

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 811. 161.373

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

РЕКЛАМА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ МОТИВЫ, ВЕРБАЛЬНАЯ САТУРАЦИЯ ТЕКСТА

В статье рассматриваются мотивы в рекламе, которые выступают не только как категория психологии, но и в качестве структурно-семантического компонента рекламного текста. Эти мотивы выступают как организующие семантическое и структурное пространство макротекста рекламы.

Ключевые слова: мотивы, лексика, реклама, сатурация, семантическое пространство текста.

Обучение студентов – будущих переводчиков анализу лексики рекламы и составлению коротких рекламных текстов/слоганов на родном и иностранном языке в Днепропетровском университете имени Альфреда Нобеля связано непосредственно с использованием лексики, идентифицирующей потребительские мотивы. Этот вопрос является актуальным и требует детального рассмотрения. Именно поэтому задачей данной статьи является освещение некоторых отдельных пунктов научной проблемы, важных в процессе преподавания университетского курса «Лексика рекламы» [4].

Как известно, в психологии рекламы изучаются *потребительские мотивы*, к которым относят утилитарные, эстетические, мотивы престижа, достижения, моды, традиции и др. Если потребитель интересуется утилитарными свойствами товара, в рекламе подчеркиваются такие характеристики, как *надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации*. К эстетическим факторам относят внешний вид изделия, возможность сочетания с другими предметами. В текстах рекламы используются понятия «*современное дизайнерское решение*», «*оригинальная форма*», «*благородство линий*», «*изысканный вкус*», «*эсклюзивная коллекция*». Со временем меняется структура мотивации. Сегодня первостепенными для потребителя могут быть мотивы комфорта, престижа, обогащения, достижения, а завтра – эстетические, мотивы традиций или утилитарные.

Используемые в рекламных текстах мотивы условно объединяются исследователями (И.Ю. Агапова, В.Л. Музыкант, Е. Ромат и др.) в три группы: 1) рациональные; 2) эмоциональные; 3) нравственные (и социальные).

Рациональные мотивы апеллируют к рационально-логическому мышлению, они характерны для высокообразованной аудитории с аналитическим складом ума. Эмоциональные мотивы связаны с желанием аудитории избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных. Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

Реклама, как большинство видов деятельности, является полимотивированной. Можно выделить следующие виды мотивов, актуализируемые в рекламных текстах:

Утилитарные мотивы. Если доминируют именно они, то рекламный текст представляет собой описание эксплуатационных характеристик товара, его гарантийного срока,

долговечности, возможности быстрого и качественного ремонта и т. п. Эти мотивы доминируют в рекламе персональных компьютеров, различной бытовой техники: холодильников, стиральных машин, пылесосов, отделочных материалов и т. д. Например:

Автомобили марки ГАЗ всех наименований

- **Быстрое** оформление
- **Предпродажная подготовка**
- Выдача транзитных номеров
- **Доработка** автомобилей до класса люкс

НАШИ ЦЕНЫ ПРИЯТНО УДИВЯТ ВАС!

Или, например, реклама пластиковых окон:

• Использование **высококачественных** комплектующих от **крупного** немецкого производителя

• **Жесткий** заводской контроль качества продукции

• Замер, установка и доставка оконных и дверных блоков **квалифицированными** специалистами

• Служба **послепродажного обслуживания**.

Эстетические мотивы. В этом случае в тексте особое внимание уделяется привлекательности формы, оригинальности цветового решения и т. п. Тексты, в которых используются эстетические мотивы, могут делать упор на «хороший вкус» потребителя рекламы. Чаще всего они проявляются в рекламе косметики, мебели, одежды, автомобильных аксессуаров и т. д. Главная задача рекламы в этом случае – выявить отличительные эстетические свойства объекта рекламы, применяя соответствующую лексику: «**обновленный ассортимент**», «**новинка**», «**новый дизайн**», «**радуга тканей**», «**широкий выбор декоративной отделки**», «**потрясающие краски**», «**изысканный запах**». Иногда эстетические мотивы проявляются в самом составлении рекламного текста.

Мотивы престижа. Такие мотивы связаны с желанием подчеркнуть свой статус, материальный достаток, положение в обществе. Им соответствует потребность к самоутверждению, когда товар предлагается как средство принадлежности к определенной (престижной) социальной группе: «**имена Валентино, Ги Ларош, Эспри как всегда объединяют экстравагантность** стиля и оригинальность форм»; «**престижная канцелярия**»; «**знаменитый гламур** Франции снова входит в моду», «**открой престижную дверь** в Америку».

