

Ю. М. Сторожук

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Рассматриваются способы повышения эффективности рекламных слоганов с учетом особенностей деятельности правого и левого полушарий головного мозга человека.

The article considers the enhancement of advertising slogan efficiency taking in account the peculiarities of left and right cerebral hemispheres activities.

Ключевые слова: реклама, синтаксис, эффективность рекламы, асимметрия мозга, языковая картина мира.

Keywords: advertising, syntax, advertising efficiency, cerebral asymmetry, linguistic worldimage.

Предметом исследования в настоящей статье являются особенности синтаксиса рекламных слоганов с точки зрения деятельности центральной нервной системы (ЦНС) человека. Рассмотрение ЦНС осуществляется в соответствии с выводами Вяч. Вс. Иванова, представленными в книге «Чет и нечет. Асимметрия мозга и знаковых систем» [1].

Согласно традиционным выводам нейрофизиологии у взрослых людей (в подавляющем большинстве случаев правшей) левое полушарие считается доминантным. Оно управляет движениями главной, правой, руки и речью. Функции правого полушария, которое у правшей ведаёт левой рукой, до последних лет оставались неясными, хотя удивительная для того времени догадка о них, теперь подтвердившаяся, была высказана английским неврологом Х. Джексоном ещё 100 лет назад. Джексон полагал, что правое полушарие занято прежде всего **н а г л я д н ы м** восприятием внешнего мира, в отличие от левого полушария, которое преимущественно **у п р а в л я е т** речью и связанными с ней процессами. Что же касается звуковой речи, правое полушарие, по Джексону, может производить только такие словесные формулы, которые как бы не членятся на части, а целиком служат автоматически произносимым обозначением целой ситуации: «Здравствуйте!», «Пожалуйста!», «Простите!» [2].

Клинические данные относительно функций каждого из двух полушарий позволили определить связь доминантного (левого) полушария с речью при дальнейшем подразделении функций его отделов: одни отвечают за анализ звуков речи, другие — за их синтез. Связь левого полушария с анализом речи, а правого с решением пространственных задач у правшей была подтверждена в специальных экспериментах. В результате таких экспериментов также было установлено, что для правого полушария характерны короткие высказывания, упрощённый синтаксис, уменьшение количества формально-грамматических слов и увеличение количества полнозначных слов, доминирование существительных и прилагательных над глаголами и местоимениями.



К числу функций правого полушария, кроме восприятия таких конкретно-пространственных образов, как лица людей, понимание смысла слов, сочинение музыки, относится и управление многими сложными действиями: одеванием, пользованием ножницами, складыванием кубиков. То есть правое полушарие управляет движениями человека в конкретном времени и пространстве [1, с. 26].

Для левого полушария свойственно увеличение количества слов и длины высказывания. При этом абстрактная лексика превалирует над конкретной, а грамматически формальные слова — над полнозначными, усиливается тенденция к рубрикации, к наложению абстрактных классификационных схем на внешний мир. Правое полушарие воспринимает внешний мир со всеми его красками и звуками, а левое — облакает это восприятие в грамматические и логические формы. Правое полушарие дает образ для мышления, а левое мыслит [Там же, с. 38–46].

Как отмечают ученые, одним из существенных различий между полушариями является также и то, что деятельность левого, речевого, полушария не прикреплена к конкретной ситуации, а правое полушарие всегда оперирует только в реальном времени. Для правого полушария все его высказывания должны быть истинными, ложными могут быть только утверждения левого полушария.

Л. Витгенштейн, оказавший огромное влияние на современный логический анализ языка, считал, что в каждой языковой картине мира сцепление двух предметов передает отношение между ними (т. е. соответствует по смыслу глаголу). Эта гипотеза представляет особый интерес в свете новейших данных, по которым правое полушарие (недоминантное) почти не понимает глаголов в отличие от существительных. Зрительные и пространственные образы, которыми занято правое полушарие, — это прежде всего образы предметов [3, р. 56].

