

Перлокутивный потенциал сложных знаков в текстах англоязычной интернет-рекламы

Корнеева Ольга Степановна

УО "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

Язык рекламы – это сложное образование, которое обладает своей спецификой функционирования и воздействия на адресата. Поликодовый характер рекламных сообщений способствует установлению эффективной коммуникации в рамках рекламного дискурса. Выбор языковых средств, для передачи сообщений с целью воздействия на адресатов имеет большое значение. Речевое воздействие в таком случае представляет собой речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, воспринимаемое с позиции одного из коммуникантов, рассматривающего себя в качестве субъекта воздействия, полагая своего собеседника объектом. [1] Согласно точке зрения исследователя Дж. Остина, с точки зрения перлокутивной лингвистики осуществление акта воздействия на аудиторию называется актом перлокуции. Соответственно, эффективной будет такая коммуникация, в которой авторское намерение имеет перлокутивный эффект. [2]

Интернет реклама обладает рядом преимуществ в плане перлокутивной направленности, среди которых выделяются: поисковая оптимизация, гипертекстовый характер, контекстность, полимодальность и адресность. Данные преимущества существенно повышают эффективность речевого воздействия интернет рекламы на адресатов.

В печатных рекламных сообщениях активно используются как вербальный (языковой) компонент, так и невербальный (принадлежащий к другим знаковым системам). Так, при взаимодействии простых знаков разных семиотических систем образуются сложные знаки. Сложные знаки, используемые в интернет рекламе во многом схожи по своей сущности со средствами, используемыми в печатных рекламных текстах, т.к. составляющие их простые знаки имеют идентичную природу. Гипертекстовый характер обуславливает лаконичность вербального компонента сложных знаков в рекламных сообщениях.

Согласно определению А.Б. Соломоника [3], сложные знаки возникают при прибавлении к простым знакам синтаксических добавок и дополнительных простых знаков. По нашему мнению, сложные знаки в печатном рекламном тексте представляют собой симбиоз вербальных и невербальных знаков. Воздействующий смысл текста рекламы формируется главным образом с помощью небуквенных параграфемных элементов, которые вносят свой вклад в воздействующий потенциал рекламы. Так, при взаимодействии простых знаков разных семиотических

систем в пределах одной лексической единицы возникают сложные знаки первого порядка. Далее такие сложные знаки формируют еще более сложные конструкции второго порядка, состоящие из множества подобных друг другу знаков, достигающих порой размера всего рекламного текста или его фрагмента.

На наш взгляд, структурная классификация сложных знаков в печатных рекламных текстах представляется применимой и к большинству текстов интернет-рекламы. На основе проведенных нами ранее исследований, были выделены такие типы сложных знаков первого порядка, как: 1) графическая трансформация в рамках лексической единицы; 2) симбиоз кодовых систем. Среди сложных знаков второго порядка были выделены следующие виды: 1) графическая трансформация в пределах рекламного текста; 2) визуализация лексической единицы; 3) использование синграфемных средств в тексте. Данная классификация не является исчерпывающей и также включает в себя определенные подвиды. Так, графическая трансформация в рамках лексической единицы включает: 1) варьирование гарнитур шрифта, кегля и начертаний; 2) варьирование цвета и фона; 3) использование нестандартной орфографии. Два первых подвида графической трансформации в рамках лексической единицы также характерны для аналогичного сложного знака второго порядка (в пределах рекламного текста). В свою очередь, использование нестандартной орфографии представляется в виде: 1) фонетически мотивированной орфографии; 2) усечения лексической единицы до буквы; 3) отклонения от языковых норм.

В ходе анализа корпуса печатных рекламных текстов, составляющего 200 печатных рекламных сообщений, были выявлены наиболее употребляемые варианты сложных знаков, используемых для достижения перлокутивных установок адресата. Так, частотность употребления сложных знаков первого порядка гораздо ниже, чем сложных знаков второго порядка, а совокупное количество случаев употребления сложных знаков первого и второго порядка составляет 89 и 360 случаев употребления соответственно. В результате нами была выдвинута гипотеза о том, что сложные знаки второго порядка обладают более высоким воздействующим потенциалом.

В отличие от печатных рекламных текстов тексты интернет-рекламы в большей степени ориентированы на пользователя. Так, исследователи Е. В. Бочкова и А. И. Лим выделяют следующие виды интернет рекламы на основании технологии доведения информации до пользователя [4]: 1) контекстная реклама, 2) баннерная реклама, 3) поисковая оптимизация, 4) e-mail-реклама, 5) реклама в социальных сетях, 6) реклама в мобильных приложениях, 7) реклама в видеороликах, 8) push уведомления. Практически все из выделенных видов рекламы обладают контекстной

обусловленностью и зависимостью от действий пользователя в сети Интернет. Исходя из предположения об общности сущности сложных знаков в печатной и интернет рекламе, мы произвели квантитативное исследование перлокутивного потенциала сложных знаков баннерной рекламы, т.к. данный вид рекламы наиболее удобен для поиска и отбора рекламных сообщений соответственно цели исследования.

С целью проверки гипотезы нами было проведено закрытое онлайн-анкетирование, состоящее из трех блоков: 1) 10 заданий, направленных на выбор одного из двух баннерных рекламных сообщений, отличающихся наличием сложных знаков первого и второго порядков; 2) 2 вопроса, направленных на выбор среди аналогичных по сущности сложных знаков первого и второго порядков; 3) 1 задание, заключающееся в рефлексии респондентами воздействия на них различных видов сложных знаков первого и второго порядков.

