

На правах рукописи

Чумичева Нелли Викторовна

**КОПИРАЙТИНГ И РЕКЛАМНАЯ СУГГЕСТИЯ:
АЛГОРИТМИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСТВА**

Специальность 10. 02. 19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2009

Работа выполнена на кафедре теории и практики английского языка
Педагогического института
ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Агапова София Григорьевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Брусенская Людмила Александровна
доктор филологических наук, профессор
Фомиченко Любовь Георгиевна

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Ставропольский
государственный университет»**

Защита состоится « 26 » февраля 2009 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 208. 17 по филологическим наукам при ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» по адресу: 344082, Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 33, ауд. 202.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Педагогического института ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» по адресу: 344082, г.Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, 33, ауд.209

Автореферат разослан «24 » января 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Н.О. Григорьева

Общая характеристика работы

Настоящая диссертация посвящена исследованию многоаспектных вопросов создания суггестивных полимодальных рекламных сообщений.

В последнее десятилетие массив специальных рекламных публикаций становится все более значительным, при этом лингвопрагматический аспект по праву считается одним из самых привлекательных для изучения в ряду проблем современного языкознания. Призванный оказывать усиленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание и вызывать заданную реакцию у выбранной потребительской аудитории, рекламный текст задействует и вербальную, и невербальную составляющие психики человека. Используя манипулятивный многослойный язык, реклама способна искажать и видоизменять языковые модели, оказывая на них целенаправленное корректирующее воздействие, моделируя картины мира индивидуумов и социума.

Нарастающий темп жизни, тенденции глобализации в экономике и культуре, стремительное перенасыщение рынка идентичными товарами и услугами ведет к переориентации методов рекламного воздействия: информационно-аргументативный тип дискурса уже не способен идентифицировать рекламный продукт в классе себе подобных. Рост предъявляемых к языку рекламы экономических требований диктует установку на максимизацию воздействующего эффекта, повышение запоминаемости.

В качестве научной проблемы язык внушения рассматривается в рамках молодого направления – суггестивной лингвистики, в центре внимания которой находятся глубинные прагматические и когнитивные структуры человека (суггеренда). Сложность взаимоотношений между субъектом и объектом изучения суггестивной лингвистики (личность-текст-тексты мифов, представляющие собой пересекающиеся мифологические поля личности и общества) обуславливает междисциплинарный подход этой науки (Черепанова, И.Ю. Заговор народа [Электронный ресурс]/И.Ю.Черепанова// <http://www.lib.eliseeva.com.ua/book/10125.rar>) (кроме описания языка учитываются физиологические реакции суггеренда). Механизмы латентного внушения эксплицируются в структуре рекламного текста посредством системы разноуровневых средств – языковых маркеров (суггестем), суггестивная функция которых осуществляется только в условиях текстового целого, во взаимодействии между собой и экстралингвистическими элементами. Суггестемами рекламного полимодального текста выступают средства фоносемантического, лексического, синтаксического, аудио-визуального

уровней. Конгломерат вербально-визуальных средств образует особую семантическую напряженность, а следовательно - коммуникативную убедительность, неподконтрольную сознанию.

Таким образом, инструментарий создания рекламного дискурса нуждается в переосмыслении и разработке новых подходов на базе мощной полимодальной суггестии. В креативной составляющей рекламы возможно найти пути для повышения ее социальной значимости, художественного качества и суггестивных функций. Творчество копирайтера уже не может гарантировать рекламодателю-заказчику экономической отдачи без активизации латентных компонентов рекламного послания. Недостаточная изученность механизмов суггестии в лингвистике и выявление закономерностей конструирования суггестивных элементов в процессе творчества копирайтера требуют теоретического осмысления и нового практического подхода, чем обосновывается **актуальность** данного исследования.

Нового психолингвистического видения требует возможность симбиоза неожиданных форм подачи рекламного материала и особенностей полимодального воздействия скрытого типа, минующих здравый смысл.

Объектом исследования являются рекламные сообщения потребительской, социальной и политической рекламы в аспекте полимодальной суггестии на русском и английском языках.

Предметом выступает модель создания суггестивного рекламного полимодального сообщения, реконструируемого на базе креатехнологий нейролингвистического программирования, фоносемантики, компонентов просодии, темпоральных элементов, рифмизации и видеоряда в статике и динамике.

Репрезентативным **материалом** диссертации послужили около 1000 примеров печатной, наружной, Интернет и аудио-видео рекламы, извлеченных методом сплошной выборки, в том числе – авторские работы, выполненные в 2002-2005 гг. на базе различных рекламных агентств и радиостанций юга РФ.

Теоретико-методологической базой исследования выступают идеи и концепции, изложенные в фундаментальных трудах отечественных и зарубежных авторов по теории языка, психолингвистике, когнитивной лингвистике, психосемантике, лингвокультурологии, семиотике и другим гуманитарным наукам (А.А.Залевская, В.В. Ученова, Д.Огилви, Р. Барт, Ю.М. Лотман, А.Р.Лурия, А.Н.Леонтьев, Е.Е.Пронина, В.П.Белянин, Ю.Н.Караулов, Д.Л. Спивак, И.Н. Горелов, В.Ф. Петренко, А.П. Журавлев, И.Ю.Черепанова, Н.Д.Субботина, А.Е.Наговицын, Г.А.Копнина,

Р.Дилтс, Г.А.Гончаров, Д.Гриндер, Р.Бэндлер, С.Пинклер, И.Л. Викентьев).

Цель исследования – определение суггестивных каналов полимодального рекламного текста и создание креативных методик их вербализации в копирайтинге.

Цель исследования предопределяет выполнение следующих взаимосвязанных **задач**:

- рассмотреть феномен рекламной суггестии, разграничив понятия языковой манипуляции и суггестии;
- определить в рекламных продуктах суггестивные доминанты, провести исследование суггестивных составляющих рекламного полимодального сообщения: фоносемантики, просодики, нейролингвистического программирования, патопсихолингвистики и аудио/видео-актуализации, определяя элементы, передающие актуальную рекламную информацию в явной или суггестивно-скрытой форме;
- установить корреляции между суггестивной компенсацией одного регистра текста другим (другими).
- воссоздать алгоритмы действий копирайтера от генерации общей идеи до вербализации ее в конечный рекламный продукт.