Итак, левое полушарие преимущественно управляет речью и связанными с ней процессами, в отличие от правого полушария, которое занято наглядным восприятием внешнего мира. Левое полушарие хранит лишь оболочку слов и занимается преимущественно анализом речи, в то время как правое хранит в себе сведения, позволяющие толковать смысл слов, и занимается решением пространственных задач (управляет движениями человека) в конкретном времени и пространстве. Лексика левого полушария тяготеет к глагольным формам, а лексика правого — более предметна, при этом свойства и признаки, а также действия выделяются позднее, при анализе образов предметов.

С точки зрения представленной концепции все слоганы можно условно разделить на две группы: относящиеся к области левого полушария головного мозга человека («левополушарные») и относящиеся к области правого полушария («правополушарные»). Специфика «левополушарных» слоганов состоит в том, что ключевым словом в них является глагол (главным образом в форме повелительного наклонения). Ключевым словом «правополушарных» слоганов, в свою очередь, яв-



ляются грамматические «имена» (в основном существительные). Примерами, относящимися к первой группе, служат следующие слоганы:

- *Похрусти со вкусом* (чипсы «Московский картофель»);
- *Превосходи ожидания* (автомобили «Ниссан») и т. д.

Ключевым словом в слоганах подобного рода является глагол в форме повелительного наклонения второго лица единственного (реже — множественного) числа, например:

- *Импровизируй* (пиво «Брама»);
- *Не тормози* — сникерсни (шоколадный батончик «Сникерс») и т. д.

Данная форма глагола создает представление о том, что обращаются именно к адресату речи, тому лицу, которое данные слоганы читает. Такой тон общения невольно формирует атмосферу доверительности между отправителем и адресатом, что не может не сказаться положительно на дальнейших действиях получателя информации.

Для данной группы слоганов также весьма характерно употребление вопросительных предложений, например:

- *А что создаете вы?* (блендеры «Борк»);
- *А вы сегодня ощутили сок J7?* (сок «J7»);
- *А где одеваетесь вы?* (сеть магазинов верхней одежды «Снежная королева»).

Использование таких конструкций подчинено формированию ощущения своей сопричастности происходящему и желанию изменить его (попробовать сок, пойти именно в этот магазин одежды и т. д.)

Слоганы данного типа, как правило, обращены к определенному кругу глубинных чувств и ощущений человека (например, чувству чего-то невыполненного, ощущению неполноты эмоций), например:

- *Бери от жизни все;*
- *Двигай за ощущениями;*
- *Заботься о себе;*
- *Побалуйте себя.*

При современном ритме жизни зачастую становится естественной ситуация, когда человек просто не успевает сделать что-то важное, например уделить время своим близким, самому себе. Слоганы данного вида апеллируют к этим чувствам, обладая достаточно мощным потенциалом влияния на человека, что и составляет едва ли не первоочередную задачу рекламы вообще.

«Левополушарные» слоганы, при сравнении их с «правополушарными», обнаруживают и некоторые недостатки, суть которых сводится к следующему. Согласно рассмотренной концепции Вяч. Вс. Иванова повелительное наклонение глагола, призывающее к конкретному действию, обращено к левому полушарию головного мозга человека. Левое полушарие при этом не способно управлять действиями человека в конкретном времени и пространстве. Для этого оно посылает сигнал в правое полушарие головного мозга, и только после того, как сигнал обрабатывается правым полушарием, человек принимает решение, как ему действовать в данной ситуации. В связи с этим представляется бо-



более целесообразным является прямое обращение к «правополушарным» конструкциям.

