

П. С. Бабкина

НЕПРЯМАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В современном мире человек ежедневно получает огромное количество информации, и одним из ее основных источников в повседневной жизни является реклама. Ю. К. Пирогова и П. Б. Паршин, авторы монографии «Рекламный текст: Семиотика и лингвистика», отмечают, что «язык в рекламе – это инструмент, который используют для воздействия на адресата» [2, с. 52]. Непрямая коммуникация (далее – НК), которая с точки зрения В. В. Дементьева, «представляет собой содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата» [1, с. 3] является более эффективным средством воздействия, нежели прямая коммуникация. Кроме того, в сфере рекламы использование НК обусловлено также необходимостью за очень короткий промежуток времени передать как можно больше информации.

Для китайской рекламы характерно использование средств непрямого общения, которая позволяет повысить эффективность воздействия рекламного текста на потенциального покупателя, а также привлечь внимание адресата. Примером НК в китайской рекламе может послужить рекламный слоган одной из сетей китайских ювелирных магазинов: 幸福女人, 钻石人生。 – *Счастливая женщина, бриллиантовая жизнь*. В данном высказывании завуалированным способом оказывается влияние на мужчин-покупателей. При этом стимулирование покупок именно бриллиантов создается при помощи использования прилагательного «бриллиантовый». Лингвистическим средством реализации НК в данном примере служит метафора, а также использование эллиптической конструкции. Стоит также отметить, что в этом примере используется рифма, которая не только привлекает внимание к тексту, но и способствует его запоминанию, иногда даже против воли адресата. Также данный пример иллюстрирует проникновение западной культуры в жизнь китайского социума, а именно – обращение к бриллиантам как к символу счастья и богатства.

精彩瞬间, 永恒画面。 – *Яркое мгновение, вечное изображение*. Данная фраза используется для рекламы фотоаппаратов. В этом примере продукт рекламируется посредством непрямого обращения внимания на то, что

яркие события краткосрочны, но если они запечатлены, то они останутся в памяти навечно.

Ввиду стремительного экономического развития КНР, особо актуальной является пропаганда защиты окружающей среды. Приведем пример рекламного текста, который используется в Китае для призыва граждан защищать природу: 保护环境人人有责! – *Защита окружающей среды – долг каждого!* Данный рекламный текст также является примером НК, так как адресант не прямо призывает адресата беречь природу, а заявляет, что каждый человек несет ответственность за защиту окружающей среды. Использование средств НК в данном случае повышает эффективность воздействия на адресата, маскируя обязательство и вызывая к совести каждого человека.

树木拥有绿色, 地球才有脉搏。 – *Только если деревья будут зелеными, только тогда у Земли будет пульс.* Данная наружная реклама также является примером НК. В этом тексте непрямо говорится о необходимости защищать и беречь окружающую среду, так как только в этом случае Земля будет продолжать свое существование, как и вся жизнь на ней. В данном примере социальной рекламы в качестве лингвистического средства реализации НК используется олицетворение. И именно обращение внимания на то, что наша планета – живой организм, у которого есть пульс, делает данный рекламный текст не только оригинальным, но и повышает эффективность его воздействия на адресата.

Русскоязычные рекламные тексты также в большинстве своем представляют собой примеры НК. Как и в китайском лингвокультурологическом пространстве, это связано, прежде всего, с целью повышения эффективности воздействия на адресата, а также с целью привлечения его внимания. Однако если китайские рекламные тексты характеризуются большей традиционностью, что связано не только с особенностями китайского языка, а в первую очередь с консервативностью представителей китайской нации, с их приверженностью к традициям, к моральным общественным устоям, традиционной китайской философии и культуре, то рекламные тексты на русском языке характеризуются большей свободой и, можно даже сказать, смелостью с целью привлечения внимания максимального количества потенциальных покупателей. И НК помогает в этом стремлении сделать рекламу эффективной и запоминающейся. Например: *Твои волосы скажут спасибо.*

Данная реклама шампуня является примером НК, так как адресант не говорит о том, что рекламируемый им шампунь – лучший и его необходимо

приобрести, а он сообщает адресату, что эффект от использования данного товара будет таким потрясающим, что даже сами волосы скажут: «Спасибо!».

Au! Золото зовет. Данная реклама ювелирных изделий торговой сети «Адамас» является примером НК в сфере русскоязычной рекламы. Этот рекламный слоган звучит более чем убедительно и небанально. Оригинальность данному тексту придает использование языковых средств реализации НК, а именно – аллюзии на обозначение золота как химического элемента в таблице Менделеева, а также олицетворения. Стоит также обратить внимание на использование омофонов в рамках данного высказывания – буквальное прочтение сочетания двух латинских букв, которыми обозначается золото, созвучно с русским междометием «Ау», а так как в данном рекламном тексте золото зовет адресата, данное языковое явление делает этот текст оригинальным, а также привлекает внимание адресата.

У нас нет постоянных читателей. Данный рекламный текст звучал довольно бы странно, если бы не тот факт, что это реклама газеты «Работа сегодня». Адресант, заявляя о том, что у данного издания нет постоянных читателей, непрямым способом сообщает адресату, что все его читатели успешно нашли работу благодаря данному изданию.

Рассмотрим слоганы социальной рекламы, которые являются примерами непрямой коммуникации:

Кто не рискует – тот не пьет шампанского. Кто пьет за рулем – рискует потерять все. Таким непрямым способом ГИБДД г. Казани призывает водителей не садиться за руль в состоянии алкогольного опьянения. В качестве лингвистического средства реализации НК в данном случае выступает паремия. Стоит также обратить внимание на то, что происхождение самого выражения «Кто не рискует – тот не пьет шампанского» напрямую связано с транспортными средствами и скоростью, а именно – с традицией победителей «Формулы-1» разбрызгивать шампанское в знак своего триумфа.

Байкал – душа страны. Продашь душу за нефть? В данном рекламном тексте, который является примером НК, используется сравнение самого глубокого в мире озера с душой страны, на территории которого оно находится. Использование риторического вопроса в данном рекламном слогане также является языковым средством реализации НК. Стоит отметить, что понимание второй части высказывания невозможно без наличия пресуппозиции о том, что на дне Байкала обнаружена нефть и ее добыча может быть губительной для данного водоема. Использование глагола в форме второго лица

будущего времени также усиливает степень воздействия на адресата, как бы обращаясь лично к каждому отдельному человеку.

Таким образом, использование непрямой коммуникации и в китайских, и в русских рекламных текстах повышает эффективность их воздействия на адресата, привлекает его внимание, а также придает оригинальность такому повседневному источнику информации, как реклама. Последнее является немаловажным в условиях современного мира, в котором наблюдается широкое многообразие товаров и их производителей, что влечет за собой жесткую конкуренцию и необходимость поиска оригинальных решений в продвижении товаров. Помимо этого, НК в сфере рекламы обладает национально-культурной спецификой, отражая особенности менталитета, традиции и общественные устои представителей китайского и русского лингвокультурологического пространства, а также современные и актуальные веяния данных социумов.

Литература

1. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. – 248 с.
2. Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва: Международ. ин-т рекламы, 2000. – 270 с.