В соответствии с поставленными задачами и спецификой исследуемого материала в работе применялись следующие **основные методы** исследования:

- метод прагмалингвистического описания материала, позволяющий выявить специфику конструирования языка рекламы;
- контекстуально-интерпретационный и сравнительно-сопоставительный методы;
- метод слухового анализа для определения суггестивных параметров суперсегментных средств звучащей рекламы;
- экспериментальные методы: семантического дифференциала, метод свободного ассоциирования, использование которых объясняется междисциплинарным подходом к изучению рекламной коммуникации и характером заявленной в работе проблематики.

Проведенное исследование позволяет вынести на предзащиту следующие **положения**:

1. Суггестивное воздействие как способ решения прагматических задач рекламной коммуникации позволяет обойти контроль сознания, что обеспечивает (в отличие от убеждающее-манипулятивных речевых стратегий) жесткое кодирование потребителя рекламной продукции (суггеренда) на латентном уровне. Суггестивный компонент лежит вне норм и механизмов конкретной сигнальной системы, оказывая влияние на течение нервно-психических процессов без активного

участия личности, становясь внутренней установкой суггеренда, направляющей и регулирующей его психо-физиологическую активность и реализующейся при той или иной степени автоматизации. В суггестивном рекламном тексте прагматически маркированные единицы доминируют над единицами информационно-аргументативными как на фонетическом, лексико-семантическом, так и на визуальном регистрах, при этом степень внушения зависит от скрытости прагматических задач.

2. Семантические пространства вербальной, визуально-статической (изображение), визуально-динамической (видео) составляющих рекламного текста различны и дифференцированы в процессе восприятия. Фоносемантическое кодирование реализуется на уровнях образности, эмоциональности, ассоциативности, стереотипичности и мифологичности, при этом мощь воздействия текста определяется спектром вовлеченности синестезийных переносов (звукобуква-цвет-запах-тембр и т.д.). Формальным признаком ритмической суггестии выступает повтор прагматически сильных звуков, слов, синтагматических последовательностей. Ритмизированное кодирование в рекламном тексте стимулирует автоматизацию восприятия, упорядочивает подсознательное индексирование имплицитной информации, обеспечивает ощущение ожидания очередных фрагментов структуры. Существование законченной зрительной памяти и зрительного, неязыкового мышления наделяет визуальный регистр рекламного полимодального текста смысловой и эмотивной самостоятельностью. Визуальный компонент рекламного текста характеризуется мгновенной, стихийно воспринимаемой информационной насыщенностью. Визуальный фактор является более однородным и быстрее интерпретируемым по сравнению с фоносемантическими, ритмо-рифмизированными суггестивными факторами текста. Таким образом, неоднородное строение психики суггеренда позволяет целенаправленно воздействовать на изолированные системы восприятия.

3. Существующая устойчивая взаимосвязь между характером оценки суггестивной доминанты (фоносемантическое восприятие, изобразительный ряд и т.д.) и оценкой рекламного произведения в целом позволяет утверждать, что недостатки изобразительного компонента полимодального текста в рекламе компенсируются звуко-темпоральной, ассоциативной, эмоциональной палитрами воздействия. Целостная образность расширяет каналы суггестивной передачи информации, идеально служит основной цели рекламного послания - ослаблению рационального контроля, спонтанности восприятия, то есть – запоминаемости.

4. Творческое мышление копирайтера возможно инициировать искусственным путем, алгоритмизируя создание слоганов, сценариев, бренд-неймов и т.д. конкретными приемами, основанными на суггестивных элементах просодики, звукосимволизма, рифмы, аудио-визуальной стилизации, патопсихолингвистических техниках создания эмоциональной напряженности и подсознательной “подстройки”. Предпочтительный суггестивный канал как креативный базис в копирайтинге определяется способом передачи информации: фоносемантическая вложенная внушающая программа обязательная для всех видов печатной (газетно-журнальные модули), полиграфической (проспекты, буклеты, календари) и наружной рекламы (баннеры, биллборды и стенды); ритмо-рифмованное и патопсихолингвистическое внушение рекомендуется для аудиальных ресурсов (радио), рекламные сценарии, моделируемые на основе техник нейролингвистического программирования могут быть использованы для аудио-визуальных носителей (телевидение, радио). Таким образом, конструирование внушающей рекламы определяется динамическими источниками функционирования рекламной коммуникации. Креативная составляющая в рекламном копирайтинге неслучайна, произвольна, мотивирована суггестивной доминантой конкретной рекламной задачи. Прагматическая сила суггестивной рекламы определяется в процессе копирайтинга вложенными программами порождения новых смыслов, моделей поведения и стереотипов, при этом на этапе поиска идеи могут быть использованы любые эвристические процедуры.

Научная новизна исследования заключена в том, что в ней впервые сделана попытка синхронизировать креативный процесс копирайтера с наполнением рекламного сообщения суггестивными элементами. До настоящего времени принципиально несводимые друг к другу виды рекламных работ упускали из виду многослойность рекламного «посыла» и динамическое единство сознательного/подсознательного восприятия рекламы потребителем.

Теоретическая значимость исследования определяется его включенностью в круг работ по речевому воздействию, лингвопрагматике, нейропсихолингвистике, при этом приемы конструирования полимодальных рекламных текстов поставлены в связь с суггестивной доминантой рекламного послания. Авторский опыт копирайтинга позволяет уточнить процесс создания рекламных образов и текстов в пошаговой последовательности.

Дальнейшее рассмотрение рекламного текста как суггестивно-полимодального будет способствовать корректировке

характера изучения рекламной коммуникации, а также самого процесса копирайтинга.

