

**RHETORIC CODES OF COMMERCIAL TV
ADVERTISING: FIELDS OF INFLUENCE**

E. Shcherbak, Postgraduate Student
Odessa National University named after I.I Mechnikov,
Ukraine

The author itemizes the concept of the «rhetoric code» from the standpoint of modern linguo-semiotics. The rhetoric codes in the texts of Ukrainian commercial TV advertising have been revealed. Their types have been determined, taking into account the direction of vectors of implementation of their own suggestive potential.

Keywords: rhetoric code, suggestion, omission, generalisation, distortion.

Conference participant,
National championship in scientific analytics


**РИТОРИЧЕСКИЕ КОДЫ
КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ:
ВЕКТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Щербак Е.В., аспирант
Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова,
Украина

В статье детализировано понятие «риторический код» с точки зрения современной лингвосомиотики, выявлены риторические коды в текстах украинской коммерческой телерекламы, определены их типы с учетом направленности векторов реализации ими собственного суггестивного потенциала.

Ключевые слова: риторический код, суггестия, упущение, обобщение, искажение.

Участник конференции,
Национального первенства по научной аналитике

 <http://dx.doi.org/10.18007/gisap:ps.v0i14.1681>

Аktivизация внимания ученых-лингвистов к изучению феномена рекламы обусловлена не только интенсификацией рекламного производства и перенасыщением рынка товаров и услуг соответствующей продукцией, но и ее оригинальностью, которая «достигается, в частности, определенным подбором слов и звукорядов, способных воздействовать на глубинные структуры психической организации» [4, с. 188–189] реципиента, поскольку все компоненты языковой системы являются «потенциально суггестивными» [там же, с. 182]. Как известно, исследованиями суггестивных потенциалов языковых средств занимается не только суггестивная лингвистика (см. работы И. Авдеенко, И. Имшинецкой, Л. Исаевой, Т. Ковалевской, И. Ковальчук, Л. Ильницкой, Г. Почепцова, И. Черепановой и др.). Как утверждает В. Зирка, они составляют отдельную проблемную зону риторики и неориторики [3, с. 110]. В связи с этим в последнее время возрастает интерес к студиям, фокус которых направлен на углубленный анализ риторических средств суггестивного генезиса рекламного персуазива, что и объясняет причины обращения к данной проблематике в предлагаемой статье.

В пределах лингвосомиотики, инструментарий и методологическая база которой сегодня начинает пользоваться все большей популярностью среди научного сообщества, такие средства называются риторическими

кодами, под которыми, по утверждению В. Степанова, следует понимать совокупность субкодов эмоционально-экспрессивных средств (традиционные тропы и фигуры речи) и речевых жанров (провокационные стратегии и жанры) [7, с. 98]. Специфика их функционирования в дискурсе рекламы, прежде всего коммерческой, успешно отражена в работах как зарубежных (Ж. Вайциноньен, М. Василюа, М. Ли, Ж. Лингхонг, Е. МакКвайер, Д. Мик, М. Сальдо, а также Э. Волохова, М. Горшенина, И. Неговорова, Ю. Попова, Е. Почтарь, Я. Романенко, Т. Сафронова, В. Сухинин), так и отечественных (А. Арешенкова, И. Городецкая, Е. Дубенко, В. Зирка, И. Иванова) ученых. Проблема же языковой манифестации риторических кодов коммерческой рекламы в ее экстраполяции на ось речевого воздействия исследована на фактаже русско- (Г. Атакьян, А. Горячев, Ц. Чжу), англо- (А. Горячев, С. Романюк, Д. Теркулова, Я. Якуба), немецко- (Х. Кудлинська-Стемпень, О. Лешенко, В. Самарина) и франкоязычных (Н. Крувко) контекстов. Однако систематизации и научной квалификации риторических кодов украинской коммерческой рекламы, прежде всего, телевизионной, с применением новейших исследовательских практик суггестивной лингвистики и лингвосомиотики, еще не осуществлялось. Это доказывает актуальность данной проблематики и акцентирует внимание на необходимости комплексного

анализа семиотических составляющих рекламных сообщений такого типа в указанном аспекте с целью получения целостного представления об уровне силы их воздействия и актуальных векторах ее реализации.

