

ПЕРФОМАТИВНОСТЬ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ НА ПРИМЕРЕ БАННЕРНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Рязанцев Д.Д., Рязанцев Н.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Арцыменя Д.Ф.

Даётся определение перфомативности, раскрывается значение и манипулятивный характер рекламного дискурса, указываются особенности проявления перфомативности в текстах баннерной рекламы, исследуются лексические и синтаксические средства актуализации основной прагматической коммуникативной цели баннеров в интернете.

Перфомативность – это очень интересное свойство некоторых языковых выражений, открытое английским философом Джоном Лэнгшоу Остином, заметившим, что есть такие языковые выражения, которые не описывают действительность, а сами по себе являются действиями [1].

Перфомативность – это концепция, согласно которой язык может функционировать как форма социального действия и иметь эффект изменения [2].

Интересно использование перфомативности в рекламном дискурсе, поскольку рекламный дискурс – это тип дискурса, охватывающий многие сферы социальной жизни и ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке. Рекламный дискурс как сфера совершения речевого поступка представляет собой довольно сложный предмет исследования в силу своего манипулятивного характера. О факте манипулирования в рекламе свидетельствуют такие признаки, как наличие психологического воздействия на сознание другого человека, скрытый характер воздействия и обман как главная цель манипулятора [3].

Рекламный дискурс создается с конкретной прагматической целью – побудить адресата приобрести товар или воспользоваться услугой [3]. По мнению многих учёных перфомативность рекламного дискурса заключается в том, что он вызывает реальные (экономические, социальные и т.п.) изменения у отдельных адресатов либо в обществе в целом и модифицирует глобальные и частные ценностные установки в сознании адресата [2].

Особенно ярко эта особенность проявляется в слоганах баннерной рекламы, продвигающей какую-либо продукцию или услуги и актуализирующей фактуально-событийную перфомативность, поскольку в этой рекламе происходит апелляция к определенным ценностям, как правило, социальным: забота о человеке, удовлетворение жизненных потребностей, повышение социального статуса и уровня жизни, улучшение ее качества, стремление доставить удовольствие от пользования рекламируемыми товарами и услугами. Данная актуализация осуществляется посредством двух типов речевых действий:

● Декларативов: «Алимпик! Лучшие скидки на тренды сезона!» (реклама торгового центра в г. Бресте); «Вы в хороших руках с «Асоба»» (слоган страховой компании); «Машина для максимального вождения» (реклама автомобиля «BMW»);

● Императивов: «Не стой с протянутой рукой, а закажи такси домой!» (реклама такси); «Свяжись с кем-нибудь и держись с ним на связи» (телекоммуникационная компания); «Не выходи из дома без неё» (кредитные / платежные карты «American Express»).

Основная прагматическая коммуникативная цель баннера в интернете – донести информацию и мотивировать реципиента зайти на рекламируемый сайт.

Классическая рекламная теория гласит, что для эффективного привлечения внимания и последующей мотивации необходимо использовать личное обращение. Действительно, многие баннеры его используют, обращаясь к реципиентам на «Вы» (вежливая форма 2 лица мн.ч.) или на «Ты» (дружеская форма 2 лица ед.ч.). Например, «Сделайте взнос, и государство удвоит его» – Программа государственного софинансирования пенсии; «Забудьте о плохих дорогах» и «Nissan Murano – вдохновляй город элегантностью!» – реклама автомобилей Nissan; «Играйте с модой по вашим правилам!» – магазин дизайнерской одежды «Калі Ласка»; «Учись и зарабатывай в новой игре от «Сбербанка»: победителей ждут призы до 40 000 руб.» – реклама «Сбербанка»; «Nina приглашает тебя в свой волшебный мир, наполненный прекрасными ароматами!» – реклама парфюмерии «Nina Ricci».

Однако, как показывает проведенное исследование, самые успешные баннеры отличаются не эффектными призывами, а максимальной конкретикой обещаний, удачными слоганами, фактами и цифрами, приводимыми в рекламном объявлении. Например, баннер компании Forex активно оперирует цифрами «Как сделать из 50\$ - 1000\$», баннер компании Акадо «Увеличиваем скорость в 2 раза, только в октябре» или реклама портала «Вагон кредитов» – «Кредит за 1 час. Моментальное оформление без справок с работы. Получите деньги уже сегодня!».

При подборе лексики для вербального компонента авторы баннерной рекламы, как правило, учитывают два основных момента: с одной стороны, это мастерство в выборе правильных слов, а с другой – владение техникой лаконичного изложения сути. В баннере, действительно, должно быть мало слов (что определяется, как правило, жесткими размерами как в байтах, так и в пикселях), но нельзя, чтобы их совсем не было – это чрезмерно расширяет поле его интерпретации.