Практическая значимость заключена в возможности применения результатов исследования при составлении рекламных сценариев, слоганов и поиска наименований для торговых марок. Рекомендациями могут воспользоваться копирайтеры, менеджеры и PR-менеджеры соответствующих отделов, заказчики рекламных кампаний.

Материалы работы могут быть практически полезны при подготовке лекционных курсов, тренингов, спецкурсов по риторике, психолингвистике, теории речевого воздействия, стилистике, теории коммуникации, теории рекламы.

Апробация. Выводы и основные положения исследования освещались на научно-практических конференциях в Краснодаре и Ростове-на-Дону в 2005-2007 гг., а также нашли отражение в 6 публикациях автора.

Структура работы обусловлена логикой и направлением исследовательских задач. Данная диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списков использованной литературы, включая справочную и Интернет-ресурсы, двух приложений, иллюстрирующих основные тезисы второй и третьей глав.

Основное содержание работы

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи работы, перечисляются положения, выносимые на защиту, анализируются теоретические и методологические основы, характеризуется новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе настоящей работы – **«Психолингвистические основы копирайтинга»** формулируются основные предпосылки исследования, освещаются теоретические положения о речевой манипуляции и феномене внушения, предпринимается попытка осмысления различных концепций по проблемам суггестии текстов. На основе изучения трудов по риторике, прагматике, психолингвистике в данном разделе проводится отбор категориальных понятий исследования, а именно: креолизованного текста, рекламного полимодального сообщения, языковых суггестем различных уровней. Рассмотрена возможность вложения суггестем непосредственно при создании текста. Суггестивный текст трактуется при этом как продукт целенаправленной деятельности по изменению личностных смыслов и программы действий суггеренда.

В параграфе 1.1. первой главы *«Явления языковой суггестии как объект междисциплинарных исследований»* рассматривается широкий круг разноплановых работ по политической риторике, социологии, философии, семиотике, культурологии, психологии рекламы и маркетингу рекламных коммуникаций, касающихся в той или иной степени вопросов манипуляции общественным мнением или индивидуальным сознанием (П.Б. Паршин, В.Г.Афанасьев, К.В. Сельченко, Ю.В.Щербатых, Е.Г.Толкунова и др.). Манипуляция признается специфическим видом психологического воздействия, связанного со снижением сознательности и критичности восприятия.

Обзор существующей лингвистической литературы, посвященной языку рекламных сообщений, показал, что наиболее значительные направления исследований связаны с изучением ее структурно-стилистических, жанровых (И.Л.Викентьев, И.Я.Имшенецкая, Е.С.Кара-Мурза), лингвокультурологических (Г.А.Абрамова, А.В.Ульяновский), гендерных (А.В.Беликова, А.О.Лалетина), графико-языковых (В.Ю.Кожанова, Ф.Лин) и прагмалингвистических аспектов (Н.А.Остроушко, Н.В.Вертянкина, Е.В.Денисюк, Ю.Пирогова и др.).

В рамках прагмалингвистических работ становится актуальным изучение того, как и какие именно средства позволяют завуалировать истинную цель субъекта воздействия, остающихся за рамками текста. Основным манипулятивным приемом называют фрагментарность подачи информации (переакцентуализация фактов, утаивание части информации, искажение путем создания аллюзий, мифов) (Е.В.Попова, Г.А.Копнина, И.А.Авдеенко).

К суггестивной стороне текста обращаются П.Н.Махнин, И.Ю.Черепанова, И.А.Авдеенко, С.Н.Леденева, отмечая основную отличительную особенность такого рода внушения – снижение или полное отсутствие активного понимания и логических оценок/анализа, чем обусловлен его особый пролонгированный и навязчивый характер.

Суггестивный рекламный текст состоит, как правило, не только из вербальных средств: в его структуре взаимодействуют, дополняют и усиливают друг друга вербальные (лексемы, предложения) и невербальные (иллюстрации, динамика сюжета и др.) компоненты, мы можем определить его как поликодовый (полимодальный) текст, обеспечивающий комплексное воздействие на суггеренда.

В параграфе 1.2. первой главы *«Проблемы творческой деятельности лингвиста-копирайтера в ретроспективе»* рассматриваются вопросы теоретического и экспериментального

обоснования механизмов, форм и способов инициации креативной деятельности копирайтера в рекламе. Поиск вербализованной идеи в лингвокреативе освещается в русле работ по лингвистике, философии, психологии, искусствоведению (Э.Боно, Р.Пенроуз, П.В.Симонов, К.В.Сергеев, И.Л.Викентьев, Г.С.Альтшуллер).

Рекламный копирайтер занимает сугубо творческую нишу, является генератором инновационных подходов, представляя собой продавца, при этом репрезентантом продающих моментов служит суггестивно кодирующее слово. Рассмотренные психолингвистические исследования постулируют особую важность учета индивидуальной конституции и персональных способностей к лингвистическому и образному структурированию мышления (И.Л.Викентьев, С.Пронин, Р.Пенроуз). Для организации нелинейных образов и ассоциативного резонанса слов в вербализованную системную идею копирайтеру предлагается создание аффективного настроения (Э.Боно), поиск новых углов зрения, непривычных семантических ракурсов и ломку архетипичных стереотипов (С.Пронин, Ж.Дрю) при помощи рефлексии, ассоциирования, синтезирования антонимичных лексем и тд.

В целом, историография лингвокреатива небольшая, а потому – зияющая явными «пустотами» исследований отсутствующих, либо неполных.

Во второй главе *«Рекламная суггестия как латентный вид коммуникации»* раскрываются фоносемантические и нейролингвистические параметры суггестивной генерации текстов рекламы, способы конструирования суггестивных названий для торговых марок.

Особый механизм человеческого мозга – ретикулярная формация - пользуется целым рядом отработанных механизмов для защиты от информационных перегрузок, что выражается предубеждением суггеренда, его недоверием и избеганием рекламной информации. Такая латентная форма рекламного раздражителя как суггестема вербального и невербального уровней порождает реакции на уровне импульсов и рефлексов, определенных генетической мифологизированностью и стереотипизированностью установок подсознания индивидуума.

