

Вера Зирка

Манипулятивная картина современной рекламы : лингвистический аспект

Studia Rossica Posnaniensia 34, 123-130

2008

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

МАНИПУЛЯТИВНАЯ КАРТИНА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

MANIPULATIVE IMAGE OF A CONTEMPORARY ADVERTISEMENT: A LINGUISTIC ASPECT

ВЕРА ЗИРКА

ABSTRACT. The author analyzes the ways of the language manipulation used in Russian advertising texts. The analysis shows that the basis for the manipulation is constituted by word play consisting in the usage of the lexemes or lexeme groups of particular connotations or existing in non-conventional collocations. Native words connections with the English words or morphoelements are an important manipulative component.

Вера Зирка, Национальная академия наук Украины. Центр научных исследований и преподавания иностранных языков (Днепропетровское отделение), Днепропетровск – Украина.

Каждое время имеет свои актуальные темы. Период цивилизованных отношений между производителями товаров и потребителями рекламы и товаров посредством рекламных агентств сделал приоритетным изучение рекламы как таковой. Сегодня каждый ежеминутно сталкивается с ней повсюду и невольно вовлекается в этот „ненавязчивый” процесс рекламного манипулирования. Рекламные выдержки и слоганы цитируются чаще, чем высказывания известных писателей и поэтов, передавая не всегда нужную нам информацию.

Исследование рекламы и ее манипулятивной направленности позволило прийти к основным выводам, которые могут способствовать как дальнейшему изучению влияния рекламы на современное общество, так и выработке конкретных рекомендаций по оптимизации внедрения современных рекламных технологий в социальную и экономическую жизнь общества.

Изучение рекламы даже только по ее лексикографическому представлению позволяет определить ее статус: она одновременно и часть системы общественных отношений, и часть системы средств массовой коммуникации. Являясь результатом развития всего общества в целом, реклама в то же время и сама отражает степень развития этого общества и влияет, как мы в этом убедились, на это развитие, она сама уже начинает диктовать нормы поведения человека и общества в целом. Функциональный динамизм рекламы – от

стимулирования обмена товарами, идеями, услугами, от важнейшего канала распространения социально-коммерческой информации до социального института – реализовался и в соответствующем рекламном тексте, с его специфической композицией (заголовок, основной текст, слоган), и в соответствующем языковом оформлении.

- ЗАГОЛОВОК – „СОКИ И НЕКТАРЫ RICH”
- ОСНОВНОЙ ТЕКСТ – *Это непревзойденное качество и великолепный вкус свежих фруктов.
Получайте удовольствие.
Упивайтесь ощущением полной гармонии.
Радуйтесь каждой минуте.
Наслаждайтесь вкусом.
Наслаждайтесь жизнью.*
- СЛОГАН – *„ЖИЗНЬ – хорошая штука. Как ни крути”.*

Конец XX века сформировал и реконструировал ментальный мир человека, обязательно являющегося членом определенной социальной группы, членом национально-лингвокультурного сообщества, а значит, и его коммуникативное поведение и речевая деятельность несут на себе национально-культурный оттенок. Национальная языковая ментальность может проявляться не только в особом лексическом корпусе языка, но и репрезентироваться в активизировавшихся на сегодняшнем этапе рекламных текстах. Реклама обладает культурной значимостью, поскольку способна „моделировать” сознание людей в соответствии с целями и нуждами рекламодателей и менять вековые устоявшиеся привычки, социальные нормы и культурные традиции за сравнительно короткий период времени.

Рекламный текст – особый вид текста – это носитель и выразитель информации, которую передает автор; в нем непременно (!) реализуется намерение, с которым передается информация для достижения преследуемой цели. „Жизнь” рекламных текстов коротка, ибо постоянное обновление – необходимое условие выполнения ими своей основной функции: каждому вновь рекламируемому товару нужны все новые и новые формы и средства языкового воплощения. Они (тексты) заведомо и по необходимости обязаны быть предельно краткими, броскими и выразительными, что иначе называется успешной, креативной рекламой.

Проведенное исследование манипулирования сознанием адресата в рекламном тексте, осуществленное на базе собственно лингвистического обоснования рассматриваемого понятия, позволило наполнить особым содержанием языковое манипулирование, которое репрезентируется в соответствующей системе языковых единиц – в языковой парадигме.

В лингвистике последних десятилетий язык предстает не как средство общения и передачи информации, а прежде всего как средство согласованной совместной деятельности. Одной из главных сторон коммуникативного вза-

имодействия при таком понимании языка является воздействие в его специфическом проявлении – манипулировании. Человек всегда подвергается манипулированию и одновременно воздействует сам: побуждает ли слушателя к совершению каких-либо поступков, удерживает ли его от этого.