Мотивы достижения, уподобления связаны с желанием приобрести товары/услуги, рекламируемые знаменитой личностью. Очень часто подобные мотивы присутствуют в рекламе косметики и косметических услуг, центров здоровья, средств для похудения, одежды. Например: «**Товары для настоящих дам**», «**Я знаю как стать красивой ...**», – «лицо» фирмы *L'Oréal Катрин Денев*.

Мотив традиции обусловлен национально-культурными особенностями разных народов. В рекламе это, как правило, указание на российскую традицию, на национальный менталитет: «**оконные системы... для российского климата**»; «**истинно российские двери**»; «**Империя окон. Специально для России!** ...»; «**Специально адаптированная к российским условиям система. Идеально для самостоятельной установки**».

Мотив безопасности. Чаще всего этот мотив проявляется в рекламе лекарственных препаратов и медицинских услуг и т. п. Например: «**Не бойтесь простудиться**», «**Домашний доктор – «Дюна» – продлевает жизнь**», «**Для тех, кто хочет быть здоровым и красивым без лекарств**», «**Скорая помощь для позвоночника**», «**Подарите себе здоровье**».

Мотив выгоды обусловлен стремлением человека приобрести дешевый, но, по возможности, качественный товар. Например: «**бесплатная доставка**»; «**низкие цены**»; «**Вас ждут подарки**»; «**Приятная новинка для наших покупателей**»; «**Вы получите в подарок специальный купон ... Для обладателей купонов будет производиться розыгрыш призов. Безвыигрышных купонов нет!!!**»; «**Гибкая система скидок**»; «**Акция на весь ассортимент товара**».

Мотив легкодоступности, достижимости является причиной желания потребителя получать все легко, без приложения усилий, реклама в этом случае «играет» на такой слабости человека, как лень: «**Английский?! Это так легко!**».

Мотив моды предопределен желанием потребителя идти «в ногу со временем»: «Коллекция сконцентрирована вокруг основных направлений в моде», «... эксклюзивный дистрибьютер фирмы Ларош», «Последнее слово в косметике – активные ингредиенты, заставляющие кожу работать самостоятельно».

Следует подчеркнуть, что мотивы в рекламе выступают не только как категория психологии, но и в качестве структурно-семантического компонента рекламного текста. Эти мотивы выступают как организующие семантическое и структурное пространство макротекста рекламы. Они реализуются в тех или иных словоформах, являющихся так называемыми «ключевыми словами» рекламных текстов. В качестве примера приведем лексемы, с помощью которых реализуется мотив выгоды: *акция, скидки, бесплатный, низкие (цены), недорого, подарки, призы, распродажа* и т. п.

Основываясь на мотивационных принципах, многие исследователи формулируют задачу рекламы следующим образом: организовать поисковое поведение покупателя, стимулированное актуализированной потребностью, т. е. потребностью, проанализированной в интересах покупателя. Реклама дает, кроме того, предмет, удовлетворяющий этой потребности, т. е. делает активность направленной, мотивирует ее. А.Н. Леонтьев пишет, «что в развитии потребностей открывается новая возможность: формирование потребностей, вообще «отвязанных» от потребностных состояний организма». Возникают специфические человеческие потребности, механизм которых предположительно состоит в «сдвиге» потребностей на звенья, опосредующие все более усложняющиеся связи человека с миром, действительностью» [7, с. 10].

Поэтому следует признать справедливым распространенное мнение о том, что современная реклама строится не столько на информации о товаре, сколько на показе самой сферы будущего потребления, на показе тех преимуществ, которые покупатель получает, приобретая товар. При этом акцент делается не на собственно потребительских качествах товара, так как эти качества ничем не отличаются от качеств абсолютно аналогичных товаров, производимых другими фирмами, а на символические ценности, реализующиеся в словах-символах и позволяющие в социально стратифицируемом обществе демонстрировать свой социальный статус, принадлежность к престижной социальной группе и т. п. [15, с. 88].