Нами были поставлены следующие задачи: 1) установить процентное соотношение предпочтений респондентами сообщений, содержащих сложные знаки различного порядка; 2) выявить рефлексивный аспект перлокутива баннерных рекламных сообщений; 3) произвести сравнение полученных результатов с выдвинутой ранее гипотезой. В качестве инструмента исследования нами был использован онлайн сервис Google Docs, позволяющий создавать онлайн опросы.

В анкетировании приняли участие 66 респондентов студентов УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина» в возрасте от 17 до 25 лет. 75,8% и 24,2% респондентов составляют женская и мужская аудитории соответственно. Рекламируемые товары и услуги относятся к таким сферам, как технические устройства, игры и приложения, книги, очки, спортивное питание.

Среди вопросов первого подвида 60,61% респондентов выделили в качестве более эффективных с точки зрения продвижения товара или услуги рекламные сообщения со сложными знаками второго порядка. Соответственно 39,39% респондентов отдали предпочтение баннерным сообщениям со сложными знаками первого порядка.

81,8% респондентов выбрали сложные знаки первого порядка как более эффективные на их взгляд в рамках 2 вопросов второго блока. Так, респонденты сделали выбор в пользу графического выделения отдельных слов и нестандартной орфографии, нежели графического выделения фрагмента текста и нестандартной постановки знаков препинания соответственно.

Обратная картина наблюдается в блоке для распределения различных видов сложных знаков первого и второго порядков согласно личному мнению о силе их воздействия в рамках пятибальной шкалы (где 1 – «слабая степень воздействия» и 5 – «сильная степень воздействия»).

Полученные данные мы считаем целесообразным представить в виде среднего балла для каждого вида сложных знаков. Результаты выглядят следующим образом: для рекламных баннерных сообщений с такими сложными знаками первого порядка как варьирование гарнитур шрифта, кегля и начертаний в пределах лексической единицы, а также варьирование цвета и фона средний балл составляет 3,26. Средний балл такого сложного знака первого порядка, как использование нестандартной орфографии составляет 2,47. Средний балл для сообщений, содержащих сложные знаки первого порядка, составляет 2,87.

Средний балл для графической трансформации в пределах рекламного текста составляет 3,36; для визуализации лексической единицы – 3,87 балл; для использования синграфемных средств в тексте – 2,05 баллов. Средний балл для сообщений, включающих сложные знаки второго порядка, составляет 3,09.

Полученные с помощью трех блоков заданий результаты представлены в таблице 1:

Виды сообщений	Рекламные сообщения со сложными знаками первого порядка	Рекламные сообщения со сложными знаками второго порядка
1 выбор одного из двух баннерных рекламных сообщений, отличающихся наличием сложных знаков первого и второго порядков	39,39%	60,61%
2 выбор среди аналогичных по сущности сложных знаков первого и второго порядков	81,8%	18,2%
3 рефлексия респондентами воздействия на них различных видов сложных знаков первого и второго порядков	2,87 б	3,09 б.

Таблица 1: сравнение перлокутивного аспекта сложных знаков в сообщениях баннерной интернет рекламы

Полученные результаты не предоставляют однозначного ответа на вопрос о том, какой вид сложных знаков обладает большим перлокутивным потенциалом. Вопросы открытого характера демонстрируют предпочтения в сложных знаках первого порядка, в то время как вопросы закрытого характера без пояснений о сущности знаковой составляющей сообщений показывают обратный результат, т.е. сложные знаки второго порядка более предпочтительны респондентами как оказывающие воздействие, по сравнению со сложными знаками первого порядка.

Также стоит отметить некоторую противоречивость в ответах на вопросы открытого характера, направленные на сравнение воздействия

непосредственно видов сложных знаков без опоры на рекламные сообщения. Так, во втором блоке вопросов респонденты сначала отдали предпочтение таким сложным знакам первого порядка, как графическое выделение отдельных слов и нестандартная орфография, в то время как при распределении в шкале респонденты предпочли не избранные ранее сложные знаки второго порядка (графическое выделение фрагмента текста и нестандартная постановка знаков препинания). Возможной причиной предпочтения респондентами сложных знаков первого порядка сложным знакам второго порядка, при выборе из двух вариантов, является ограниченность выбора.

Таким образом, рекламные сообщения, включающие знаки второго порядка, показали более высокий персуазивный эффект по сравнению с рекламными сообщениями, включающими сложные знаки первого порядка. Тем не менее, перлюкутив различных подвидов в рамках сложных знаков первого и второго порядков не является однородным по своей эффективности. Не стоит также игнорировать такие сопутствующие факторы, как личные предпочтения в товарах и большую семантическую нагрузку иконического знака в рамках сообщения. Наряду с этим неосознанность адресантами перлюкутива также осложняет исследование, т.к. альтернатива открытого пояснения о сущности присутствующих в рекламном сообщении знаках неизбежно приводит к искажению ответов респондентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тарасов Е.Ф., Речевое воздействие: методология и теория / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 360 с.
2. Ухова Л. В., Эффективность рекламного текста. Монография. / Л. В. Ухова. – Ярославль : ЯГПУ, 2012. – 305 с.
3. CLAIM – научно-образовательный кластер [Электронный ресурс] // Персоналии, Соломоник Абрам Бенцианович. – Режим доступа: it-claim.ru/Persons/Solomonick/DictionarOfSemiotictermsRus.pdf. – Дата доступа: 24.01.2018.
4. Бочкова Е. В., Лим А. И. Классификация интернет-рекламы и её роль в продвижении предприятия [Электронный ресурс] / Е. В. Бочкова, А. И. Лим // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № S19. – С. 25–33. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/470217.htm>. – Дата доступа: 24.01.2018.