

УДК 81

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ,
ОКАЗЫВАЕМОГО ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ**
(по данным эксперимента)

А.А. Карева

Московский городской педагогический университет, г. Москва

В статье представлены анализ и интерпретация данных, полученных в ходе проведения эксперимента, который был направлен на изучение реакций испытуемых на некоторые стратегии речевого воздействия, репрезентированные в рекламном тексте. Для проведения анализа эффективности речевого воздействия в рекламном тексте были задействованы метод ключевых слов и метод анкетирования (социологический опрос). Ответы испытуемых были расклассифицированы по ряду оснований. Далее результаты эксперимента получили лингвистическую и психолингвистическую интерпретацию.

Ключевые слова: *рекламный текст, речевое воздействие, ключевые слова.*

Как известно, человек является объектом речевого воздействия на протяжении всей своей жизни, поскольку уже в самом раннем возрасте он становится участником информационного обмена, обеспечивающего функционирование и развитие общества. При этом большая часть информации потребляется им без должной фильтрации – иными словами, он не имеет возможности решать, актуальна ли для его жизнедеятельности та или иная информация или нет (именно это позволяет говорить о возможности осуществления речевого воздействия).

Особенно эффективно речевое воздействие реализуется через рекламный текст, представляющий собой особый вид текстов печатных СМИ, который направлен на закрепление в сознании потенциального реципиента предпочтений, вкусов, мировоззрения, отношения к тем или иным общественным явлениям. В связи с этим рекламный текст представляет собой инструмент формирования определённых структур сознания (или изменения уже сложившихся структур). Тем не менее, приступая к анализу рекламного текста, исследователь неизбежно сталкивается с проблемой, поскольку речевое воздействие реализуется через гетерогенную систему языковых средств, относящихся к разным уровням языка, в связи с чем валентностный, дистрибутивный, контекстологический, компонентный и прочие типы анализа представляются малопродуктивными для исследования эффективности речевого воздействия, осуществляемого через рекламный текст.

Для исследования того, как в тексте актуализируется функция речевого воздействия, и оценки степени эффективности данного вида воздействия требуется проведение эксперимента, направленного на выявление тех языковых средств, которые обладают наибольшим потенциалом воздействия (на основе анализа ответов испытуемых). В связи с этим был подготовлен и проведён эксперимент с носителями русского языка (представляющими группу потенциальных потребителей рекламируемого продукта). На этапе планирования эксперимента была сформулирована рабочая гипотеза, согласно которой в предъявленных рекламных текстах содержится определённая иерархически организованная совокупность языковых средств, через которые целе-

направленно осуществляется речевое воздействие. Именно данная группа лексем репрезентирует ключевые (доминантные) смыслы рекламного текста. Представляется, что эта совокупность единиц разных уровней, в наибольшей степени актуализирующих речевое воздействие, может быть выявлена при выполнении испытуемыми задания на выделение в тексте ключевых слов.

В эксперименте приняли участие 95 носителей русского языка, учащихся старших курсов педагогического колледжа № 13 им. С.Я. Маршака (32 юноши и 63 девушки в возрасте от 15 до 18 лет).

В ходе проведения эксперимента испытуемым (далее – Ии.) было предложено выделить те слова и фразы в предъявленных рекламных текстах, которые, по их мнению, оказывают наибольшее воздействие на потенциального реципиента. Поскольку степень эффективности речевого воздействия может быть оценена только на основе анализа предпочтений потенциальных реципиентов рекламного текста (т.е. в ходе социологического опроса), в экспериментальную анкету было включено дополнительное задание. Ии. было предложено отметить номер наиболее понравившегося рекламного текста и объяснить свое предпочтение. На второе задание были получены ответы от 81 участника эксперимента (14 Ии. не выполнили данное задание). Следует сделать оговорку, что формулировка задания является довольно неточной, поскольку Ии. предлагается выбрать текст, что вовсе не является показателем того, что они в конечном итоге отдадут предпочтение и рекламируемому продукту. Однако данное задание использовалось как вспомогательное, уточняющее результаты первой части эксперимента. Более того, в ходе интерпретации учитывались комментарии, предложенные Ии..

Для проведения эксперимента была подготовлена подборка рекламных текстов (три текста на русском языке). От Ии. ожидалось беглое прочтение текстов и выполнение всех заданий в течение 30 минут. Анализ результатов эксперимента проводился в несколько этапов. На первом этапе были систематизированы те слова и выражения, через которые, по мнению Ии., оказывается речевое воздействие.