Психологически это значит изменять смысл покупки товара, переосмысливать прежнюю деятельность, а лингвистически – создавать необычные (рекламные!) словосочетания и словоупотребления, что вызывает в рекламе появление «ключевых слов», слов, наиболее часто встречающихся в рекламе. Дж. Лич, Д. Огилви уделили внимание в своих исследованиях именно ключевым словам – как константе рекламных текстов [19; 11]. Несмотря на кажущуюся стертость значений и их навязчивость, вызывающую критику рекламного текста слушателей, зрителей, читателей, их употребление оправдано функциональной целесообразностью, эффективностью. Только функциональная целесообразность объясняет противоестественные, казалось бы, сочетания. Например: «самый домашний компьютер»; «самый помидорный кетчуп»; «самый новогодний подарок»; «железный выбор» (реклама металлических дверей); «Ваш арсенал косметики»; «отличные подвесные потолки»; «Неужели Вы по мне не скучаете? ... Любящий Вас ДИВАН».

Психологические мотивы стирания значения слова описаны в работах по вербальной сатурации (насыщение, насыщенность) [10]. Проблема вербальной сатурации, с которой реклама впервые столкнулась в первой четверти XX в., была обусловлена необходимостью постоянного использования относительно небольшого количества слов, которые так или иначе использовались при актуализации потребностей покупателя и, следовательно, неизбежно появлялись в вербальной мотивации покупки.

Следует упомянуть еще одну тенденцию в языке рекламы, имеющую место при функционировании рекламных текстов – улучшение значения слов, обозначающих рекламируемые предметы. Обычно этот процесс длительный в системе языка, в рекламе же этот процесс осуществляется целенаправленно и стремительно. Слова, обозначающие рекламируемые предметы, соединяются со словами, которые обозначают предметы и явления, пользующиеся в данном обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: *активный, элитный, всеобщий, тонкий (качественный), люкс, марочный, осо-*

бый, специальный, супер, чудесный, экстра, классический, естественный (природный), натуральный, изысканный и др. (тонкий аромат; специальное предложение; СУПЕРЦЕНЬ; разумные цены; особые цены; элитные услуги; классическое решение).

Концентрация различных языковых средств необходима для эффективного восприятия рекламного текста. Э.Г. Рябцева пишет, что «употребление на коротком отрезке текста (а именно таковыми являются рекламные объявления) не одного стилистического средства, а пучка приемов значительно повышает эффективность воздействия, увеличивает возможность влияния на восприятие текста реципиентом» [15, с. 28].

Поэтому реклама в языковом плане представляет собой индивидуализированную систему средств выражения и может быть подвергнута анализу в качестве самостоятельного вида общения. Исследование языка рекламы с точки зрения «заданности» в общении, проявления этой «заданности» в языке, убеждающей природы рекламы дает возможность выявить, посредством чего достигается эффективность различных видов рекламы, и в частности коммерческой.

При исследовании всех вопросов, поиска ответа на них необходимо прежде всего учить «заданность» этого вида общения, ориентацию на прагматическую установку – убедить аудиторию в преимуществах того или иного товара, того или иного политического деятеля (президента, премьер-министра), того или иного политического устройства и побудить реципиента к ответным действиям (для торговой рекламы это призыв воспользоваться товарами или услугами).

«Заданность» такого рода в рекламе определяет систему речевых средств, используемых для достижения целевой прагматической установки. В исследованиях, ориентированных на прагматическую установку рекламы, разграничивается прагматическая установка рекламы и прагматическая направленность языка рекламы, которая должна быть четко обозначена обеспечением наиболее успешного («адекватного») восприятия сообщений.

В лингвистике термин «прагматика» употребляется для обозначения области исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речевом акте (вопросы, связанные с выбором и варьированием знаков в зависимости от характеристик субъекта и адресата речи, ситуации общения, отношения между коммуникантами, целей и мотивов высказывания и т. д.

Ряд авторов считают наиболее целесообразным изучение рекламы с позиций прежде всего прагматики, так как прагматика изучает высказывание с точки зрения его иллокутивной функции.

