

УДК 811.161.373

В.В. ЗИРКА,
*доктор филологических наук,
профессор кафедры английской филологии и перевода
Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля*

ИЗУЧЕНИЕ ПРАВДОПОДОБНОГО ТЕКСТА В РЕКЛАМЕ СТУДЕНТАМИ-ФИЛОЛОГАМИ

В статье рассматриваются рекламные объявления правдоподобного характера. Отмечается, что слова в рекламе не всегда согласуются с соответствующими действиями. Лексика, сопровождаемая объявлениями, помогает убедить адресата в нужном для адресанта решении. Это – специфические слова, манипулирующие сознанием потребителя. Реклама рассматривается как референция, облаченная в эмоционально оценочные знаки.

Ключевые слова: рекламное обращение, манипуляция, правдоподобный, слово, убеждение, эмоциональный.

Русскоязычные рекламные тексты, функционирующие на территории всего постсоветского пространства последних лет стали настолько распространенными, изошренными, увещательными, назойливыми, навязчивыми, наглыми, креативными (в значении «творчески удачными») и неудачными, интеллектуальными, гуманными, добропорядочными и агрессивными, что поглотили все свободное окружающее пространство нашей жизни. Все это заставляет задуматься о могущественном влиянии рекламы на формирование языковой картины мира. Но что же инициируется СЛОВОМ в русскоязычных рекламных текстах? Как согласуется это СЛОВО на ДЕЛЕ?

Сегодня, к сожалению, не часто можно встретить остроумный рекламный текст, который «брал» бы своей многозначительностью или «милой» непосредственностью. Современные русскоязычные рекламные тексты прагматичны и «насквозь» манипулятивны. Приведем несколько отрывков из текстов уже известных фирм, чьи бренды на слуху, как, например, «*Перешагните через границы цвета! Выйдите из тени! Ведь Вы этого достойны*», – и рекламируется всего лишь краска для волос, действующая, как максимум, месяц; «*Помада Nuregfull мгновенно делает губы полнее. Помада содержит vitalN частицы, которые делают губы сочными и гладкими, создавая в и д и м ы й о б ъ е м*», – миф на час? Или, «*Изменим жизнь к лучшему*», «*LG*» (*Life's good – жизнь прекрасна*) – но речь идет только о повышении уровня бытового комфорта; «*Tefal, ты всегда думаешь о нас*», – а ведь всего лишь реклама, которая привлекает наше внимание и заставляет задуматься не более чем о технике и посуде «раскрученной» фирмы «Tefal».

Безусловно, рекламный текст не должен вызывать скуки, но и манипулирование должно быть уместным, тогда оно воспринимается как неизбежное и интерпретируется как эффективное и эффектное.

«Манипуляция» или «манипулирование» – относительно новое понятие в отечественной науке и довольно сложный процесс, не имеющий четкого методического инструментария, позволяющего его исследовать, и во многих научных публикациях, посвященных манипулированию, его определения не дается, или их несколько. По нашему мнению, ближе всех, раскрывающих свою суть именно в рекламе, понятие манипулирования определяет

ся как специфическая форма духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого «ненасильственным» путем. Таким образом, подчеркивается важная и характерная черта манипулирования: скрытый, анонимный характер, воздействие исподволь, незаметно при полном отсутствии адресанта (автора рекламного текста), используя важнейшее из человеческих побуждений – стремление к обладанию, которое всегда сопровождается удовлетворением.

Остановимся на одном важном моменте, связанном с *языковым* манипулированием, а именно – на составляющих языкового манипулирования: манипулятивная игра и манипулятивный компонент. Манипулятивная игра в рамках нашего исследования очень тесно связана с понятием языковой игры, которое настолько часто стало использоваться в лингвистике, что этот термин можно отнести к модным словам. Заметим, что в современной лингвистической науке существуют разные понимания языковой игры, но мы выделяем два, ориентированных, по-нашему мнению, на специфику рекламных текстов. Наиболее широкая трактовка восходит к концепции Л. Витгенштейна, согласно которой языковыми играми в широком смысле считается соединение речи и действия; любое высказывание является осуществлением какого-либо действия, то есть *языковой игрой* [2]. Другое понимание этого явления находится отражение в работе Д.И. Руденко и В.В. Прокопенко: 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 [5, с. 141]. Вот такую гармонию мы и наблюдаем в рекламе, через нее мы как бы переносимся в другой мир, полный жизненных радостей: «вкусностей», необыкновенной красоты, молодости, энергии, комфорта, богатства; мы становимся свидетелями *«воплощения красоты, революционного алмазного укрепляющего средства, высокого интеллекта красоты, чудотворных духов, волшебной силы крема, конфет из высшего света, бриллиантового блеска губ, высокого искусства звука, – райского наслаждения»* и т. д. и т. п. Безусловное присутствие языковой игры становится в данном случае механизмом формирования манипулятивной игры, которая целенаправленна и рассчитана на определенный эффект у читателей, слушателей, зрителей, а главное – на результат, и которая вызывает интерес у потребителя благодаря неожиданным трактовкам значения слова, преобразованиям формы той или иной единицы, специфической сочетаемости единиц и т. п. Разумеется, это свойственно и языковой игре, но в языковой игре автор как бы присутствует, – тот, кто дорожит своим Я и хочет его утвердить эффективно, в манипулятивной же игре автор всегда неизвестен.