Актуальность работы определяет и ее фактический материал – риторические коды, задействованные в украинской коммерческой телерекламе, так как до сих пор в отечественном языкознании не разработано строгой классификации указанных составляющих рекламных сообщений с учетом их семиотического статуса и амплитуды генерируемых ими эффектов воздействия, что не дает возможности получить данные о глубинных механизмах реализации субстратной влиятельной функциональности и выявления актуальных лингвостилистических индикаторов, продуцируемых их суггестивностью.

Целью статьи является выделение и объяснение суггестивного генезиса риторических кодов украинской коммерческой телерекламы. Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи: 1) детализировать понятие «риторический код»; 2) выявить риторические коды в массиве текстов украинской коммерческой телерекламы и разработать их типологическую номенклатуру; 3) установить актуальные типы риторических кодов, оптимизирующих суггестивный стержень украинской коммерческой телерекламы.

Объектом исследования являются

риторические коды, представленные в текстах украинской коммерческой телерекламы, а предметом – функциональные векторы их суггестивной направленности.

Источниковой базой работы послужили украиноязычные видеоролики коммерческой телерекламы (более 200 образцов), транслируемые в эфире центральных телевизионных каналов Украины в течение 2014-2016 гг. Всего проанализировано около 140 риторических кодов.

В исследовании использован ряд общенаучных методов, прежде всего, описательный метод, а также методы индуктивного обобщения и наблюдения для объективной квалификации фактического материала, а также с целью логического изложения теоретических положений работы. Метод анализа позволил разработать номенклатурные типы объекта исследования. Применение метода количественного анализа позволило определить общий объем и динамику функционирования риторических кодов в украинской коммерческой телерекламе. Однако недостаточная изученность в лингвистической парадигме и сложность предмета исследования потребовала привлечения и специальных методов. Одними из ведущих в работе выступают методы компонентного и лингвостилистического анализа, с помощью которых удалось установить функциональную направленность риторических кодов и их лингвостилистический статус. Научное обоснование суггестивного субстрата кодов данного типа и выделение среди них максимально активных суггестогенов оказалось возможным благодаря методу контекстуально-интерпретационного анализа.

Многочисленные исследования разножанровых рекламных дискурсов доказывают, что основными функциями рекламного сообщения являются суггестивная, аттрактивная, фатическая, информативная, персуазивная и эстетическая (подробнее об этом см. [6, с. 10–12]. Это, в свою очередь, акцентирует на целесообразности восприятия рекламы не только как коммуникативного события, но и риторического акта, поскольку фундаментальной основой рекламного сообщения является не доказательство,

а воздействие на адресата (А. Дейян, Р. Мокшанцев), которое считается одним из базовых принципов агональной риторики [7, с. 83]. Эффективную реализацию этого принципа обеспечивают риторические коды.

Понятие «риторический код» в терминологическом аппарате лингвосемиотики имеет широкое и узкое толкование. В широком смысле его дефинирует У. Эко, понимая под ним «устоявшиеся стилистические фигуры и формулы» [10, с. 200]. Отметим, что приведенное толкование фактически является отождествлением риторического кода со стилистической фигурой и тропом, диффузируя при этом смысловую амплитуду термина. Узкое понимание риторического кода дает Р. Барт, считая его «полем ассоциаций, обусловленных теми или иными риторическими фигурами» [9]. Такой подход в целом поддержан и в работах В. Степанова (см. выше), несмотря на то, что дефиниция исследователя имеет прагматическую направленность. В нашей же статье мы склонны разделять позиции о полиизмеримости, неоднородной структуре и многофункциональности риторического кода, комплексная природа которого и продуцирует суггестивность как основной признак рекламы (Ю. Булык, И. Городецкая, Т. Гулак, Т. Ковалевская, А. Македонцева и др.). Поэтому возникает потребность в выявлении суггестивных потенциалов риторических кодов как составляющих рекламных сообщений и определении механизмов реализации ими такого функционального потенциала.

