

ВЕРБАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ **VERBAL METHODS OF MANIPULATION IN ADVERTISING**

Аннотация: В статье предпринята попытка анализа вербальных приемов и установки факторов, влияющих на специфику манипулирования в рекламе.

Ключевые слова: реклама; коммуникация; манипулирование; визуализация; вербальное воздействие.

Abstract: The article attempts to analyze verbal techniques and installation factors affecting the specificity of manipulation in advertising.

Keywords: advertising; communication; manipulation; visualization; verbal impact.

В последние десятилетия язык предстает не только средством общения и передачи информации, но и прежде всего средством согласованной совместной деятельности. Одной из главных сторон коммуникативного процесса при таком понимании языка является воздействие в его специфическом проявлении, а именно – манипулировании. Стратегии последнего наиболее явно проявляются в рекламных текстах, где функция воздействия оказывается доминирующей, а языковое манипулирование в сочетании с архетипическими сюжетами практикуется довольно часто и играет важную роль. Лингвистическое манипулирование представляет собой ситуативно значимое варьирование сознательно и целенаправленно отобранных семантически эффективных языковых средств. И оно наиболее полно реализуется в рекламе-обращении, имеющем и использующем специфический корпус невербальных и вербальных знаков, т. е. манипулятивных компонентов, 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 [1].

По мнению Ермаковой, манипулятивным речевым актом принято называть высказывание такого рода, «... когда говорящий, вербально сообщая одно, желает достичь какой-либо цели, никак не обозначенной словесно» [2, с. 27].

Важным признаком наличия манипулирования является ситуация, когда один субъект рассматривает другого как средство или помеху своей деятельности. Это суждение отражает ситуацию, сложившуюся в рекламе, поскольку рекламодателя (манипулятора) интересуют только данные о продающей силе рекламы, называемой эффективностью. По мнению И. Имшинецкой, «... манипу-

лирование востребовано сегодня как никогда, так как конфликт между интересами рекламодателя-манипулятора (навязать свое) и потребителя (купить лучшее) обостряется вследствие усиления обострения конкурентной борьбы. Манипуляция же по природе своей призвана сглаживать этот конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом» [4, с. 56].

Задачей манипулирования в рекламе является стимулирование у потребителя желания приобрести продукт. Для того чтобы создать рекламу с долгосрочной перспективой, необходимо учитывать несколько путей повышения к ней интереса. Первый – убеждение в надежности предприятия или организации, представляющей данный продукт, также создание его безупречного образа. Второй – повышение внимания к самой рекламе, представляя товар в наилучшем свете, увеличивая тем самым количество потенциальных покупателей. Вследствие этого возникает вопрос: в какой мере реклама носит информативный характер, а в какой мере происходит психологическое навязывание товара.

На первый план коммуникативной стратегии манипулирования выходит адресат, его выгода и положительный результат от использования рекламируемого товара или услуги. «Конечной целью любой речевой стратегии являются коррекция модели мира адресата и что в рамках коммуникативной стратегии выбираются определенные социальные и психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений» [3, с. 74–79].

При анализе механизма вербального воздействия важно учитывать следующий факт. Исследователи установили, что способ восприятия человеком окружающей реальности зависит от ведущего фактора: визуального, аудиального, кинестетического.

Когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать следующему определенные представления о действительности, отношении к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающее с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о языковом манипулировании – «использовании особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом» [6, с. 122].

Существуют некоторые классические модели воздействия рекламного сообщения на потенциального покупателя, которые включают такие стадии, как привлечение внимания, формирование интереса к рекламируемому продукту и желания им обладать, наконец, совершение адресатом обращения того действия, на которое реклама и нацелена. Реклама считается эффективной тогда, когда достигнута конечная стадия воздействия рекламного обращения – действие, при этом каждый предыдущий процесс является необходимой предпосылкой возникновения следующего. Характер рекламы определяет характер действия. В случае с коммерческой рекламой это покупка товара, заказ услуги; политической – отданный за кандидата голос на выборах; социальной – усыновление ребенка или отказ от курения. Все данные этапы функционирования рекламы осуществляются посредством взаимодействия различных языковых приемов.

Даже несмотря на понимание потребителем стремлений адресанта реализовать объект рекламирования (товар или услугу) и получить от этого выгоду, он не осознает используемую для этого глобальную коммуникативную стратегию. Адресат обращает внимание на наиболее важную для него информацию, адекватную его потребностям (в самосохранении, любви, выгоде, заботе), что и является одним из видов стратегического манипулирования.

