твердые», «гладкие и шероховатые, усладительные для слуха и неприятные, расплывчатые и резкие, и бесчисленно иные, вызывающие всякого рода другие физические ощущения». Или: «Звуки и услаждают, и огорчают слух, и коробят его, и ласкают, и причиняют ему множество еще других ощущений».

При построении благозвучной фразы – слогана необходимо учитывать звуковые особенности языка: в русском, например, неблагозвучны буквосочетания *дря* (дрязги, дрянь), *гн* (гнида, гнус), которые способствуют появлению нежелательных ассоциаций. В рекламной практике множество таких примеров, в которых не учитывалась звуко сочетаемость языкового состава: чистящее средство «Сиф», помада «Каптиф» (ассоциация: коптить небо), автомобиль «Труппер» (ассоциация: труп), чай «Сандал» (ассоциация: скандал), чай «Пукало» и т.п. Неблагозвучным считаются и скопления гласных звуков на стыке слов: салон «У Юли», ателье «У Ольги», кафе «У озера».

Вопросы благозвучия нередко являются одними из наиболее важных при выборе названия для нового товара, магазина, агентства. Вот что об этой проблеме говорит директор рекламной компании «Анкил» Павел Авдокушин: «“Анкил” в древнеримской мифологии – магический щит, который во времена правления римского царя Нумы Помпилия упал на землю с неба и на долгие годы стал залогом безопасности и процветания римского государства. Это понятие издревле отождествлялось с надежностью, стабильностью, защищенностью... Само слово «Анкил», кажется, отлито из стали: звонкое, прочное. Именно такое впечатление компания и хотела создать о себе у своих клиентов».

Рассматривая отдельно звуки в словах, вспомним, что, например, звук [р] воспринимается как динамичный, решительный, мужественный; [п] и [б] – как солидные, основательные и надежные; [л] и [н] – как женственные, легкие, нежные. Так, удачным примером служит название фирм «Альтаир», «Ритм», «Альбатрос».

Заметим, что в слове *легкий* звонкий [л] и пронзительный [и] передают идею невесомости, воздушности, тонкости: *Red Bull окрыляет; Wella – Вы великолепны*.

В слове *толстый* тяжелое глухое [т] и округлое сытое [о] создают впечатление пухлой, объемной формы предмета: *Колбаса Останкинская. Тот самый вкус*.

С помощью удачного звукового решения слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Например:

- *Зубная щетка «Аквафреш»*: *Чистит с блеском – действует с головой* ([ч], [ст] [тс] и [ск] – звуки щетки во время чистки зубов);
- *Майонез «Calve Легкий»* ([гк], звучащее в речи, как [х], [л] указывают на низкокалорийность продукта, на его легкость);
- *Напиток «Миринда»*: *Взрыв вкуса!* ([взр] и [ввк] – передают идею взрыва).

Игровые приемы на фонетическом уровне используются для создания оригинальной рекламы, при этом оригинальность рекламы начинает ассоциироваться с оригинальностью рекламируемого товара. В языке рекламы приемы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии. Именно за счет этого осуществляется привлечение внимания реципиента и стимулируется сбыт. Таким образом, языковая игра, основанная на использовании фонетических приемов, в части благозвучия текста, привлекает внимание потребителя к рекламируемому объекту или товару.

Е. В. Марковская

ЧАТ-БОТЫ, ТЕСТ ТЬЮРИНГА И ДРУГИЕ СПОСОБЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Благодаря стремительному развитию технологий искусственного интеллекта (ИИ), скачкообразному совершенствованию искусственных нейросетей, компьютеры становятся «умнее» с каждым днем. Одной из наиболее востребованных областей Интернета в 2020 году является написание и настройка чат-ботов – автоматизированных программ, имитирующих общение с реально существующим человеком. Данные программы активно используются в различных областях.

В последнее время на белорусский платежный рынок стали выходить чат-боты. В сети появился чат-бот под названием BYNго, творение компании «Системные технологии». Бот BYNго позволяет оплатить мобильную связь, Интернет, штрафы ГАИ или пополнить электронный кошелек. Многие белорусские банки размещают на своих сайтах чат-боты для ускорения совершения простейших платежных операций или получения нужных данных, и подобные онлайн-консультанты привлекают клиентов оперативностью работы. Так, в «Беларусбанке» есть консультант Злата. На сайте банка указано, что помощник дает информацию по ограниченному кругу вопросов: карта рассрочки, интернет-банкинг, мобильный банкинг, переводы денежных средств и потребительский кредит. В «БПС-Сбербанк» есть электронный помощник Алеся, которая определяет сложность вопроса и пытается его решить сама или перенаправляет к специалисту. «Банк Москва-Минск» внедрил информационного чат-бота в Viber, Telegram и Facebook.