Исследователи считают, что риторические коды рекламной коммуникации репрезентируются двумя типами субкодов – тропами и фигурами, а также стратегиями [8]. Однако, по нашим наблюдениям, риторические фигуры практически всегда лежат в основе определенной стратегии, поскольку это понятие шире понятия риторической фигуры или тропа. Поэтому особое внимание обращаем на стратегии рекламных сообщений, среди которых основной считают суггестивную [1, 4]. Именно на ее основе и определим актуальные риторические коды.

Актуализация суггестивной стратегии в рекламе достигается благода-

ря массиву разнородных лингвосемиотических единиц, в т. ч. и риторических кодов. Учитывая неоднородность собранного фактического материала исследования и принимая во внимание тот факт, что базовыми процессами выразительности суггестивной стратегии рекламного сообщения (как и любого суггестивного дискурса) является упущение, обобщение и искажение (подробнее о роли этих процессов в Милтон-модели НЛП см. [4]), классификацию риторических кодов коммерческой телерекламы осуществляем в соответствии с типом их процессуальной принадлежности. С учетом этого распределяем зафиксированные риторические коды по соответствующим группам, объединив их в три основных блока: блок I, составляющие которого генерируют процессы упущения; блок II, составляющие которого генерируют процессы обобщения; блок III, в котором представлены примеры процесса искривления. Параллельно обращаем внимание на выделяемый некоторыми исследователями в этих же пределах риторический код повтора [1], однако считаем, что повтор как субстратный признак суггестии имеет другую критериальную природу, не соотносимую с универсальными законами моделирования (упущения, обобщения, искажения), и другую суггестивную механику. Это дает основания для рассмотрения повтора как отдельного универсального риторического кода, представленного в нашем исследовании в блоке IV. Кроме того, такой же универсальный характер в аспекте суггестогенности имеет и рифма (см. труды Н. Климентовой, Т. Ковалевской, Н. Слухай, И. Черепановой), что также создает предпосылки для отнесения этого риторического кода в блок IV как базового в пределах рассматриваемой проблематики.

Блок I формируют риторические коды, выступающие маркерами процесса **упущения**, в рамках которого «происходит удаление частей глубинной структуры, отсутствующих в представлении поверхностной структуры» [цит. за 4, с. 147]. В общем реестре такие лингвосемиотические единицы в основном представлены метафорами (48 %), где последние

часто соотносятся с такими неспецифическими существительными (см. Метамоделю нейролингвистического моделирования и Милтон-модель): Цукерки «Королівський шедевр»: ніжний крем та горіхи тануть у подвійних обіймах шоколадного задоволення (реклама конфет «Королівський шедевр»); Бувають миті насолоди, і бувають миті райської насолоди. «Baunty» - райська насолода! (реклама конфет «Baunty»).

Блок II содержит риторические коды, представляющие специфику процесса обобщения (33 %), который соотносится с избыточной гиперболизацией определенных характеристик, признаков, действий и т. д. [4]. Соответствующими риторическими кодами здесь чаще всего выступают универсальные квантификаторы: Так купує *весь світ!* (реклама автомобиля «ОКО»); *Авантіс Тефаль* – ти завжди думаєш про нас (реклама утюга «Тефаль»); *Нема нічого неможливого. LG Flatron. Увімкни весь світ! LG* (реклама телевизора «LG»).

Блок III содержит риторические коды, представляющие специфику процесса искажения (12 %), сущность которого «заключается в вербализации гипотетически смоделированной окружающей среды с неидентифицированными в предыдущем опыте составляющими» [там же, с. 158–159]. Поэтому, вслед за И. Авдеенко, мощными актуализаторами риторических кодов в рамках этого процесса считаем, прежде всего, так называемое «чтение мыслей», представленное преимущественно риторическими вопросами, и комплексную эквивалентность, маркерами которой являются подчиненные предложения с эксплицированной или имплицированной (частично) структурой: *Якщо кетчуп – то «Торчин»* (реклама кетчупа «Торчин»); *Якщо ви застудились, і у вас кашель, – прийміть «Лазолван»* (реклама лекарства «Лазолван»); *Набридли нудні закуски? Хочеш кращого? Чіпси «Чіо». Розбуди свій смак* (реклама чипсов «Чіо»).