Анализ языка рекламы на психологической основе получил свою дальнейшую реализацию в так называемых прагмалингвистических исследованиях [2; 17; 8; 16]. Основные разработки ориентированы на структурные и функционально-коммуникативные аспекты. С одной стороны, в структуре рекламного текста выделяются компоненты в престижных позициях, специально ориентированные на выражение его прагматической направленности: заголовок, слоган и др., с другой же – обозначается семантическая структура рекламного текста, включающая дополнительные компоненты значения определенной прагматической направленности для разных типов рекламы: «*купите, воспользуйтесь*» для торговой рекламы; «*обратите внимание, доверяйте*» для рекламы корпоративной; «*голосуйте*» для рекламы политической и т. д.

Анализ работ, в центре внимания которых находится собственно лингвистика рекламы, позволяет выделить самые различные аспекты в указанном плане: общая организация языкового материала в рекламном тексте; особенности функционирования языковых средств в рекламном тексте; специфика композиции рекламных текстов, исследуемая как совокупность соответствующих компонентов; язык рекламы на лексическом, синтаксическом, стилевом уровнях; тенденции развития престижных компонентов рекламы, в особенности рекламных слоганов, собственно лингвистическое исследование которых является на сегодняшний день самым активным; попытки классификации рекламных текстов в зависимости от стратегии рекламы; анализируются языковые особенности различных типов рекламы: торговой, политической, социальной и т. п.

Наиболее актуальным для нас является то, что авторы большинства из приведенных работ едины во мнении: при помощи рекламного текста реализуется воздействие на ре-

ципиента, происходит своеобразное его зомбирование, манипулирование его действиями. Язык рекламы в достаточной степени унифицирован, что дает возможность говорить о штампованных языковых средствах, которые используются в рекламе. В частности для коммерческой рекламы характерны:

1) языковые маркеры «фантастических» стандартов. Например: *фантастический ряд свойств, великолепный выбор вилл, эпохальное решение; гигантский, сверхбольшой, большой размер, экономичный, великий;*

2) языковые средства интимизации, создающие тональность дружеской коммуникации. Например: *загляните в наш салон; вы будете довольны; ощутите ауру нашей фирмы;*

3) формы «субъективного» синтаксиса: императивы и апеллятивы. Например: *«Будь дизайнером своего дома»; «Мы знаем как приклеить прочно – попробуйте и Вы», «Хочешь иметь ресницы, притягивающие все взгляды к тебе? ОКУТАЙ их!»;*

4) устойчивое использование некоторых слов, в частности прилагательных, которые можно определить как константные или слова-обещания. Например: *«новый», «белый», «свежий», «чистый», «быстрый», «свободный», «прочный», «легкий», «хороший», «элитный», «эксклюзивный»; а также частое использование сравнительной и превосходной степени сравнения прилагательных: «шире», «свежее», «более», «самый», «самый лучший»;*

5) умиленное использование коннотативных значений с целью благоприятного настроения аудитории на определенный товар, услугу, т. е. значений, часто не имеющих никакой связи с самими предметами или лицами. Например: *«концептуально новая единственная в мире студия...»; «изысканная неповторимость»;*

6) номинация товаров посредством запоминающегося, привлекающего внимание аудитории названия. Например: *Sprite, Raid, L'Oreal, Fast, Marlborough, Karloff, Versace, Pleasures, Joy, Great; жизнь, здоровье, любовь, счастье, искусство, красота, семья, дети, питание, образование и т. п.*

На рубеже XX–XXI вв. центр исследований в области гуманитарных наук смещается с предметов и явлений, рассматриваемых в отношениях жесткой причинной обусловленности, на речевые акты, дискурсы, протекающие в рамках различных социальных групп. В центре внимания оказываются представления о мире в сознании того или иного субъекта, которые разделяются всеми членами данного социума. Физическая реальность, которая находилась в центре гуманитарных наук, уступила место реальности социально-психологической. Эта реальность может соответствовать или не соответствовать объективному положению вещей – в любом случае она остается единственной, уникальной реальностью для творящих ее субъектов. Любая информация об объектах, которой располагает индивид, – это информация, измененная в соответствии с системой его понятий и представлений. Получаемые из внешней среды данные классифицируются, соотносятся с той или иной категорией, обрабатываются на основе определенной когнитивной схемы, получают названия и становятся предметом коммуникаций [6, с. 112–113]. Однако при этом, как пишет В.А. Маслова, активно развивается сейчас лишь одна из многих гуманитарных областей – это средства пропаганды и воздействия на массы [9, с. 113]. Поэтому-то в центре внимания научной парадигмы оказываются дискурсы, протекающие в рамках того или иного социума.