Так, в первом тексте Ии. отметили многие единицы, используемые для описания перцептивных признаков аромата Clinique Narro: *аромат* (6,5%), *бергамот* (4,6%), *мандариновый* (3,9%), *цветочный* (3,6%), *аккорд* (3,2%), *магнолии* (3,2%), *ноты* (3,2%), *грейпфрут* (0,9%), *ежевика* (0,9%), *лилия* (1,6%), *лавр* (1,9%), *мимоза* (0,9%) и пр.

Кроме того, была выделена группа следующих лексем: *индивидуальность* (5,9%), *счастье* (3,6%), *элегантный* (3,2%), *настроение* (0,6%), *неповторимый* (1,9%), *чувственный* (2,2%), *чувство* (1,6%), *свадебный* (1,3%) и др. С помощью единиц данной группы создаётся иллюзия идеальной жизни, женского счастья, красоты и благополучия, что, несомненно, привлекает внимание потенциального покупателя (молодых женщин).

Таким образом, фактически все выделенные единицы либо обозначают перцептивные признаки рекламируемого продукта (поскольку аромат представляет собой неожиданное и привлекающее внимание сочетание признаков), либо формируют в сознании реципиента некоторый идеал, путь к которому открывается при покупке данной туалетной воды (женственность, успешность, благополучие, семейное счастье и пр.). Поскольку подобная стратегия речево-

го воздействия (создание идеала) сравнительно часто применяется маркетологами, эксперимент демонстрирует её эффективность.

Это дополнительно подтверждается ответами Ии. на вопрос о том, какому рекламному тексту участник эксперимента отдал бы предпочтение: 33 Ии. (35% от общего числа участников эксперимента) выбрали именно этот текст, обосновав свое решение следующим образом: «*вдохновляющий, красиво сложенный текст*», «*потому что в нём наиболее красивые и понятные описания*», «*интересные, захватывающиеся описания*» и пр. Ии. обращают особое внимание на качество самого рекламного текста и на подбор запоминающихся, ярких эпитетов для описания рекламируемого продукта.

В ходе анализа ответов Ии., полученных при предъявлении им второго текста, было выявлено, что наиболее многочисленную группу составляют слова и выражения, используемые для описания перцептивных признаков аромата Christian Dior Poison – *пряные* (6%), *ваниль* (6%), *глубокий* (5,1%), *цветочные* (4,7%), *майские розы* (4,2%), *кориандр* (1,7%), *тубероза* (0,8%) и др.

Вторую по численности группу составляют слова, описывающие форму и дизайн флакона: *золотая* (4,9%) [*нить*], [*золотая*] *нить* (3,8%), *флакон* (3%), *бант* (2,1%), *инициалы дома* (2,1%), *горлышко* (2,1%), *украшают* (0,8%).

Таким образом, Ии. были отмечены лексемы и словосочетания, используемые для описания собственно рекламируемого продукта (внешний облик – описание флакона; перцептивные признаки аромата).

Среди ответов Ии. присутствовали единичные примеры средств репрезентации речевого воздействия (например, *эликсир* (8,1%), *чувственный* (6,8%), *запретный плод* (6%)), однако в предъявленном тексте таких единиц было сравнительно немного (хотя эти единицы были отмечены многими Ии. – 8,1% , 6,8%, 6%).

Представляется, что с этим (т.е. отсутствием выраженной стратегии речевого воздействия) связано и то, что только 23 Ии. (24% от общего числа участников эксперимента) отдали предпочтение этому тексту в ходе выполнения второго экспериментального задания. Однако в комментариях тех Ии., которые предпочли именно этот текст, было указано: «*много эпитетов, написано красиво и красочно*», «*красивое описание*», «*понятный, приятное ощущение после прочтения*», «*автор обладает хорошим воображением*» и пр.

Таким образом, сравнение ответов Ии. при предъявлении им двух экспериментальных текстов позволяет говорить о необходимости частотного использования средств речевого воздействия в рекламном тексте. При сходстве общей тематики двух рекламных текстов, при достаточно явных параллелях в выборе средств речевого воздействия, второй текст явно проигрывает в силу низкой частотности подобных языковых единиц.

Анализ ответов Ии. при предъявлении им третьего экспериментального текста показал, что самую частотную группу составляют единицы, используемые для описания перцептивных признаков аромата Clinique Happy for Men: *морского воздуха* (7%), *свежести* (5,9%), *кипарис* (4,8%), *гуайяк* (4,8%), *мандарин* (4,8%), *цитрусовые* (3%), *грейпфрут* (8%), *кедр* (4,3%), *лайм* (2,1%) и пр. При этом авторами рекламного текста создается своего рода иллюзия, поскольку перечень характеристик, представленных в тексте, малосоотносим с реальными физическими характеристиками рекламируемого продукта. Для

усиления эффекта иллюзии в рекламном тексте содержатся такие глаголы, как *нагревается* (2,1%), *погружаешься* (0,5%) и прилагательное *необычный* (1,6%). С помощью этой группы лексем создаётся представление о принципиально новом состоянии, в которое погружается человек, начинающий пользоваться рекламируемым продуктом (морской пейзаж, прохладный бриз, экзотические ароматы и пр.), что, несомненно, привлекает внимание потенциального покупателя.

