

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Исследование возможностей автоматической идентификации рекламных текстов на основе языковых средств психологического воздействия

Триско Ирина Юрьевна

Студент

*Северо-Кавказский Федеральный Университет, Гуманитарный институт,
Ставрополь, Россия*

E-mail: irkena-girl@yandex.ru

Реклама является неотъемлемой частью современного общества. Являясь способом коммуникации рекламодателя с потенциальным потребителем, рекламный дискурс обладает особой спецификой массового воздействия.

Исследование посвящено изучению возможностей автоматической идентификации рекламных текстов на основе языковых средств психологического воздействия. В рамках данной работы мы рассматриваем лексические и синтаксические средства психологического воздействия в рекламном дискурсе, а также проводим анализ наличия внешних формальных признаков средств психологического воздействия в рекламных текстах с последующим составлением алгоритма автоматизированного поиска рекламных текстов на основе языковых средств психологического воздействия.

Как и всякое словесное произведение, рекламный дискурс функционирует в обществе по определенным правилам и законам. Ю.В. Рождественский выделяет два важнейших класса правил: внешние и внутренние [2]. А по мнению Сычева, в структуре письменного рекламного текста можно разграничить четыре важнейших компонента, каждый из которых имеет характерные лишь для данного компонента правила создания [4].

Рекламный дискурс имеет ряд специфических лексических и синтаксических особенностей [3]. В ходе изучения лексических и синтаксических средств психологического воздействия в рекламном дискурсе, мы выявили наиболее употребительные средства, присущие именно рекламному дискурсу, а также выяснили, на достижение какого эффекта направлено каждое из этих средств воздействия.

Каждый лексический и синтаксический прием психологического воздействия в рекламном дискурсе имеет свои особенности употребления, однако все они нацелены на активизацию интереса адресата, выделение выгодных качеств товара и создание благоприятных условий для его закрепления в сознании покупателей [1, 5].

В ходе исследования мы рассмотрели 176 примеров рекламных текстов. Наиболее употребительным лексическим средством воздействия в рекламных текстах является адъективация. Она встречается в 30% случаев, при этом практически в каждом из них употребляется 2 и более прилагательных. Затем идут следующие приемы: использование цифровых показателей (19,3%), употребление эпитетов (11,4%), графический прием (7,4%), позиционирования своего товара как лучшего (8%), прием аффилиации (использование образов известных людей - 4,5%, причисление обладателя объекта рекламы к определенной социальной группе - 4,5%), употребление сленговой лексики (4,5%), использование акций с призами (4%), употребление метафор (2,3%), аллюзия (1,12%).

В изученных нами 176 примерах рекламных текстов самым распространенным синтаксическим средством воздействия на покупателей является использование повели-

тельного наклонения. Данный прием идентифицирован в 55 из 176 рекламных текстов, что составляет 31,3%. Далее идут такие синтаксические приемы как: использование повтора (22%), номинативных предложений (20,5%), эллипсиса (9,7%), параллелизма (9,7%), диалогизации монологической речи (6,25%), парцелляции (4,5%) и сравнения (2,3%).

Выяснив основные правила создания рекламного текста, и рассмотрев теоретические подходы к автоматизированному анализу текстов, мы заключили, что автоматизированный анализ текста основан на формализации его лексической, синтаксической структур. Таким образом, для выявления возможности автоматической идентификации рекламных текстов, необходимо выявить формальные признаки лексических и синтаксических единиц рекламных текстов, лежащих в основе психологических средств воздействия.

Так, формальными признаками адъективации являются: для положительной степени сравнения – наличие минимум одного прилагательного; для сравнительной и превосходной степеней сравнения – прилагательного с определенным артиклем the (или без него) и суффиксами –est/ - er, либо со словами «more, less, most».

Формальным признаком повелительного наклонения является постановка глагола в определенной грамматической форме на первое место в предложении. За счет этого и достигается эффект «приказа».

Мы выделили формальные признаки таких синтаксических средств психологического воздействия как: повелительное наклонение, повтор, номинативное предложение, параллелизм, эллипсис, диалогизация монологической речи, парцелляция, сравнение.

Однако мы выяснили, что не все лексические средства психологического воздействия в рекламном дискурсе имеют такие характерные особенности, благодаря которым возможна их автоматическая идентификация в тексте. Исходя из полученных в ходе проведенного исследования результатов, мы выделили следующие лексические средства психологического воздействия, автоматическая идентификация которых представляется возможной: адъективация, использование эпитетов, цифровых показателей, графический прием.

Итак, мы пришли к выводу, что автоматизированная идентификация рекламных текстов возможна на основе формальных признаков языковых средств психологического воздействия.

Литература

1. Ильинский С.В. Нейролингвистическое программирование // Оперативный словарь-справочник. М.: Восток-Запад, 2006.- 480 с.
2. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. 8—II. М., 1979.
3. Прожога А. В. Лингвостилистические особенности рекламного текста // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации. Теоретические и прикладные аспекты. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 6. Саранск. Изд-во Мордовского университета, 2008.
4. Сычев О.А. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации // Реклама и текст. М., 1990.

5. Рекламный текст: http://www.nejaden.ru/reklamnie_teksti/