Наметилась тенденция в исследовании рекламы как рекламного дискурса с точки зрения знакового характера составляющих его компонентов, что представляется нам вполне логичным и позволяет говорить о нем самом как об особом рода знаке, обладающем определенными семантико-прагматическими особенностями. Именно рекламные тексты представляют собой дискурс, ибо они динамичны, всегда суперсовременны и воспринимаются коммуникантами – адресатом и адресантом в контексте происходящих событий. Прагматическая направленность рекламного дискурса состоит не только в отборе языковых (вербальных) и невербальных (невербальных) средств, но и способов их подачи.

Исследование языка рекламы с позиций когнитивной лингвистики представляется одним из наиболее перспективных направлений в настоящее время, поскольку в основе построения и понимания языковых сообщений лежат моделируемые когнитивные процессы.

Лингвокогнитивный план дискурса непосредственно связан с сознанием говорящего, с теми знаниями и представлениями, которые языковая личность приобретает в процес-

се социализации и которые представляют собой основу того «культурного массива», который транслируется от поколения к поколению в рамках одного этноса. Именно этот план дискурса предопределяет его национальную специфику. Следовательно, при анализе дискурса как такового и прежде всего рекламного дискурса в силу его, так сказать, «всечеловечности» необходимо рассматривать такую важнейшую его составляющую, как ментальность (ментальную составляющую). Сейчас очевидным стало то, что реклама – это феномен и ментальности, и человеческой психики, при этом в центре наблюдения помещаются как лингвальные, так и экстралингвистические компоненты.

Таким образом, многочисленность исследований рекламы в языковом аспекте позволяет говорить о новом направлении в лингвистике – рекламоведении. В сферу этого направления входит изучение моделей создания рекламных текстов, разработка принципов отношения к ним (их принятие или нет), создание номенклатуры способов актуализации языковых единиц в тексте, анализ синтаксиса рекламы с точки зрения его роли в достижении цели рекламной коммуникации; определение жанрового своеобразия рекламы и ее места в системе функциональных стилей и т. п. Признавая актуальность перечисленных задач, нельзя не согласиться с тем, что реклама – это зарождающаяся научная отрасль, это зарождающаяся наука.

Чтобы реклама имела наибольший эффект, она должна сформировать у адресата стереотип, разумеется, положительный, и закрепить его как устойчивый образ предлагаемого товара. Так, Н. Арнольд отмечает: «После выработки стереотипа каждое новое появление того же предмета будит уже заготовленные эмоции и действия, и нужны очень веские основания для того, чтобы убедить мозг сойти с накатанной колеи» [1, с. 45].

Формирование положительного образа рекламируемого товара в современных текстах идет по двум направлениям. Первое – это наращивание, перечисление только положительных сторон товара по принципу «кашу маслом не испортишь». Например, реклама аппарата квантовой терапии перечисляет достоинство своего товара: это *«прорыв в 21-й век», «уникальная возможность эффективно и гарантированно лечить на дому более 150 заболеваний», «не имеет побочных эффектов», «помогает реализовать внутренние резервы, и происходит чудо: ... реализуется эффект самоисцеления, присущий всему живому»* и т. п. Часто рекламисты используют гиперболы: *«Витязь» заменяет хорошо оборудованную клинику!»*. Нередко градация приводит к плеоназмам: *«Витязь» совершенно уникален и не имеет аналогов в мире»*.

Второе – это так называемый метод «от противного», когда в начале рекламного текста обрисовывается «страшная картина» (например, рост различных заболеваний: грипп, гепатит, ожирение и т. п.), а в концовке вам предлагают «панацею»: Веторон, Бионормалайзер, Царские таблетки, Маолокс и т. п. Пример рекламы под заголовком *«Гепатит – смертельная угроза!»: «Вирусный гепатит «С» ... Это страшная болезнь очень «молода», однако коварна и опасна. Основные осложнения ее – цирроз и первичный рак печени. Поэтому ученые всего мира ищут новые средства борьбы с гепатитом «С» и «В»*. Так обрисовывается негативная ситуация в зачине. А концовка оптимистична: *«Бионормалайзер ... подарил надежду на исцеление сотням тысяч больных, считавшихся неизлечимыми»*. Подобный метод (в начале рекламы – негатив, в конце – позитив) эффективно воздействует на восприятие предложенного текста, т. к. апеллирует к одному из сильнейших человеческих инстинктов – к чувству страха.