Однако следует особо отметить то, что в каждую из сформированных групп входит большое количество единичных ответов (гораздо больше, чем в случае с первым и вторым текстами). Вероятно, это связано с тем, что автором текста использованы очень разнообразные средства речевого воздействия. Ии. не смогли выявить единую, согласованную стратегию формирования у потенциального реципиента потребности воспользоваться товаром, поэтому и выбор ключевых слов осуществлялся ими на основе субъективных предпочтений.

Отвечая на вопрос о том, какому рекламному тексту участник эксперимента отдал бы предпочтение, 25 Ии. (26% от общего числа участников эксперимента) выбрали этот текст, однако аргументация выбора в ряде анкет представляется малоубедительной: *«говорится о мужском аромате как о морской свежести»*, *«мужской аромат для мужчин, а я мужчина»*, *«достаточно красиво подан»*, *«было интересно»* и др. В некоторых случаях Ии. просто констатируют: *«потому что, мне нравится...»*.

Таким образом, на основе анализа ответов Ии. на все предъявленные в ходе проведения эксперимента тексты были сделаны следующие выводы.

1. Возможность объединить выделенные Ии. ключевые слова в группы и возможность выявления своего рода доминанты в каждой группе подтверждают гипотезу, согласно которой в предъявленных рекламных текстах содержится определённая иерархически организованная совокупность языковых средств, через которые целенаправленно осуществляется речевое воздействие. При этом эффективность воздействия рекламного текста будет определяться характером и частотностью лексем, используемых для достижения речевого воздействия.

2. В рекламном тексте №1 Ии. было выделено наибольшее количество ключевых слов (см. таблицу). Это свидетельствует о том, что в рекламном тексте №1 речевое воздействие оказывается через многообразные языковые средства. Анализ ответов Ии. показал, что они отдают предпочтение одним и тем же единицам (статистический анализ выявил явные доминанты в каждой группе ключевых слов).

3. В трёх предъявленных Ии. в ходе проведения эксперимента рекламных текстах применяются разные стратегии речевого воздействия. В первом тексте используется довольно стандартный приём формирования идеального (желаемого) образа. Во втором тексте основное внимание уделяется описанию собственно перцептивных признаков рекламируемого продукта и его упаковки. В третьем тексте создаётся представление о принципиально новом состоянии, в которое погружается человек, начинающий пользоваться рекламируемым продуктом. Создаваемая иллюзия подкрепляется и выбором эпитетов при описании собственно рекламируемого продукта: *моря свежести, необычных компонентов, светлых пород дерева,*

гуайяк, кафский лайм, запахи светлых пород, экзотический фрукт, ноты растительные, легкими древесными... и пр.

Таблица. Количество ключевых слов, выделенных Ии.
в предъявленных экспериментальных текстах

РТ№ 1	РТ№ 2	РТ№ 3
305	233	185

Сравнительный анализ ответов, полученных при предъявлении всех трёх текстов, показал, что эффективность речевого воздействия оказывается выше, если в тексте описывается физиологическое и эмоциональное состояние реципиента после применения рекламируемого продукта, моделируется ситуация, в которой мог бы оказаться реципиент (*ощущение счастья, погружаешься в море свежести, уравнивает чувства, свадебный, дух счастья, гармонично, свадебного цветка, чувственный, раскрыть, индивидуальность* и пр.).

ANALYSIS OF SPEECH MANIPULATION EFFICIENCY IN PRINTED ADVERTISEMENTS (an experimental study)

A. Kareva

Moscow City Teachers' Training University, Moscow

The article analyses and interprets the data obtained in the course of an experiment. The experiment studied the reactions of subjects to some speech manipulation strategies, featured in printed advertisements. A key words method as well as an opinion poll were applied in order to analyze speech manipulation efficiency in printed advertisements. The subjects' answers were classified into groups and interpreted within the framework of linguistics and psycholinguistics.

Keywords: *advertisement, speech influence, key word, efficiency.*

Об авторе

КАРЕВА Анастасия Александровна – аспирант кафедры западноевропейских языков и переводоведения Института иностранных языков Московского городского педагогического университета; учитель английского языка школы № 656 им. А.С. Макаренко, e-mail: lisagerman88@mail.ru