Традиционным и широко употребительным манипулятивным компонентом в рекламе является эмоционально-оценочная лексика. Поскольку она обладает высоким прагматическим потенциалом, то в рекламном обращении с ее помощью создается «мягкое, спокойное», ненапористое давление на адресата. Исследованный нами лингвистический материал выявил достаточно большой корпус имен прилагательных, которые сами по себе оценочными не являются, но в рекламном тексте получают мелиоративные коннотации (хороший, лучший, улучшенный; блестящий, блистательный, великолепный, роскошный, невероятный и др.): «Самые современные технологии – Роскошные волосы для роскошных женщин»; «Мы знаем легкий путь к красоте...». Очень часто в рекламном тексте встречаются собственно «лучшие» лексемы: наилучший; превосходный, самый подходящий, самый желательный, самый выгодный и т. д. Например: «Предлагаем лучшие процедуры в лучшем салоне красоты (реклама салона «Время красоты»). Оценочная лексика в современном рекламном дискурсе используется рекламистами мастерски, ведь именно от нее зависит успешность рекламы: «Самый женский фитнес-клуб „Ой, ляля“»; «Мгновенное омоложение»; «Красивая фигура ручной работы, специальные зимние цены» и т. п.

Еще одним манипулятивным инструментом в рекламном тексте становится метафора. Мы солидарны с мнением Ю. Н. Караулова, что «... метафора – не только и даже не столько образное речевое средство, а ключ к пониманию человеческого мышления», поскольку наша понятийная система нередко носит метафорический характер. В данном случае адресант навязывает оценку обозначаемого явления: цены, например, характеризуются как «действительно, безумно, невероятно низкие»; метафора, давая новую жизнь старому, обычному признаку в слове, необычно представляет информацию и способствует тем самым акцентированию на ней внимания адресата: «Альпен голд». Настоящее золото Альп!»; «„Баунти“. Райское наслаждение». Как правило, в рекламном дискурсе преобладает образная метафора, которая приписывает субъекту признак, характерный для другого класса объектов или относящийся к иному аспекту данного же класса: сердце твоей машины, крик моды, восторг до кончиков волос, праздник вкуса и т. д. Так, в рекламах с доминирующим архетипом «Анимус» часто употребляются метафоры, характеризующие «детали войны»: «Миранда. Взрыв вкуса»; «Мобильная связь – оружие вашего бизнеса!» и др. [5, с. 3].

На данный период времени существует огромное число как вербальных, так и невербальных средств привлечения внимания к рекламной коммуникации. Но необходимо учитывать тот факт, что любая коммуникация, в том числе и рекламная, для должного эффекта обязана быть ориентирована на объект воздействия, учитывая его индивидуальные интересы и потребности. К какому бы сег-

менту рынка потребитель ни относился, восприятие рекламного сообщения всегда индивидуально. Оно зависит от субъективной интерпретации, от смысла, который реципиент вкладывает в услышанную или увиденную информацию.

В качестве примера вербальной манипуляции рекламы хотелось бы рассмотреть прием «ссылки на авторитет». Этот способ популярен у нас в Казахстане и заключается в том, что рекламодатель, опираясь на мнение ассоциации стоматологов Казахстана, рекомендуемой жвачки, союза дерматологов Казахстана увеличивает уровень доверия в глазах потребителей. Причина проста: знания человека об окружающем мире ограничены, поэтому он вынужден прислушиваться к мнению более компетентных в той или иной сфере людей. В связи с этим реклама предоставляет слово всевозможным экспертам лабораторий, манипулирующих приборами неясного рядовому потребителю происхождения и предназначения.

Библиографический список

1. Галямов, А. Р. Вербальные и невербальные способы манипулирования в рекламном дискурсе / А. Р. Галямов. – <http://www.referun.com/n/verbalnye-i-neverbalnye-sposoby-manipulirovaniya-v-reklamnom-diskurse>.

2. Ермакова, О. П. К построению типологии коммуникативных неудач / О. П. Ермакова, Е. А. Земская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М., 1993. – С. 27–43.

3. Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1999. – № 1. – С. 74–79.

4. Имшинецкая, И. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR / И. Имшинецкая. – 2009. – № 4 (65). – С. 80

5. Степанова, Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе / Е. В. Степанова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. – №. 1(9). – С. 155–160.

6. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.