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 чувствует себя гордым за свой интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать эту загадку.

В качестве примера, подтверждающего сказанное, приведем рекламный текст, взятый из одного «глянцевого» журнала (ELLE ноябрь, 2012), которые изобилуют правдоподобными, мифологическими, сюрреалистическими рекламными текстами (по нашим данным – таковых 90% от общего количества всех функционирующих рекламных текстов) [4].

«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, непредска-

зуюмая, безумно сексуальна і раскрепощено женственная. Сияющая своей красотой в розовой дымке самого неотразимого из доселе созданных ароматов.

Как отмечал И.В. Гете, «для всего, за исключением человеческого тела, цвет значит едва ли не больше, чем форма; именно по цвету мы распознаем многие предметы, либо именно благодаря их цвету они нас привлекают. Одноцветный, бесцветный камень ничего не скажет. Дереву придает выразительность только разнообразия расцветки. Форму птицы укрывает оперение, в котором нас прельщает главным образом чередование различных цветов...» [3, с. 179]. Как известно, цвет важен не только в искусстве, но и в психологии, психотерапии – цветом можно лечить, успокаивать, влиять, манипулировать – и, разумеется, в рекламной деятельности – в рекламном послании, нацеленном на женщину, мужчину, любителей животных и т. д. Широкое применение цветообозначений в практической деятельности человека свидетельствуют о формировании особого пространства цветом в языковой картине мира. В рекламе цветовая номинация товара «стала своеобразной частью «упаковки» товара» [1, с. 27]. Появление слов нового типа в рекламе – так называемых новых «рекламных слов», основная функция которых – привлечение внимания к оттенку цвета, при этом не называя его – новый рычаг для копирайтеров, переводчиков для языкового манипулирования потребителем. Для рекламной номенклатуры цветообозначений проблема перевода названий цвета выступает в новом ракурсе – копирайтеры не утруждаются даже элементарным переводом иностранных слов. Русскоязычные названия цветообозначений не всегда могут создать привлекательный образ рекламируемого товара, поэтому «на помощь приходят» заимствованные лексические единицы указанного типа. Лыстивое обращение рекламодателя к женщине с упоминанием заманчивых цветообозначений – «*в розовой дымке*», «*сотканный из нежных лепестков роз*», «*оттененный необычным аккордом звездчатого аниса*», – привлекает ее внимание, и «в воздухе витает вопрос»: а вдруг и правда? И в этом – вся наша славянская «правда» – «авось», «а вдруг» и «я сам обманываться рад»!

В приведенном рекламном послании использован побудительный мотив, рассчитанный на предполагаемую адресантом реакцию потребителя (и это всегда скрытая мотивировка), – он содержится в заголовке рекламного текста. Не исключение – и данный заголовок: ЗЕРКАЛО ДУШИ. Перед нами заглавие-загадка, не банальное, не избитое, не ординарное, не скучное и, самое важное для рекламного текста, идет к потребителю через сердце, а не через разум. Заголовок всегда призван привлечь внимание аудитории, в данном случае заголовок-загадка соотносится с рекламным объектом, в качестве которого выступает фирменное название (Very Irresistible), обеспечивающее адресата фоновой информацией (прецедентный феномен). 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, настраивает его на определенное восприятие. Развертывание смысла заглавия заложено в первых фразах-вопросах *Мир сияет новыми красками? На лицах всех окружающих улыбки?* и в неожиданном для адресата ответе на эти вопросы: «*Не удивляйтесь: просто вы находитесь под гипнотическим действием нового аромата Very Irresistible, Givenchy*».