Встречаются и менее заметные противопоставления (антитезы), построенные на менее резком контрасте: *«Всем известно, что шерстяные изделия не любят, когда их сильно трут при стирке или замачивают в горячей воде, т. к. волокна от этого разрушаются, и вещь быстро приходит в негодность»*. И концовка: *«... шерстяные капризули после мягкой стирки в «Ласке» не скатываются, остаются объемными и пушистыми, не теряют цвет и восхитительно пахнут розой»*.

Заметим, что с точки зрения адресата воздействие может восприниматься как простое сообщение, когда адресант (отправитель сообщения) лишь констатирует некоторые факты, а воздействие состоит лишь «в подталкивании» адресата к широкому диапазону возможных выводов, то есть дается информация к размышлению.

В другом случае адресант может воздействовать посредством намеков, когда сообщение имплицитно или может имплицитно определять определенные выводы. При этом возможность импликаций зависит от того, как оценивает адресант коннотативные возможности адресата, то есть степень понимания усвоения сообщения.

В самом общем плане относительно этого факта высказывается М. Роуд, отмечая, что, чтобы управлять людьми, надо их знать; нами весьма успешно управляют с помощью тонкого и деликатного проникновения властей в наши желания, реальности и представления о свободе [13, с. 40]. Между тем из всей массы высказываний о воздействующей функции рекламы по нравственной значимости и прагматической ценности ни одно не может быть поставлено рядом с разграничением убеждения и манипулирования. И дело не только в том, что в таком разграничении просматривается должное уважение к адресату как к субъекту и не в том уж вовсе, что из него следует отрицательная оценка манипулирования. Напротив, упомянутое разграничение и разработка его критериев позволяют объективно оценивать положительные и отрицательные стороны манипулирования и его целостности как коммуникативного явления.

Существуют различные подходы и к назначению рекламы. Согласно первому, реклама не только помогает ориентироваться в мире товаров, но и информирует о наличии товара, его качестве, полезных свойствах, цене. Согласно второму, реклама создает потребность в товаре, который человек ранее не видел. На основе вышесказанного возникает вопрос, что первично: потребность в рекламируемом товаре или воздействие рекламы на потребителя. Американцы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл полагают, что задача рекламы сводится, прежде всего, к информированию. Тем не менее, они не отрицают воздействия рекламы на сознание потребителя. А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков высказывают положение, что, помимо основного канала, несущего текст рекламного сообщения, может существовать еще один канал воздействия на психику потребителя. В ряде случаев ни рекламодатель, ни потребитель, ни производитель рекламы не осознают факт программирования.

О.А. Феофанов упоминает о том, что манипулирование – это явление не новое, только сначала реклама информировала о товарах и услугах; сейчас она стала утонченной системой психопрограммирования масс и манипулирования их потребностями. Под «психопрограммированием» следует понимать не прямое, не явное, а скрытое, постепенное и системное воздействие на психику людей, в первую очередь на эмоциональные и бессознательные сферы.

В исследовании этих сторон рекламы решающая роль принадлежит, безусловно, лингвистам, поскольку манипулятивные возможности заложены прежде всего в языке, и они чрезвычайно богаты. О языке в этом плане высказывался Д. Болинджер, называя его «заряженным оружием»: он является не только средством общения, но и разобщения, не только средством самовыражения, но и средством манипулирования, не только средством освобождения, но и порабощения языковыми стереотипами. Общение и передача информации между людьми происходит не ради самих себя, а для достижения некоторых целей [20].

В работах известных российских и зарубежных исследователей рекламы общим моментом стало не только признание функции воздействия как константной функции рекламы, но и прямое указание на то, что именно слово играет значимую роль в реализации этой функции, именно оно обладает внушающим воздействием. Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев пишут о том, что среди раздражителей, вызывающих у человека эмоциональную реакцию, наиболее важное место занимает слово, оно оказывает на человека влияние во много раз больше, чем какие-либо другие факторы. Особое значение здесь имеет смысловое содержание слова, его семантика, вызывающая определенные ассоциации. Слово оказывает на получателей рекламы весьма сильное и специфическое воздействие. Цель рекламы – повлиять на потребителей, убедить их в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные мысли и чувства [10; 5].