Стратегии воздействия, побуждения и манипулирования наиболее явно проявляются в тех типах текста, где функция воздействия является основной, а языковое манипулирование практикуется довольно часто и играет важную роль. Рекламный текст яркое тому подтверждение, и его лингвистический анализ – это важнейший инструмент изучения языка рекламы, и в частности его манипулятивных свойств.

Именно рекламе присуще языковое манипулирование, то есть использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для адресанта направлении, при одновременном сохранении у потребителя *иллюзии независимости* или самостоятельности принимаемых решений и действий¹.

И если языковое манипулирование – это ситуативно значимое варьирование сознательно и целенаправленно отобранных семантически эффективных языковых средств, то реклама с позиций этого феномена рассматривается как обращение, имеющее и использующее специфический корпус эмоционально-оценочных лингвистических знаков, призванных на основе возникающих ассоциаций давать волю воображению, вызывать и даже навязывать необходимые образы и чувства, привлекать внимание целевой аудитории с дальнейшим постижением правдивости/ложности предлагаемой рекламной информации.

Языковое манипулирование – значимый компонент рекламы, который нередко осознается на интуитивном уровне, но в действительности реализуется всегда. В его основе лежит манипулятивная игра, которая тесно связана с понятием языковой игры. „Языковая игра – процесс создания с помощью языка новых, виртуальных, миров: говоря что-либо, человек создает особый мир, который в реальности не существует. Посредством комбинирования виртуальных миров создается гармония мира современной культуры”². Языковое манипулирование в рекламном тексте актуализуется манипулятивными компонентами в виде лексем или группы лексем, синтаксических конструкций, имеющих в своей коннотации или явно выраженное значение „лучший”, или обнаруживаемое в тексте рекламы в необычных сочетаниях.

Что бы ни рекламировали тексты, будь то косметические товары, лекарственные препараты, бытовая техника, медицинские или иные услуги, – все они являют собой своеобразную „упаковку” конкретного товара или услуги,

¹ В.В. З и р к а, *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект*, Днепропетровск 2004.

² Д.И. Р у д е н к о, В.В. П р о к о п е н к о, *Философия языка. Путь к новой эпистеме*. В: *Язык и наука конца XX века*, Москва 1995, с. 141.

которая происходит с помощью использования различных манипулятивных языковых средств. Особый интерес в этой связи представляет собой современный рекламный текст, ориентированный на личные интересы потребителя, который привлекает внимание адресата своей эксцентричностью и необходимостью расширить настоящий смысл рекламы.

Рассмотрим пример, взятый из глянцевого журнала „ELLE”, изобилующего рекламными текстами, доказать правдивость содержания которых, как правило, не представляется возможным. К текстам подобного типа вполне подходит бытовавшее ранее, но трансформированное нами выражение, где знаки препинания предоставляется расставить самому потребителю: „доказать нельзя принять на веру”. Такие тексты именуются правдоподобными, мифологическими, сюрреалистическими (таковые составляют сейчас около 90% от всех рекламных текстов).

Хит месяца

Что надо купить в ноябре

Туалетная вода *Very Irresistible*, 75 мл, 72 евро

ЗЕРКАЛО ДУШИ

*Мир сияет новыми красками? На лицах всех окружающих улыбки? Ноябрьское солнце припекает, деревья вот-вот зацветут, а воздух пронизывают эротические разряды? Не удивляйтесь: просто вы находитесь под гипнотическим действием нового аромата *Very Irresistible, Givenchy*. Неожиданный, импульсивный и обезоруживающий, сотканный из нежных лепестков роз, оттененный необычным аккордом звездчатого аниса, он играет с реальностью, прокручивая ее, как киноленту, и переписывая жизненный сценарий. Вдыхайте глубже: в главной роли этого фильма вы – необузданная, непредсказуемая, безумно сексуальная и раскрепощенно женственная. Сияющая своей красотой в розовой дымке самого неотразимого из доселе созданных ароматов.*

Как правило, побудительный мотив, рассчитанный на предполагаемую адресантом реакцию потребителя (и это всегда скрытая мотивировка), содержится в заголовке рекламного текста. Не исключение – и данный заголовок: **ЗЕРКАЛО ДУШИ**. Перед потребителем сразу же предстает неординарное заглавие – чарующее название, загадка, не банальное, не избитое, не скучное и, самое важное для рекламного текста, идет к потребителю через чувство, а не через разум.