Нереальность 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 нереальной картине определяется непредметное («*зеркало души*»), одушевляется неодушевленное («*аромат играет с реальностью*», «*прокручивает реальность*»), происходит выход за границы реальности («*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 экзотизм (*аккорд*

звездчатого аніса). Синестетическая 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 загадкой. Разгадкой же является еще один текст, расположенный на этой странице: «Эта страница ароматизирована. Потрпите страничку и ощутите аромат *Very Irresistible*». Этот текст оснащен новым технологическим приемом, который органически сочетается с предыдущим. Реклама (РТ) подобного типа воспринимается с интересом, она привлекает внимание аудитории как лингвистическими, так и экстралингвистическими средствами. Однако необычные сочетания слов (*воздух пронизывают эротические разряды; аромат, сотканный из лепестков роз; оттенен аккордом; аккордом звездчатого аніса*) не только «задерживают» дыхание у потребителя, но и вызывают улыбку. Манипулирование в данном случае женщиной происходит с помощью оценочной лексики, эпитетов, метафоры (*жизненный сценарий*), экзотизма, – что не мешает ей декодировать текст и выявлять его имплицитные смыслы, разгадывать настоящие намерения создателя этой рекламы.

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 рекламных текстов подобного типа представителями различных групп социума. В 85 случаях опрошенные заявляли, что «чем более убеждающе и убедительней звучит рекламный текст, тем он менее правдоподобен».

Реклама все больше превращается в манипулятивную модель, соблюдая правдоподобный характер изложения. На (самом) деле посредством слова она апеллирует к теме постоянного обновления, к теме красоты, здоровья, семьи, жизни, детей, успеха (непреложных ценностей любого человека) и прозаической действительности, опираясь при этом на скрытый механизм императивного воздействия на потребителя. С позиции языкового манипулирования – реклама – это обращение к потребителю, «облаченное» в эмоционально-оценочные знаки – манипулятивные компоненты (оценочная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены и др.), призванные на основе возникающих ассоциаций, давать волю воображению, вызывать и навязывать необходимые образы и желания, в целом же привлекать внимание аудитории для того, чтобы раскрыть истинный смысл *реального* текста. В социальном пространстве рекламный текст является символическим знаком вещи/предмета/услуги, за которыми сама материальная вещь в процессе потребления полностью исчезает. Если рассматривать процесс потребления вещей широко, то в современном обществе он сводится к потреблению словесно очерченных вещей, реализующихся посредством рекламного текста, который сегодня создается на основе *свободы слова*.

Список использованных источников

1. Василевич А.П. Цвет и название цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко. – М.: URSS, 2005. – 289 с.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Наука, 1985. – Вып. 16. – С. 79–128.
3. Гете И.В. Об искусстве / И.В. Гете; пер. с нем. Н.К. Санина. – М.: Искусство, 1975. – 623 с.
4. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Изд. 2-е, испр. / В.В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 260 с.
5. Руденко Д.И. Философия языка: Путь к новой эпистеме / Д.И. Руденко, В.В. Прокопенко // Язык и наука конца 20 века. – М.: Наука, 1995. – С.118–143.

References

1. Vasilevich, A.P., Kuznecova, S.N., Mishhenko, S.S. *Cvet i nazvanie cveta v russkom jazyke* [Color and the name of color in Russian]. Moscow, URSS, 2005, 289 p.
2. Vitgenshtejn, L. *Filosofskie issledovanija* [Philosophical researches]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike* [New in foreign linguistics]. Moscow, Nauka, 1985, vol. 16, pp. 79-128.
3. Gete, I.V. *Ob iskusstve* [About Art]. Moscow, Iskusstvo, 1975, 623 p.
4. Zirka, V.V. *Manipuljativnye igry v reklame: lingvisticheskij aspekt* [Manipulative games in advertising: linguistic aspect], ed. 2-nd. Moscow, Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2014, 260 p.
5. Rudenko, D.I., Prokopenko, V.V. *Filosofija jazyka: Put` k novoj jepisteme* [Philosophy of language: the Way to new epistheme]. *Jazyk i nauka konca 20 veka* [Language and science of the end of 20 centuries]. Moscow, Nauka, 1995, pp. 118-143.

У статті розглядаються рекламні оголошення правдоподібного характеру. Зазначається, що слова в рекламі не завжди узгоджуються з відповідними діями. Лексика, яка супроводжує оголошення, допомагає переконати адресата в потрібному для адресанта рішенні. Це – специфічні слова, що маніпулюють свідомістю споживача. Реклама розглядається як референція, одягнена в емоційно-оцінні знаки.

Ключові слова: рекламне звернення, маніпулювання, правдоподібний, слово, переконання, емоційний.

The paper deals with the ads of plausible character. It is pointed out that as a matter of fact words in ads are inconsistent with the corresponding deeds. The lexis accompanied ads assist to persuade addressee in the right for the addresser decision. They are specific words manipulating the consumer. Advertisement is considered to be a reference «vested» with the emotional – evaluated signs.

Key words: ads, manipulation, plausible, word, persuade, emotional.

Одержано 9.10.2015.