Спонтанная оценка отношений с окружающим миром в контексте определенного фрейма отражает *установку* суггеренда. При помощи вложенных метапрограмм установку можно закрепить, создать или изменить. Большинство методов изменения установки, предполагающих фиксацию реакции, опосредованной сознанием, являются манипулятивными. Суггестия есть побуждение к реакции,

противоречащей естественной защите ретикулярной формации мозга. Установка - это готовность к реагированию, она освобождает языковую личность от необходимости принимать решения и произвольно контролировать протекание деятельности в стандартных, ранее встречавшихся ситуациях (А.Г.Асмолов, П.Б. Поршнев, И.Ю.Черепанова). Таким образом, если фактор внушения тем или иным суггестивным регистром (или совокупностью регистров) полимодального рекламного сообщения не осознается, то актуализируемая им смысловая установка выражает в деятельности неосознаваемое содержание.

Параграф 2.1. главы 2 «Фоносемантическое программирование в рекламе» посвящен теории и практике фоносемантического кодирования.

Фоносемантика или звуко-символизм основан на синестезийности человеческого восприятия (раздражитель одной модальности переносится на активацию сенсорики другой модальности) и ассоциативной структуре перцепции языковой личности. Физиологический механизм звуко-символизма объясняется артикуляционно-моторным сходством между положением языка, технологией произношения и звуком. Особенно ценным в рекламотворчестве является факт возникновения ассоциаций и к незнакомым звукам и словам, создающих «предчувствие» образа. Сознание не пускает порядок слов на самотек: если он не определяется значением, то за дело принимаются звуки, а логическое обоснование основано на способе образования гласных при помощи конкретных языков. Ощущения, транспонируемые из одних видов в другие (моторные в акустические, акустические в зрительные, цветовые во вкусовые и т.д.) условно позволяют производить суггестивные сопоставления и подмены, предполагающие жесткое, целенаправленное кодирование реципиента:

Danissimo - Пусть весь мир подождет (наименование бренда ассоциируется с обозначением темпов/силы звука в музыке: слоган создает впечатление родства с искусством (чем-то высоким), застывшее «прекрасное мгновение»).

Простейшие связи в полисенсорной системе чувственного отражения - ассоциации по смежности, наиболее значимые для искусства рекламы это ассоциации по сходству. Существует сходство по форме, структуре, гештальту слухового и зрительного образов. Сходство может быть и по содержанию, и по эмоциональному воздействию (на этом основаны, например, синестетические аналогии «тембр-цвет», «тональность-колорит»).

Услышать музыку на вкус (радио 3; Владивосток)

Гармоничные фоносемантически, неконфликтующие с латентной смысловой сферой человека слова обеспечивают непровольное внимание реципиента рекламных текстов. При этом подсознательная звуковая образность вызывает эстетически положительные эмоционально-цветовые реакции. Несколько одновременно происходящих звуковых колебаний, частоты которых находятся в определенном соответствии, создают впечатление созвучия, приятного (консонанс) или неприятного (диссонанс). Этот эффект зачастую используется в копирайтинге, как прием создания определенной атмосферы, «ощущения» предмета или явления

«Джунгли» - жар твоих желаний (ночной клуб)
(Ритмизированность повторяющегося жужжащего «Ж» ассоциируется со зноем южных ночей и разгулом страсти).

AsianPaint: . Every shade of Yellow has a shade of happiness.

Фоносемантическая суггестивная стратегия в рекламе часто использует паронимическую аттракцию. Культурно-речевой аспект паронимов мифологизирован, как явление народной этимологии (*ляпсус-ляп, спинджак с чужого барского плеча*).

Контуженный конфузом без денег мне не нужен (озвучено женским голосом для салона игровых автоматов «Winner»).

Цветовая синестетическая метафора в рекламе может быть конгруэнтна и неконгруэнтна. Конгруэнтность цвета - это гармоничное соответствие между цветом и отождествляемым с ним явлением. Например, ярко-красное яблоко или помидор будут прекрасной дополняющей иллюстрацией к слову «спелый», но вот зеленое яблоко (и тем более помидор) - прямо противоположной, опровергающей (Ценев, В. Психология рекламы [Электронный ресурс]/ В.Ценев// http://www.koob.ru/books/psihologiya_reklami.rar).

Цвет является надежным индикатором желаемых и нежелательных ощущений и состояний, так что эмоциональное подкрепление на предъявленное рекламой соотношение между цветом и событием (товаром) гарантировано. Если сочетание цветов (фоносемантическое или графическое) неудачно, неконгруэнтно, то возникнет реакция отторжения, и, напротив, удачное сочетание вызовет интерес, доверие и симпатию (Ценев, В. Психология рекламы [Электронный ресурс]/ В. Ценев // [http:// www.koob.ru/books/psihologiya_reklami.rar](http://www.koob.ru/books/psihologiya_reklami.rar)).

Malboro. Come to where the flavour is. Come to Malboro Country
(3-х секундный имиджевый ролик воссоздает черно-белую [контраст: свобода: романтика в стиле Вестерн] картинку мужественного ковбоя американских прерий. Голос за кадром – женский, низкий +

ощущения ветра в лицо). Фоносемантика сочетания согласных *lb, fl, tr* дает настрой на цельность и самоуверенность, ярко выраженную мужественность).

Nissan. Естественный отбор (имиджевый ролик выдержан в коричнево-зеленых тонах, контраст серебристого мчащегося авто обыгрывается мифологизированной «кричащей» семантикой мужского, агрессивного начала в слогане – выживает сильнейший, и/или только у настоящего мужчины есть новый Nissan).