Как правило, в эффективных баннерах стремятся использовать по-настоящему необходимые слова. Чрезмерное количество слов отвлекает реципиента от предлагаемой информации, товара и услуги, поскольку речь идет о миллисекундах, за которые реципиент должен принять решение о том, стоит ли это рекламное сообщение внимания или нет. Для достижения желаемого эффекта, если позволяет объем, авторы текстов баннеров максимально конкретизируют свое предложение, стремясь к компрессии вербального текста за счет видеоряда.

Проведенный анализ существующих баннеров в интернет пространстве показал, что речевой акт в подобном рода текстах может быть: актом констатации (или утверждения) некоего существующего положения дел: «Наступила осень. Начались скидки» (реклама мехового салона); актом побуждения собеседника к совершению некоего действия (директив): «Жми сюда!», «Звоните!», «Не проспи! Планируй отдых прямо сейчас (реклама туркомпании «Омега-тур»); (распространенные призывы на баннерах в Интернете, по статистическим данным на баннеры, имеющие подобную надпись, реципиенты реагируют в среднем на 25% чаще, чем на другие); актом запроса у собеседника недостающей информации (вопрос): «Ты знаешь, куда обратиться?»; актом обещания: «Наши условия самые лучшие!»; Берём налоги на себя (реклама автокомпании Lexus) актом выражения своего отношения к собеседнику и регулирования взаимоотношений с ним (экспрессив): «Поздравляю с успешным решением проблемы» и ряд других.

При выборе синтаксической конструкции для порой единственного предложения, появляющегося на баннере, крайне важно обращаться к целевой группе. Когда синтаксическая структура вербального компонента такова, что благодаря ей потенциальный клиент чувствует, что рекламное сообщение обращается непосредственно к нему, шанс, что он зайдет на этот сайт, резко возрастает. Так, целевая группа радиостанции «Европа Плюс» – молодые люди, со свободным мышлением, поэтому для них были выбраны следующие призывы: «Билеты на халыва получи здесь!», «Включи весь мир!». Здесь главное – создать у реципиента ощущение, что рекламное сообщение ориентировано именно на него, благодаря чему он выберет именно это сообщение, а не сообщение конкурентов, написанное общими фразами. При этом основная задача – не потерять из виду главную цель и не ограничиваться просто перечислением функциональных характеристик товара или услуг. Цель – мотивировать реципиента отреагировать на баннер.

Использование восклицаний также чрезвычайно частотная конструкция в баннерной рекламе: «Отдохни! Убей время! Все развлечения здесь!» (баннеры сайта «Абсолютно бесполезный сайт»), «Работа должна доставлять удовольствие!» (баннер сайта SuperJob), «Мы продадим Ваше авто и по Вашей цене!» (РусАвто), «Мы помогаем выделиться из толпы!» (дизайн-студия Ideaslab). Порядка 60% обработанных нами баннеров используют восклицания.

Ещё одна частотная синтаксическая конструкция, используемая в баннерах – это вопрос. «Хочешь похудеть», «Достала работа?», «Не знаешь, что надеть на свидание?», «Интернет сам себя не настроит! Или настроит?» (компания техподдержки). При этом особенность именно Интернет-баннеров заключается в том, что ответ на заданный вопрос предполагается получить именно на сайте, для чего реципиент на него должен войти. Тем самым, вопрос мотивирует реципиента на интерактивное действие с целью разрешения какой-либо проблемы.

57-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2021

Из вышеперечисленного можно сделать вывод, что крайне важным нам представляется тот выявленный факт, что баннеры Интернет-рекламы далеко не всегда призывают что-то покупать или воспользоваться определенной услугой. Во многих случаях их роль – именно проинформировать и нацелить, то есть побудить к совершению конкретного действия. И в этом случае лексическое оформление баннера с использованием перформативных конструкций существенно определяет его эффективность.

Список использованных источников:

1. 7 фактов о языковых выражениях, которые сами по себе являются действиями [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://postnauka.ru/faq/17608> – Дата доступа: 24.02.2021.
2. Перформативность // Из Википедии, бесплатной энциклопедии [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <https://ru.qaz.wiki/wiki/Performativity>. – Дата доступа: 02.03.2021.
3. Жирков, А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / А.В. Жарков [и др.]; под общ. ред. Т.Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА. Наука, 2011. С. 172–191.
4. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА. Наука, 2011. С. 38–56.