Заголовок всегда призван привлекать внимание аудитории, в данном случае заголовок-загадка соотносится с рекламным объектом, в качестве которого выступает фирменное название (*Very Irresistible*), обеспечивающее адресата фоновой информацией. Выступая как доминанта смысла всего текста, заголовок определяет структуру смысла всего текста, предвосхищая отбор и организацию языковых средств (в том числе и манипулятивных). Своим коннотативным значением заголовок направляет ожидания потребителя, на-

страивает его на определенное восприятие. Развертывание смысла заглавия заложено в первых фразах-вопросах и в неожиданном для адресата ответе на эти вопросы: „Не удивляйтесь: просто вы находитесь под гипнотическим действием нового аромата *Very Irresistible, Givenchy*”.

Фантастичность сочетается с реальностью и выступает как средство выражения психологического начала. Слова приобретают магическое значение: *...деревья вот-вот зацветут, а воздух пронизывают эротические разряды. ...Неожиданный, импульсивный и обезоруживающий, сотканный из нежных лепестков роз, оттененный необычным аккордом звездчатого аниса, он играет с реальностью, прокручивая ее, как кинолентку, и переписывая жизненный сценарий*. В несбыточной картине опредмечивается непредметное (зеркало души), одушевляется неодушевленное (*аромат играет с реальностью, прокручивает реальность*), происходит выход за границы возможности (*вдыхайте глубже: в главной роли этого фильма Вы*). Развертывание значения ключевого словосочетания *новый аромат* происходит путем конкретизации, выделения отдельных его составляющих. Основой создания образа, передающего „витающие в воздухе” ощущения разных модальностей и различной степени интенсивности, служит оценочная лексика (*неожиданный, импульсивный, обезоруживающий, нежные, необычные*) и конструкция-экзотизм с необычным сочетанием слов (*аккорд звездчатого аниса*). Метафора не расширяет, а сужает значение словосочетания *новый аромат*, конкретизируя семантику *неотразимый*. Эту же функцию в тексте выполняют и другие эпитеты: *импульсивный, обезоруживающий, необычный (аккорд), нежные (лепестки роз)*.

Концовка – *В главной роли этого фильма вы – необузданная, непредсказуемая, безумно сексуальная и раскрепощенно женственная. Сияющая своей красотой в розовой дымке самого неотразимого из доселе созданных ароматов* – вместе с заголовком составляют композиционное кольцо, и соответствуют тезису о том, „что у реальности есть границы, а воображение – безгранично”. Текст до конца остается тайной, загадкой. Разгадкой же является еще один текст, расположенный на этой же странице: *Эта страница ароматизирована. Потрите страничку и ощутите аромат *Very Irresistible**. В таком тексте использован новый технологический прием, который органически сочетается с предыдущим. Реклама подобного типа воспринимается с интересом, она привлекает внимание аудитории как лингвальными, так и экстралингвальными средствами. Однако необычные сочетания слов (*воздух пронизывают эротические разряды; аромат, сотканный из лепестков роз; оттенен аккордом; аккордом звездчатого аниса*) не только „задерживают” дыхание у потребителя, но и вызывают улыбку. *Манипулирование женщиной* в данном случае происходит с помощью игры слов, оценочной лексики, эпитетов, метафоры (*жизненный сценарий*), экзотизма, – что не мешает ей (женщине) декодировать текст и выявлять его имплицитные смыслы, разгадывать истинные намерения создателя этой рекламы.

Публичное самодемонстрирование и стремление захватить новые сферы своего проявления справедливо считаются главными свойствами рекламы. Важнейшую роль в этом играет эмотивная и оценочная лексика как выразитель категориального признака рекламы и значимого манипулятивного компонента рекламного текста. Это достаточно большой корпус прилагательных, которые сами по себе оценочными не являются, но в конкретной ситуации – в рекламном тексте – получают оценочные коннотации (*хороший, лучший, наилучший, улучшенный; бесподобный, блестящий, великолепный, выгодный, высокий, головокружительный, добрый, идеальный, изысканный, классный, непревзойденный, несравненный, первый, роскошный, специальный, совершенный, чудесный*). В самом тексте такие предикаты воспринимаются как выражающие положительную оценку, но изолированно, вне контекста, теряют ее.

Однако в большинстве рекламных текстов манипулирование потребителем происходит не всегда или оно ослабевает из-за перенасыщения манипулятивной лексикой и многократного ее повторения. Это подтвердили наши наблюдения над восприятием таких рекламных текстов представителями различных социальных групп. В 85 случаях опрошенные заявляли, что „чем более убеждающе звучит рекламный текст, тем он менее правдоподобен”, „чем больше в нем оценочной лексики, тем меньше ценности”.

По нашим наблюдениям, игра слов – один из самых распространенных манипулятивных приемов при создании заголовков, слоганов и самих рекламных текстов. Как и все базовые художественные приемы, используемые в креативной рекламе, игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламодателя, поэтому, естественно, она включает в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу. Игра со значением представляет собой словесную шараду, разгадав которую потребитель почувствует определенную гордость за свой интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать эту загадку.