Параграф 2.1.2 главы 2 «*Экспертная оценка рекламной суггестии*» представляет собой обзор существующего компьютерного софта, в котором реализованы алгоритмы оценки фоносемантического воздействия отдельных слов и текстов. (ВААЛ, Диатон). Софт-методики выявляют суггестивную эффективность объективно, в числовом виде. Полезной в практическом копирайтинге нам представляется программа «Диатон» (Словодел), подразделяющая виды воздействия на ритмы мозга и частотные диапазоны, выведенные при помощи лингвистического анализа энцефалограммы (ЭЭГ) (альфа-ритм, бета-ритм и тд.). Цветовые синестезийные соответствия и уровень суггестивной ритмичности анализируются безотносительно к содержанию текста.

В параграфе 2.1.2. главы 2 «*Блокирующая фоносемантика в рекламе*» выявлены антисуггестивные с точки зрения фоносемантики звукобуквы, слова, фразы и их синтагменная фразировка, а именно: периферийные согласные (губные, заднеязычные и гортанные), звуки, несущие отрицательную кодировку в силу акустических или артикуляторных свойств (низкий тон, звуковые жесты плеванья и кашля, звук ногтей, царапающих стекло), трудновыговариваемые слова, слова с последовательностью трех и более согласных, специфичные и амбивалентные лексемы, выпадающие из ментального лексикона и информационной базы суггеренда. В силу варьирования индивидуальных коннотаций, нами не рекомендуется использовать в рекламных текстах абстрактные понятия (счастье, радость, красота), а также узкоотраслевые термины, аббревиатуры, сокращения и эвфемизмы.

Параграф 2.1.3. главы 2 «*Бренд-нейминг*» как компонент суггестивного копирайтинга» анализирует способы конструирования суггестивно направленных названий для торговых марок.

Архетипы и эмоции важнее рациональных доводов, «сильный» бренд настолько прочно входит в сознание, что его иногда помнят годами даже после того, как сам продукт перестает существовать (*Ммм, Довгань, Херши Кола - вкус победы*). Превратившись в социо-культурное явление, мега-бренд способен

самоидентифицироваться в любом контексте: социальном, философском, культурном, экономическом и художественном.

К услугам копирайтера, создающего название для торговой марки - практически вся лексика плюс новообразования. Сложный и многоступенчатый процесс наименования необходимо подвергать маркетингово-лингвистическому фильтру, состоящему из графического, семантического, маркетингового, психолингвистического уровней. Исходным пунктом всегда является «архетипичное послание» будущего бренда, то есть те желаемые установки восприятия, в которые название должно вписываться или формироваться.

Существует ряд способов создания бренд-неймов:

1. Персонафикация торговой марки или «говорящие имена»: масло для двигателя авто *«Иван Моторный»*, для спиртных напитков — это *Смирнов, Бочкарев*; для модной одежды — *Зайцев, Юдашкин*; для шахматных компьютеров — *Каспаров*; для оружия — *Калашников*;
2. Метод слияния лексических единиц языка: *Макфа* (макаронная фабрика); *Суперстрой*; *Уралмаш*; *Виншампанкомбинат*.
3. Буквенно-цифровые наименования бренда достаточно символичны, обладают скрытой эксперецией и архетипичностью (а значит - отличной суггестивностью): *36,6* – аптечная сеть (обозначение нормальной температуры здорового человека); *32* – зубная паста (по количеству здоровых зубов взрослого человека); *90-60-90* (Фитнесс-оборудование); *4 колеса* (программа для автовладельцев); портвейн *«777»*.
4. Ассоциативные имена: химчистка *«Белоснежка»*, кетчуп *«Пикадор»* (острота шпаги), мороженое *«Гюйс»*. Такие имена чрезвычайно суггестивны в силу переключение ассоциаций и перепрограммирования на новые (завод *«Тонус»*, банк *«Северная Казна»*, колготки *«Грация»*, порошок *«Лоск»*). В случае совпадения гармоничной фоносемантики и мощной ассоциативности изначального денотата слова – суггестивный потенциал практически идеален: *Брат* (военная одежда) (Е. Андрющенко, М. Васильева).
5. Метод заимствования иностранных слов: *«Армада»* (фабрика белья) в переводе с испанского означает «флот», а в русском языке этим словом обозначают скопление кораблей.
6. Неологизмы.: *Пит, Патра*. + неологизмы-каламбуры: *Жар-Пицца, Молоколамск*. Применить удастся редко вследствие дефицита нужного материала. Зачастую ни на ближних, ни на дальних ассоциативных подступах к продукту невозможно извлечь несколько значений с гармоничной фоносемантикой. В случае с неологизмом подсознание реципиента автоматически ищет фоносемантическое

соответствие продукту и уже сознательно структурирует полученный образ на уровне пристрастий/неприязни.

7. Бренд-мимикрия - подделка под успешные бренды. Паразитирующий лже-бренд использует фантом информационно-имиджевого потенциала, достигнутый своим оригиналом. Мимикрирующий продукт не требует частотности рекламного контакта с потребителем, «подсаживаясь» на харизму узнаваемого товара. При цвето-композиционной подстройке бренд-клон обычно сохраняет общую цветографическую концепцию своего прототипа, видоизменяя мелкие детали. Ставка делается на возможную визуальную путаницу в глазах покупателя (масло «*Королли*»- масло «*Южное*», мыло «*Safeguard*» – мыло «*Абсолют*»(г. Самара), порошки «*Tide*» – «*Радуга*»(г. Москва).

Визуально-мимикрирующий фактор - использование идентичного символа и харизматичного героя (А.Эйнштейн, Э.Пресли, М.Монро, легендарные образы кино и литературы) предполагает подстройку под «первых» лиц и представителей компании, признанных гениев науки и культуры настоящего и прошлого, обладающих мощным силовым полем. При фоносемантической мимикрии паразитизм названия происходит уже на уровне законодательной охраноспособности названия по базе существующих названий Роспатента: корреспондируемость лже-бренда с сильным аналогом достигается почти буквальным копированием названия или слогана (*Coca-Cola - Наша Cola; Боржомли - Воржомли; Blend-a-med - Belamed; Санлайт - Санишайн* и др.)

