

РАЗДЕЛ 4. ИЗ ИСТОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'42:659.1
ББК Ш105.51

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Харрис А. С.
США

Перевод с английского К. С. Мещерякова

ПРОДАВАЙ! ПОКУПАЙ! ПРИМЕНЕНИЕ СЕМИОЛИНГВИСТИКИ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

АННОТАЦИЯ. Алан С. Харрис — автор ряда работ: «Манипуляция в семиолингвистике», «Американские „комиксы“», «Коммуникация в культуре», «Символические ссылки на одежду», «Манипуляция лингвистической формой и структурой». Предлагаем перевод отрывка из книги «Манипуляция в семиолингвистике».

Реклама может рассматриваться как построение семиотических миров для риторических целей, чтобы подталкивать потребителей покупать именно то, что рекламируется. Печатная реклама часто включает в себя манипулирование языковыми структурами и формами для достижения убеждения. В предложенном отрывке проводится лингвистический и коммуникативный семиотический анализ рекламы данного типа. Создатели большинства печатных рекламных текстов сочетают визуальный материал с языковым материалом. Этот метод лучше подходит для риторического использования языка. Необходимо рассматривать манипулирование лингвистическими образованиями как тип актуализации. Актуализация — это лингвистический процесс, при котором некоторые элементы, такие как слова, фразы, предложения, ударение, интонация и тому подобные, намеренно выделены. Для интерпретации рекламы необходимо использовать лингвистические концепции, связанные с актуализацией: фоновая информация, известная реципиенту, часто служит средством передачи информации в рекламном дискурсе (печатной рекламе). Таким образом, в прикладной семиотике исследуются знаки и язык как знаковая система в трех аспектах — семантическом, синтаксическом, прагматическом, т. е. семиотические (например, лингвистические и коммуникативные) методы используются для анализа некоторого фрагмента реальности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс; печатная реклама; семиотика; фоновая информация; языковая манипуляция; трансформация языковых единиц.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Алан С. Харрис, доктор филологических наук, доцент кафедры речевой коммуникации, Калифорнийский университет в Нортридже (США).

СВЕДЕНИЯ О ПЕРЕВОДЧИКЕ: Мещеряков Кирилл Сергеевич, Ощепковская средняя общеобразовательная школа (Пышма); студент, Уральский государственный педагогический университет; 623500, рабочий поселок Пышма, ул. Бабкина, 3а.

Реклама может рассматриваться как построение семиотических миров для риторических целей, чтобы подталкивать потребителей покупать именно то, что рекламируется. Печатная реклама часто включает в себя манипулирование языковыми структурами и формами для достижения убеждения. Ниже проводится лингвистический и коммуникативный семиотический анализ рекламы данного типа. В работе рассматриваются, систематизируются и классифицируются некоторые образцы печатной рекламы и случаи языковой манипуляции. Результаты исследования могут использоваться и интерпретироваться «эвристически» семиотического анализа языковых феноменов в рекламном жанре.

Рекламодатели, с целью расширить круг покупателей устраивают различные презентации и выставки товара или услуги, таким образом, убеждают и принуждают потенциального потребителя приобрести тот или иной товар. Иными словами, рекламодатели используют все возможные средства, для побуждения потребителя покупать тот или иной рекламируемый товар или услугу. Кроме того, рекламодатели хотят, чтобы потенциальные потребители выбирали из множества товаров или услуг именно рекламируемый товар или услугу. Поэтому рекламода-

тели пытаются создать такую рекламу, которая будет в полной мере привлекать внимание потенциального потребителя и оказывать эффект убеждения. Рекламодатели, таким образом, создают семиотический мир для убеждения своей аудитории в «правильности» приобретения рекламируемых товаров или услуг.

Печатная реклама предлагает особенно богатую теоретическую базу для понимания того, как рекламодатели пытаются достичь убеждения в рекламе и мотивировать потенциальных потребителей к активным действиям. Иногда, печатная реклама в большей степени является визуальной, «картинкой» в сочетании с минимальным языковым материалом. Подобным примером являются успешные и известные сигареты Мальборо, на пачке которых размещался только лингвистический материал — призыв поехать в «страну Мальборо».

Иногда бывает, что визуальный материал практически отсутствует, используется лишь лингвистический материал. Многочисленные объяснительные письма табачной компании «Р. Дж. Рейнольдс Табакко Компани» гласят, якобы компания на публике объясняет свою позицию от лица всей табачной промышленности. О чем свидетельствует политика, направленная на борьбу с курени-

© Харрис А. С., 1989

© Мещеряков К. С., перевод на русский язык, 2016

ем и проводимая на протяжении последних десяти лет.

Однако создатели большинства печатных рекламных текстов сочетают визуальный материал с языковым материалом. Как правило, данный лингвистический материал лучше справляется с риторическим использованием языка. Здесь подразумевается, что рекламодатели будут использовать язык в качестве умного, жесткого и стилизованного средства, с помощью которого потенциальному потребителю будет внушаться пойти и купить тот или иной рекламируемый товар и услугу.