Действиями человека в конкретном времени и пространстве управляет правое полушарие головного мозга. Исходя из того, что основная цель рекламного сообщения – призвать читающего к осуществлению конкретного действия – совершению покупки рекламируемого товара, – это рекламное сообщение должно быть ориентировано главным образом на правое полушарие головного мозга. Для того чтобы рекламное сообщение было воспринято этим полушарием как истинное, его семантика должна быть предметной, а лексика по преимуществу номинативной. В соответствии с предложенной выше классификацией, слоганы именно этого типа (ключевым словом в которых является существительное) относятся к «правополушарным». В качестве наиболее удачных с этой точки зрения можно привести следующие примеры:

- *Апельсиновый заряд* (напиток «Фанта»);
- *Аромат, который сближает* (кофе «Якобс»);
- *Ласковый майонез* (майонез «Ласка»);
- *Связь с близкими на дальних расстояниях* («Ростелеком»);
- *Нежность в твердом переплете* (шоколад «Нестле»);
- *Непревзойденное увлажнение* (косметика «Дав»);
- *Город на полную громкость* (сигареты «Пэл Мэл»).

Лексика «правополушарных» конструкций по преимуществу номинативна. В связи с тем, что такие слоганы формируют общее представление об объекте рекламы после первичного анализа самого образа, происходит его дальнейшее рассмотрение с точки зрения более глубоких признаков, апеллирующих к языковой ментальности человека. Важную роль при этом играют дополнительные средства языковой выразительности, такие, как эпитеты, синтаксически связанные с ключевым существительным (*Непревзойденное увлажнение*), сравнение (*Наши шелковые ткани легки, как воздух*), метафора (*Больше звезд, чем на небе*), метонимия (*МИР вашему дому*), гипербола (*Море возможностей, океан фантазии*), олицетворение (*Пиво «ПИТ» понимает мужчин*). В связи с этим одним из наиболее распространенных и весьма удачных лингвистических приемов является антитеза, которая позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого предмета, выделить его положительные качества (*Простые решения сложных задач; Маленькие компьютеры для больших людей; Нежность в твердом переплете; Связь с близкими на дальних расстояниях*) [6].

Кроме того, при создании «правополушарных» слоганов используются некоторые дополнительные средства, которые приносят в них новые прагматические смысловые оттенки. К числу таковых относятся фразеологические обороты (*Как много в этой связи!*), пословицы, поговорки, крылатые слова, слова из песен, стихов (*БигБон приходит во время еды; Все гениальное просто; Как прекрасен этот мир, посмотри!*).

Важную роль в этих условиях играет и явление синестезии как особого рода восприятия, когда при раздражении одного органа чувств



«вследствие иррадиации возбуждения с нервных структур одной сенсорной системы на другую», наряду со специфическими для него ощущениями, возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств (ср., цветной слух, цветное обоняние, шелест запахов) [5, с. 26]. Примерами проявления синестезии в области рекламы могут служить следующие слоганы: *Радуга фруктовых ароматов* (запахи представлены как цвет), *Ласковый майонез* (вкус как сенсорное восприятие), *Пиво с твоим характером* (вкус как психологическая составляющая).

Все это позволяет заключить, что слоганы именно второго типа («правополушарные») являются наиболее эффективными с точки зрения основной цели рекламного сообщения. Именно они способны в особой мере призвать потенциального покупателя к определенному действию — совершению покупки. Благодаря тому, что доминирующее положение в них принадлежит предметной лексике, которая апеллирует непосредственно к правому полушарию головного мозга, сигнал о призыве к действию проходит самый «короткий» путь. Он поступает непосредственно в правое полушарие, которое, как установили исследователи, занимается управлением действиями человека в конкретном времени и пространстве.

Список литературы

1. Иванов Вяч. Вс. Чет и нечет. Асимметрия мозга и знаковых систем. М., 1978.
2. Джексон Дж. Х. О природе двойственности мозга. М., 1984.
3. Wittgenstein L. *Philosophical Investigations* / translated by G. E. M. Anscombe. Cambridge, 1953.
4. Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985.
5. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М., 1983.
6. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.

Об авторе

Ю. М. Сторожук — асп., РГУ им. И. Канта, str2304@gmail.com

Author

Yu. Storozhuk — PhD student, IKSUR, str2304@gmail.com