В параграфе 2.2 главы 2 «*Нейролингвистическое программирование в рекламе*» раскрывается суть техник психокодирования, позволяющих модифицировать психические процессы, состояние и поведение суггеренда.

Согласно НЛП, языковая модель суггеренда является совокупностью словесных кодов, предопределяющих его поведение и действующих во многом неосознанно. Языковые коды (в том числе, кодирующие отношение к отдельным конкретным фактам и темам) состоят из глубинной структуры и поверхностных структур языка, в которых и выражается глубинная структура. Задача копирайтера в этой специфической «рекламной психотерапии» состоит в том, чтобы преобразовать глубинную языковую структуру суггеренда в соответствии с целями рекламной компании. Атипичный в контексте заданной (фреймовой) структуры мышления сигнал (сенсорный/знаковый) может гарантировать суггестивное запоминание. К примерам шоковых разрывов фрейма можно отнести парадоксы, рефрейминг, двусмысленности, выводящие потребителя в

рамках нужного контекста в позицию легко внушаемого суггеренда. Чем сильнее психологическая рамка (предположение о событии и его содержании) отличается от истинного контекста, тем сильнее будет рекламный «эффект разорвавшейся бомбы». Фрейм выполняет функцию расстановки акцентов в переживаниях и внимании; чем больше готовность к восприятию, тем меньше - потенциально суггестивный эффект. Если фрейм со знаком минус противопоставить фрейму со знаком плюс, рефрейминг переключает внимание суггеренда на позитивный результат:

Нет своего авто? Есть повод съездить на рок-фестиваль «Южные ночи» автостопом! (копирайтинг автора)

ООО «Донской госпиталь» *Мы бодем за вас.*

Привычная картина мира легко меняется при перегруппировке пунктуационных знаков:

Вы – это Вы. Вы – то, что Вы едите (китайский ресторан «Желтый дракон»).

Базисный постулат НЛП гласит о том, что языковой код тесно связан с 5 каналами восприятия: зрительным, слуховым, осязательным, вкусовым и обонятельным и поступающей по ним информацией (Р. Дилтс, К.Бредемайер, Д. Цезарини, Л.Ю. Иванова). Информация, поступающая по этим каналам, имеет преимущество перед смысловыми конструкциями. Поэтому аудиовизуальные сигналы используются для изменения языковых кодов и внедрения новых, противоречащих старым.

С позиции воздействия на определенные сенсорные каналы, копирайтер может переформулировать любой материал для положительного восприятия аудиалов (глаголы: грохотать, шептать, журчать):

Услышим друг друга (мобильные телефоны).

Для визуалистов реальность лучше воссоздавать в картинках:

Комар носа не подточит (средство от комаров).

Захвати волну (один из вариантов логотипа Coca-Cola).

Кинестетики-чувственники воспринимают мир сквозь оттенки всевозможных ощущений:

Свежего дня глоток (Фанта).

Выбор лексем соответствующих субмодальностей запускает процесс ассоциирования внутренней реакции по внешнему триггеру (пусковому механизму по рефлексу). Такая реакция глубоко фиксируется и может неявно вызываться повторно.

Техники словесных «подстановок» в НЛП в контексте рекламы реализуют принципы искажения, упущения и повтора на всех лингвоуровнях (от фрейма до материальной структуры).

Различные типы конкретных стратегий имеют четкую формальную структуру на сценарном, композиционном и других уровнях.

Суггестивный эффект моделей, реализуемых при помощи пропуска информации предполагает неопределенный референтный индекс (существительное или объект не определен). Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям, и тем самым понять его по-своему.

Все любят Мамбу. И Сережа – тоже.

Упущения – элементы рекламного текста, характеризующиеся информативной недостаточностью, при видимой, оправданной языком достаточности. Суггестивный эффект состоит в том, что упущенные элементы восстанавливаются из опыта самого реципиента и поэтому не подвергаются критической оценке, например:

*Мы не принимаем на работу черных,
Мы не принимаем на работу женщин,
Мы не принимаем на работу евреев,
Мы не принимаем на работу инвалидов,
Мы не принимаем на работу азиатов,
Мы не принимаем на работу белых.*

Мы принимаем на работу людей (Federal Express).

We're building a reputation, not resting on one. Holliday Inn. (подразумевается, что основные конкуренты покоятся на достигнутом).

Financial Times: No FT, no comments.

Речевое «связывание» нередко основано на использовании трюизмов – банальных фраз и избитых истин:

Моряк с рифами не спорит (магазин для туристов)

Особая разновидность семантического следствия, не совпадающая с обычным логическим - пресуппозиция. В рекламе она может быть выражена в форме риторического вопроса:

Как можно не видеть очевидного?

Shouldn't your family be drinking Hawaiian Punch?

Touch of Sweden: could your hands use a small miracle.

Парадоксальные вопросы – коаны, используемые в дзен-буддизме, как правило не имеют односложных ответов. Чтобы прийти к ответу или как его еще называют, «просветлению», человек (или суггеренд рекламного послания) вынужден размышлять над вопросом:

Volkswagen Polo: R u PoLo?

Меняемся с Ангелом??? (Бутик «Ангел»)

Особая область конструирования НЛП-суггестии в рекламе – искажения и нелинейные конструкции, то есть фразы, требующие

несколько циклов осмысления. В примерах *Вы умнее, чем Вы думаете* (тренинг-бизнес курсы), *Учись учиться* (курсы кройки и шитья), *Мы ближе к Вам, чем Вы думаете* (DHL), *Виртуальная реальность*, *Постоянные перемены*, *Абсолютная власть – бессилие* заложена фундаментальная диалектика сходства и различия (парадоксы и двусмысленности) – сама лингвоконструкция предполагает возврат мысли на исходную позицию и повтор осмысления с самого начала.

Оксюмороны располагают к мозговой активности, поскольку содержат взаимно исключаящие части, создающие рефлексивный диссонанс.