Блок IV вмещает риторические коды повтора и рифмовки, благодаря которым «нарушается автоматизм восприятия сообщения с точки зрения нормального (энтропийного) распре-

деления фонологических единиц и сообщений, лексем, синтаксических конструкций» [1, с. 91]:

– повтор: *Качайте й купуйте, купуйте, купуйте!* (реклама Интернет-магазина «OLX»); *«Тайд» з підсилювачем чистоти та яскравості дарує яскравість як білим, так і кольоровим речам* (реклама стирального порошка «Тайд»); *Бездоганий м'який смак пива «Балтика 7» вже оцінили на п'яти континентах. «Балтика 7» смакують на п'яти континентах* (реклама пива «Балтика 7»); *Останнім часом частіше бачу кров під час чищення зубів* (реклама лекарственного препарата «Хепілор Розчин»). Полагаем, что эта риторическая фигура способствует не только повышению запоминаемости рекламного сообщения [2, с. 66], но и реализации эффекта так называемого косвенного внушения, поскольку происходит намеренное дублирование той же информации, из-за чего воздействие осуществляется уже не на сознательную, а на подсознательную составляющую человеческой психики;

– рифма: *Моє тісто не пливе, «Хуторок» не підведе* (борошно «Хуторок»); *Якщо кашель докучає, Аброл сироп допомагає!* (ліки «Аброл»); *Веселіться, братці, на фестивалі в Жатці!* (пиво «Жатецький Гусь»); *Відмінний результат без передплат* (пральный порошок «Гала 3 в 1»). Это средство использовано с целью усиления запоминаемости рекламного сообщения или его отдельного фрагмента, а также обеспечения ассоциирования и распознаваемости рекламы среди разнообразия подобных товаров [там же, с. 66].

Полученные в ходе исследования данные позволили сделать следующие выводы. Риторические коды украинской коммерческой телерекламы выступают активными индикаторами ее суггестивной функциональности, иллюстрируя не только стилистическое разнообразие рекламных сообщений, но и определяя разновекторную их воздействия. По результатам исследования приоритетными риторическими кодами воздействия оказались маркеры процессов упущения и обобщения, повторы же и рифма выступают базовыми кодовыми признаками

рекламной суггестии. Перспектива дальнейших исследований заключается в проведении комплексного анализа риторических кодов украинской коммерческой телерекламы с позиций лингвосемиотики, лингвостилистики и суггестивной лингвистики.

References:

1. Avdeenko I.A. Struktura i suggestivnye svojstva verbal'nyh sostavljajushhh reklamnoho teksta: diss. ... kand. filol. Nauk [Structure and suggestive properties of verbal components of the advertising text: dissertation by the Candidate of Philology]: 10.02.19., Ivan Anatol'evich Avdeenko; Komsomolsk-on-Amur State Pedagogical University. - Komsomolsk-on-Amur., 2001. – 168 p.
2. Gorjachev A.A. Modelirovanie rechevogo vozdejstvija v reklamnoj kommunikacii: diss. ... kand. filol. n. [Modelling of speech influence in advertising communication: dissertation by the Candidate of Philology]: 10.02.19., Aleksej Aleksandrovich Gorjachev; Herzen State Pedagogical University of Russia. – Saint Petersburg., 2010. – 299 p.
3. Zirka V.V. Jazykovaja paradigma manipuljativnoj igry v reklame : diss. ... d-ra filol. N.: 10.02.02. [Language paradigm of the manipulative game in advertising: dissertation by the Doctor of Philology]., Vera Vasil'evna Zirka; Dnipropetrovsk National University – Dnepropetrovsk., 2005. – 395 p.
4. Kovalevs'ka T.Ju. Komunikativni aspekti nejrolingvistichnogo programuvannja: Monografija [Communicative aspects of neuro-linguistic programming: Monograph]., Tetjana Juriivna Kovalevs'ka. – Odessa., Astroprint, 2008. – 324 p.
5. Krivko N.A. Lingvopragmaticheskie karakteristiki francuzskogo reklamnoho teksta (na materiale pechatnoj reklamy produktov pitanija): avtoref. diss. ... kand. filol. n. [Linguopragmatic characteristics of the French advertising text (on the material of printed food advertisements): dissertation by the Candidate of Philology]: 10.02.05., Natal'ja Andreevna Krivko; Moscow pedagogical university. – Moscow., 2010. – 32 p.