Однако часто возникает вопрос о том, что сама структура и форма языка дополнительно ловко используется в рекламных целях — мы можем сказать, что правила языка намеренно и систематически нарушаются, предположительно для достижения более актуального, более масштабного, и, в конечном счете, более убедительного воздействия на зрителя/читателя. Рассмотрим данный тип использования языка.

Манипулирование формой и структурой языка предполагает вынужденные изменения и трансформации лингвистического материала, начиная с самых малых, самых дискретных сегментов и форм языка, заканчивая крупными лингвистическими объектами. Подобные изменения могут стать неожиданными для зрителя/читателя. Целью вышеуказанных изменений является предоставление другого средства направления внимания зрителя / читателя на предмет и содержание конкретного дискурса, в котором происходит языковая манипуляция.

В печатной рекламе это выражается манипулированием некоторых языковых элементов — нарушение правил стало модным — таким образом, максимальный эффект от внушения рекламируемого товара или услуг, достигается за счет рекламы. Кажется тривиальным утверждать, что создатель рекламы может прибегнуть к все большему и большему применению средств для получения внимания потенциального потребителя рекламируемых товаров или услуг. Но очевидно, что эти средства оказывают воздействие внушения на получателя рекламы. Потенциальный потребитель перед покупкой тщательно просматривает и изучает товар или услугу, исключая любые другие варианты. Успешный результат от продажи рекламируемого товара или услуги прямо пропорционален покупательской способности населения.

Суть высказывания заключается в том, что чрезмерное манипулирование структурой и формой языка, а именно использование риторических приемов языка в сочетании с визуальным материалом в печатной рекламе, увеличит вероятность того, что реклама окажет на потребителя благоприятный эффект.

Необходимо рассматривать манипулирование лингвистическими образованиями как тип актуализации. Актуализация — это лингвистический процесс, при котором некоторые элементы, такие как слова, фразы, предложения, ударение, интонация и тому подобные, намеренно выделены, сделаны более содержательными и значимыми носителем языка. Основываясь на работе Эмили Харрис (1981) для того, чтобы изучить и объяснить несколько рекламных текстов (см. в приложении ниже), автор использует концептуальные лингвистические объектные структуры — синтез концептов и суть актуализации, связанные с актуализацией. Здесь автор пытается объяснить знание формальных процессов (в данном случае, «актуализация / фоновая информация» и, как следствие, «содержание высказывания»), которые часто используются в качестве передающего механизма в дискурсе (печатная реклама). Мы располагаем достаточно необходимым количеством информации, чтобы адекватно интерпретировать и передать символы каждого высказывания, как лексического, так и фразового, а так же высказывания на уровне предложения или пропозиционального высказывания в дискурсе. Эта информация позволяет нам определять и различать возможные смыслы, которые передает личность в определенной обстановке.

Только когда смысл или чувство придается слову, чтобы указать на его признаки, мы имеем дело с семиотической концепцией смысла: языковому выражению, предложению, тексту, признаку, симптому, синдрому, сигналу или символу в краткой форме.

Таким образом, в прикладной семиотике исследуются знаки и язык, как знаковая система в трех аспектах — семантическом, синтаксическом, прагматическом, т. е. семиотические (здесь лингвистические и коммуникативные) методы используются для анализа некоторого фрагмента реальности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Harris A. C. Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. URL: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>.

Harris A. C.

USA

Translated by K. Meshcheryakov

SELL! BUY! SEMIOLINGUISTIC MANIPULATION IN PRINT ADVERTISING

ABSTRACT. *Alan C. Harris is the author of such works as «Semiolinguistic Manipulation», «American “Comics”», «Communication in Culture», «Symbolic References to Dress», «Manipulation of Linguistic Form and Structure». Here is the translation of the abstract from the book «Semiolinguistic Manipulation».*

Advertising may be treated as a process of construction of semiotic worlds for rethoric purposes to persuade the consumers to buy the advertised products. Print advertisement often includes manipulation by means of language structures and forms to achieve the goal. The given abstract presents linguistic and communicative semiotic analysis of the advertisement of this type. The authors of the most print ads combine visual and verbal elements. This method is the best for rethoric use of the language. It is necessary to treat manipulation by means of linguistic images as a type of actualization. Actualization is a linguistic process, when some elements, such as words, phrases and sentences, stress, intonation etc. are intentionally emphasized. It is necessary to use linguistic concepts connected with actualization for interpretation of advertisements, among which background information of the recipient, which is often the means of communicating information in advertising discourse (print ads). Thus applied semiotics studies the signs and language as a system of signs in three aspects: semantic, syntactic and pragmatic, in other words semiotic (for example linguistic and communicative) methods are used for the analysis of a certain fragment of reality.

KEYWORDS: *advertising discourse; print advertisement; semiotics; background information; language manipulation; transformation of language units.*

ABOUT THE AUTHOR: *Alan C. Harris, Ph.D., Associate Professor, California State University, Northridge Speech Communication Department.*

ABOUT THE TRANSLATOR: *Meshcheryakov Kirill Sergeevich, Oshchepkovo Secondary School (Industrial Community Pyshma); Student, Ural State Pedagogical University.*

REFERENCES

1. Harris A. C. Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. URL: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>.