Отмечена манипулятивная роль морфологических частей речи в современном рекламном тексте: прилагательных, существительных, глаголов: *дешевый, уникальный, доступный* и т.д.; *жизнь, любовь, здоровье; новинка, внимание, акция, скидка, подарок, цены, приз, качество, гарантия*: „...мы даем **гарантию** качества активной **жизни**..., ведь **здоровье** этого **стоит**...”; *приглашать, заглянуть, выбирать, воспользоваться, мечтать, испытать, покупать/купить, получать, увеличивать/уменьшать, выглядеть, сделать, открыть, выиграть, приобретать* и под.³

Важное место в языковом манипулировании отводится метафоре (*крик моды, море любых напитков, восторг до кончиков волос, сердце твоей ма-*

³ В.В. З и р к а, *Функциональная специфика базовых частей речи в рекламном тексте*. В: *Дослідження з лексикології і граматики української мови*, вип. 3, Дніпропетровськ 2005, с. 57–63.

шины, праздник вкуса, бесконечные ресницы, платиновое лицо, платиновое тело, экзотическое путешествие с „BRAUN“).

Использование иноязычных слов, лексики иноязычного происхождения, сочетаний иноязычного слова или морфоэлемента с распространенными русскими словами в современной рекламе (конца XX – начала XXI вв.) – показатель „эталонной“ социальной группы. В качестве манипулятивного компонента важная роль принадлежит англицизмам: *непревзойденный лифтинг; цветной дисплей с заставкой и анимацией; аромат-бестселлер; гламур возвращается в моду; ботильоны; shopping терапия; СПА-процедуры и лифтинг; удобный слайдер; твой драйв; владельцы ресиверов; дресс-код; фейс-контроль; райдинг; перфекционист; таблоид; позиционировать* и под.

Гендерная лексика в рекламе достаточно условна. Она выполняет аттрактивную функцию в тексте, способствует лучшему запоминанию рекламируемого товара и стимулирует потребителя к действию – покупке товара. Ср., например: *королева, дива, мечтательница, аристократка, трепет и страсть, восторг, магия, каприз, искушение, утонченность* и т.д.: *Ваша кожа станет Вашей гордостью; роскошь для вашей кожи; головокружительный изгиб ресниц* и т.д.

Роль слогана как манипулятивного компонента является ведущей. Его цель – в привлечении внимания адресата, запоминании самого слогана, бренда и рекламы в целом, в определенном призыве к действию, в манипулировании непреложными жизненными ценностями. При этом активно навязываемая адресантом мысль лишь подразумевается: „приблести товар, и ты получишь соответствующую выгоду“ и вступает в действие принцип скрытого перформатива. Например: *ROUGE CONNECTION. Все оттенки твоих желаний!*; *ESTEE LAUDER. Воплощение красоты; J'adore. Изысканность и женственность; Vichy. Источник здоровья; Филипс – изменим жизнь к лучшему; Холстеин – наполним жизнь радостью; Samsung. Жизнь в роскоши* и т.д.

Степень актуализации фирмы или бренда в сознании людей зависит и от фактора быстрого распознавания рекламы. Главенствующую роль в этом играют прецедентные феномены: каким бы образом они ни вводились в рекламный текст, в любом случае мы становимся свидетелями отсылки к иному, уже существующему тексту. Они содержат в себе безусловный механизм манипулятивного воздействия на потребителя, ср., например, выражения *о вкусном не спорят (реклама сыров); о FAIRY не спорят* на фоне исходного выражения *о вкусах не спорят*.

Реклама обслуживает важнейшее из основных побуждений человека – стремление к обладанию, являясь тем необходимым атрибутом, который предвосхищает непосредственное „обладание“, всегда сопровождающееся положительным эффектом, то есть удовольствием. Отмечены восемь типов обладания с соответствующей лексикой их реализации: *обладание бытием, пищей, объектом, определенным материальным состоянием, мастерством, духовными достижениями, информацией, красотой*.

Имитируя непринужденность речи, рекламодатель стремится создать ощущение непосредственного общения, особая доверительность которого способствует восприятию рекламной информации. Убеждение адресата в значимости тех идей, которые заложены в рекламном сообщении, зависит в немалой степени от эмоционально-интеллектуальной подготовленности потребителя, который в силу своих психологических особенностей, коннотативных знаний в конечном итоге декодирует рекламный текст и создает „свой” текст.

Так выстраивается манипулятивная картина рекламы, которая переносит нас из мира реальностей в мир возможностей, иллюзий, обогащая опытом его понимания и распознавания.