6. Makedonceva A.M. Lingvo-pragmaticeskije karakteristiki anglo-jazychnyh kreolizovannyh reklamnyh tekstov malogo formata: avtoref. diss. ... kand. filol. n. [Linguo-pragmatic characteristics of English creolized advertising texts of small format: the author's abstract of the dissertation by the Candidate of Philology]: 10.02.04., Anita Martinovna Makedonceva; Moscow pedagogical university. – Moscow., 2010. – 27 p.

7. Sovremennaja ritorika: uchebnoe posobie [Modern rhetoric: textbook], V.P. Suhinin, M.V. Gorshenina; Samara State University, branch in Syzran. - Syzran., 2010. – 118 p.

8. Stepanov V.N. Semioticheskie kody v reklamnom tekste [Semiotic codes in the advertising text], V.N. Stepanov., Access mode: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813; The name from the screen pp. 92–100.

9. Hlebnikova O.V. Semioticheskie kody v filosofskom tekste [Semiotic codes in the philosophical text], O.V. Hlebnikova, Electronic scientific journal "Bulletin of Omsk State Pedagogical University.", Issue 2006., Access mode: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-11.pdf>; The name from the screen.

10. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju [The missing structure. Introduction to semiology], U. Jeko. – Moscow., Petropolis, 1998. – 432 p.

Литература:

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19., Иван Анатольевич Авдеенко; Комсомольский-на-Амуре гос. пед. ун-т. – Комсомольск-на-Амуре., 2001. – 168 с.

2. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19., Алексей Александрович Горячев; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб., 2010. – 299 с.

3. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... д-ра филол. Н.: 10.02.02., Вера Васильевна Зирка; Днепрпетровский нац. ун-т. – Днепрпетровск., 2005. – 395 с.

4. Ковалевська Т.Ю. Комуникативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія., Тетяна Юрїївна Ковалевська. – Одеса., Астропринт, 2008. – 324 с.

5. Кривко Н.А. Лингвопрагматические характеристики французского рекламного текста (на материале печатной рекламы продуктов питания): автореф. дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.05., Наталья Андреевна Кривко; Московский гос. обл. ун-т. – М., 2010. – 32 с.

6. Македонцева А.М. Лингво-прагматические характеристики ан-

глиязычных креолизированных рекламных текстов малого формата: автореф. дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.04., Анита Мартиновна Македонцева; Московский городской пед. ун-т. – М., 2010. – 27 с.

7. Современная риторика: учебное пособие., В.П. Сухинин, М.В. Горшенина; Самар. гос. техн. ун-т., филиал в г. Сызрани. – Сызрань., 2010. – 118 с.

8. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс], В.Н. Степанов., Режим доступа: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813; Название с экрана., С. 92–100.

9. Хлебникова О.В. Семиотические коды в философском тексте [Электронный ресурс], О.В. Хлебникова, Электронный научный журнал «Вестник Омского государственного педагогического университета». – Вып. 2006., Режим доступа: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-11.pdf>; Название с экрана.

10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию., У. Эко. – М., Петрополис, 1998. – 432 с.

Information about author:

1. Elena Shcherbak – Postgraduate Student, Odessa National University named after I.I Mechnikov; address: Ukraine, Mykolaiv city; e-mail: elenashcherbak2009@yandex.ua