Дешевый и добротный.

Двусмысленности - есть целенаправленное отклонение от законов и правил формальной логики, часто обосновывающие абсурдный тезис:

У нас весь город пропадает (пивной бар «Бермуды»).

За связь без брака (Оператор мобильной связи).

В третьей главе настоящей работы **«Эвристика лингвокреатива в рекламе»** рассматриваются принципы работы копирайтера рекламной суггестии с опорой на метроритмические, патопсихолингвистические и эвристические ресурсы рекламного дискурса.

В параграфе 3.1. главы 3 **«Ритмо-рифмизированные процедуры в создании рекламы»** излагаются принципы конструирования прагматической силы суггестивного текста на основе особого типа ритмической организации лексико-семантических и фонетических единиц, причем фонетическая ритмизация подчинена лексической.

Ритм - есть интегративный компонент когнитивной структуры, предопределяющий способ репрезентации эмоционально-смысловой доминанты и фиксирующий динамику процесса смыслообразования. Ритм объединяет всю поверхность текста, превращает простую последовательность внешне обозримых и непосредственно ощущаемых речевых элементов в последовательность значащую, в единый развивающийся целенаправленный процесс (В.М.Жирмунский, М.М. Чернова).

В параграфе 3.1.1. главы 3 **«Метроритмические опорные приемы в слоганистике»** раскрывается суть ритмической суггестивности и даются рекомендации по метроритмическим техникам суггестивного кодирования в рекламе.

Обязательным мы находим наличие гармонии, метра и симметрии в соотношении пропорции «золотого сечения» 0,62: 0,38, экспрессию продления длительности гласных в конечной позиции:

Jaguar: *GrAce, spAce, pAce.*

Необходимое условие положительной суггестивной установки – фонетическая симметрия игры слов:

Ваши личные наличные: American Express.

Quavers Snacks: Do me a Quaver.

Эффект ненавязчивой ритмизации производят последовательная, перекрестная, обхватная системы повторов:

5 Hour Energy drinks: *Drink it in seconds. Feel it in minutes. Lasts for hours.*

Оттого. Оттого и вкусно (майонез).

Реализации воздействующей функции в рекламных текстах служит и интонационная пауза. Темпоральные элементы являются не только элементами суперсегментного уровня, но выполняют функцию семантико-психологических средств.

There are some things (^) money can't buy (^^).

For everything else (^) there's MasterCard.

В параграфе 3.1.2 главы 3 «Специфика рифмованной и мелодической актуализации рекламного текста» предложены варианты поэтической и интонационно-мелодической инициации суггестивных механизмов рекламного текста.

Метрика поэзии отвечает практически всем суггестивным требованиям: основная единица поэтического текста - строка. Ее декламация занимает от 2.5 до 3.5 сек. Строка также есть и смысловая и синтаксическая единица. Всегда какие-то легко различимые элементы строки или группы строк остаются постоянными на протяжении всего стихотворения. Ритмический раздражитель «раскачивает» естественные мозговые ритмы - особенно тогда, когда он настроен на какую-нибудь физиологически существенную частоту (например, на частоту альфа-ритма - 10 герц). Материал, который предлагает поэзия иерархически упорядочен в отношении времени, ритма и языка и поэтому гармонирует с иерархической организацией самого мозга. Поэтическая реклама усиливает взаимодействие между двумя потоками упорядочения информации - левополушарным (временным) и правополушарным (пространственным); она помогает добиться объемного слитного видения мира (Тернер, Ф., Пеппель, Э. Поэзия, мозг и время [Текст]/ Ф.Тернер, Э.Пеппель – М.: Мир, 1995. – С. 74-96).

а) *Шубы на Рижском*

С шармом Парижским (копирайтинг автора).

б) *Париж увидеть, чтоб на зависть парижанкам*

Сверкать сияньем краски «Платиновый блонд»,

Чтоб озадаченный, дивился, изумлялся

Парижский, повидавший чудеса, бомонд (копирайтинг автора).

Самым мощным суггестивным маркером в структуре полимодального рекламного текста являются звук и мелодическая актуализация. В научных работах, посвященных проблемам восприятия речевого ритма и ритмо-музыкально оформленного текста, показано, что при восприятии музыки степень когерентности цепей, образуемых магнитными полями мозга, повышается. Когда же человек воспринимает шумовые акустические сигналы, их когерентность низка. Эти экспериментальные данные позволяют сформулировать тезис о том, что музыка есть инструмент управления хаотической динамикой мозга и каждую музыкальную партитуру можно рассматривать, как своеобразную программу управления хаотической динамикой электрической активности нейронных ансамблей. (И.А.Евин, С.В.Болтаева). Отдельные музыкально-интонационные обороты имеют вполне конкретные значения, а некоторые - архетипичны в силу многовекового слухового опыта. Смысл широко тиражируемых архетипичных интонаций доступен коллективному бессознательному и сознательному. Жанрово-стилевой информационный код передает рекламную информацию, опираясь на закрепленные стереотипы широкой аудитории (пунктирный ритм марша - призыв; медленный напев женским голосом может быть колыбельной). Предложив мелодизированную интонацию в основе рекламного текста, можно активизировать деятельность левого полушария, отвечающего за парадигматику речи. Этот факт используется при наложении нового рекламного текста на узнаваемую мелодию или при стилизации прозаического/поэтического текста под узнаваемый авторский почерк:

Что мне град, что мне зной,

Что мне дождик проливной,

Коль "Центр Климата" со мной? (копирайтинг автора)

В параграфе 3.2. главы 3 «Использование психопсихолингвистических средств в рекламе» описаны приемы максимизации суггестивного эффекта на базе привлечения в рекламу паралингвистических средств, имитаций речевых афазий и детской речи.

Психоэмотивные факторы речевой деятельности являются мощным стоппером внимания суггеренда. Явление рассогласования показателей акустического сигнала и информативно-смыслового содержания сообщения, возрастание жестов и колебание темпа речи - все это выбивается из понятия линейной адекватности коммуникативного акта, что, в свою очередь, влияет на дополнительные энергозатраты осмысления со стороны реципиента рекламной информации. Действенность приближения к

экстремальным реалиям – от утрированного коверкания звуков ребенком до депрессивных или истероидных реплик подтверждается фоносемантической и синтаксической диагностикой. Использование искусственных, но узнаваемых «ляпов» речи политиков, грамотно имитированного логоневроза (заикания) смущенного человека, шепелявости или картавости пожилых, параноидальных повторов и неоправданных грамматических инверсий, забавных детских неологизмов оправдано экономической отдачей от подобной рекламной патопсихолингвистики. Если психолингвистика соотносит языковые категории с психологическими, то патопсихолингвистика – преимущественно с психиатрическими.

Сила рекламных патопсихолингвистических средств многопланова, ведет не от текста к эмоции, а зачастую, наоборот – от неосознанной эмоции к просчитанным и оригинальным творческим решениям. Так, например, амнестический афазный прием часто обыгрывается в сценариях, посвященных лекарственным препаратам «Кавентон», «Пирацетам», «Мексидол», традиционно причисляемых к сосудистым препаратам для людей преклонного возраста:

...мне нужен... ну это.... как его...ээ... в желтенькой коробочке... (Мексидол-Фарейн).

Непрогнозируемо нарушающие языковую норму образцы детской речевой продукции, не знающие каких-то видовых нюансов слов, времен и грамматических конструкций, порою отличаются привлекательностью в рекламном контексте.

ЗамоЛозили моЛозеное в большой моЛозилке... (Хладокомбинат: копирайтинг автора).

Параграф 3.3. главы 3 *«Тактики инициации лингвокреативного мышления в свете решения копирайтерских задач»* предлагает техники поиска вербализованной идеи, описание креативных средств осуществления рекламных задач.

Все известные методы решения творческих задач можно разделить по признаку доминирования логических и эвристических (интуитивных) процедур и соответствующих им правил деятельности:

а) логические методы - это методы, в которых преобладают логические правила анализа, сравнения, обобщения, классификации, индукции, дедукции и т. д.;

б) эвристические методы.

Эвристические методы решения творческих задач - это система принципов и правил, задающих наиболее вероятностные стратегии и тактики деятельности решающего, стимулирующие интуитивное мышление в процессе решения, генерирование новых идей и на этой основе существенно повышающие эффективность решения

определенного класса творческих задач (А.Осборн, У.Гордон, Г.С. Альтшуллер).

Метод эвристических вопросов, известен также как метод ключевых или контрольных вопросов (Кто? Что? Зачем? Где? Как? Чем? Когда? А если заменить возраст, элемент, цвет, эпоху? А если подменить продукт на архетип или символ?). Метод морфологического анализа или многомерных матриц основан на принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы. В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая «оси». Затем на каждую из них мысленно «нанизывают» возможные комбинации элементов. Синектический штурм преимущественно дает возможность отыскать наиболее оригинальные решения, но не позволяет решать слишком специальные творческие задачи. Возможно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях:

-прямая аналогия (А как решаются проблемы, сходные с данной?);

-личная аналогия или эмпатия (Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения);

-символическая аналогия (Как бы эту проблему попытался решить Чапаев, Илья Муромец, Нептун? Любой исторический деятель или сказочный персонаж?).

Метод гирлянд случайностей и ассоциаций предлагает поэтапную работу с загрузкой галлюциногенных элементов: определение синонимов объекта (*часы - хронометр - метроном*); выбор случайных объектов и гирлянд их синонимов (*кассета, лампочка*); соединение синонимов и случайных объектов, соединение синонимов объектов и синонимов случайных слов (*будильник с подсветкой, хронометр с аудио плеером*).

Ассоциативный поиск вербализованной идеи – креативный шаблон, применимый в любом жанре рекламного текстотворчества. Ассоциирование на основе ближних, дальних и очень далеких характеристик и признаков провоцирует разрушение стереотипных парадигм, детерминирующих устоявшуюся «картину видения» того или иного рекламируемого продукта.

В **Заключении** обобщены и прокомментированы основные итоги диссертации.

Основное содержание работы изложено в следующих публикациях:

1. **Чумичева Н.В. Метроритмические технологии рекламного программирования [Текст] / Н.В. Чумичева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология» – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2008. – Вып. 3 – С. 42-46.**
2. Чумичева Н.В. Копирайтер как субъект творческой деятельности. Эвристическая генерация рекламных образов и текстов [Текст] / Н.В. Чумичева // Материалы научно-практической конференции «Ключевые проблемы экономического и социально-политического развития России в трансформационный период»: Межвуз. сб. науч. тр. – Крпоткин: РГУПС, 2005. – С. 28-35.
3. Чумичева Н.В. Типология мимикрии бренда. Фоносемантическая подстройка [Текст]/ Н.В. Чумичева//«Северный Кавказ на перекрестке цивилизаций и эпох»: Межвуз. сб. науч. тр. – Минеральные Воды, 2005. – № 5. – С. 162-168
4. Чумичева Н.В. Суггестия слова в рекламном кодировании. [Текст] / Н.В.Чумичева// Актуальные проблемы современной лингвистики: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 85-летию юбилею проф. Загоруйко А.Я – Ростов-на-Дону: РГПУ, 2005. – С. 207-209.
5. Чумичева Н.В. Ассоциативный механизм лингвокреатива в копирайтинге [Текст]/ Н.В. Чумичева// Сб. науч. тр. молод. уч. и спец. – Чебоксары: Чувашский государственный университет, 2006. – С.11-16
6. Чумичева Н.В. Ресурсы патопсихолингвистических средств в рекламном дискурсе [Текст]/ Н.В.Чумичева// Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие дальневосточного региона России: Материалы IX Международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых 19-20.IV.2007. - Владивосток: ВГУЭС, 2007 – кн. 1. – С. 312-315.