Действительно, в рекламе, например, лекарственного препарата «Номигрен» присутствуют такие слова, которые, вызывая положительные ассоциации, убеждают в необходимости приобретения препарата: «Скажи мигрени «по»! ..., если принимать «Номигрен»... приступ мигрени можно полностью избежать...».

Интересными, как нам представляется в связи с этим, являются размышления Ю. Тынянова о силе слова, который писал, что к печатным документам не следует испытывать пиетета, они врут, как люди. Слова (и не только печатные) имеют магическую власть над людьми. Временами им открыт безграничный кредит. Пропаганда и агитация – это прежде всего гипноз слов, основанный на инстинктах масс. Массы идут за словами (цит. по: 3, с. 38–39). И поскольку реклама поглотила и пропаганду, и агитацию, то все сказанное можно отнести непосредственно к самой рекламе.

Абсолютно не претендуя на оригинальность в повторении того, что реклама реализуется прежде всего в рекламном тексте, мы тем самым закрепляем прозрачную истину о том, что рекламе присуще и языковое манипулирование, то есть использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. Скрытого означает неосознаваемого адресатом, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, не совпадающее с тем, какое слушающий мог бы сформировать самостоятельно. Язык в таких случаях используется как «инструмент социальной власти». По меткому определению автора книги «Психология массовых коммуникаций» Ричарда Харриса, масс-медиа – «это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание» (цит. по: [18, с. 9]). По нашему мнению, это относится прежде всего к рекламе. И через эту «дверь» приходят не только готовые идеи, но и готовые персонажи, стереотипы и образы, по моделям которых большая часть цивилизованного мира строит свое поведение.

Один из видных французских создателей рекламы Жак Сегела нашел более опозитивированное сочетание для обозначения манипулятивности рекламы, назвав это явление «магией рекламы» как магией превращения акта потребления в культуру, поскольку потреблять не мечтая – это значит вернуться к животному состоянию» [цит. по: 18, с. 18]. А для того, чтобы понять и раскрыть секрет этой магии, необходим в первую очередь рациональный анализ языковых средств, на базе которых строится рекламное общение.

Итак, нами были рассмотрены информативный, суггестивный и манипулятивный аспекты воздействия рекламы. Каждый из перечисленных выше аспектов воздействия имеет свой набор средств, при помощи которых осуществляется влияние на адресата на информативном уровне, или же по отношению к адресату используют технику внушения, или манипулирования. Подчеркнем, рекламе в первую очередь присуще языковое манипулирование, т. е. использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

Список использованной литературы

1. Арнольд Н.В. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relation / Н.В. Арнольд. – М.: Прогресс, 1997. – 75 с.
2. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Баркова. – М., 1983. – 217 с.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – 617 с.
4. Зирка В.В. Лексика рекламы: учеб. пособие / В.В. Зирка. – Д.: Изд-во ДУЭП, 2006. – 96 с.
5. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы / Н.Н. Кохтев. – М.: Прогресс, 1991. – 91 с.
6. Куриленко В.Б. Функционально-коммуникативный подход к описанию русской грамматической системы / В.Б. Куриленко // Традиции и новации в профессиональной деятельности преподавателя русского языка как иностранного: учеб. монография / под общ. ред. С.А. Хаврониной, Т.М. Балыхиной. – М.: РУДН, М., 2002. – С.110–115.
7. Леонтьев А.А. Потребности, мотивы и эмоции / А.А. Леонтьев // Психология эмоций. Тексты. – М.: МГУ, 1993. – С. 171–180.
8. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Таганрогск. гос. пед. ин-т., 1999. – 212 с.

9. Маслова В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М.: ИЦ «Академия», 2001. – 208 с.
10. Негневицкая Е.Н. Явление словесного насыщения массовой коммуникации / Е.Н. Негневицкая // Психолингвистика и обучение иностранцев русскому языку. – М., 1972.
11. Огилви Д. Откровение рекламного агента / Д. Огилви. – М., 1998. – 185 с.
12. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
13. Роуд М. Психология как социальная наука / М. Роуд // Иностранная психология. – М., 1993. – 270 с.
14. Рябцева Э.Г. Конвергенция стилистических приемов в рекламном тексте / Э.Г. Рябцева // Природа. Общество. Человек. Вестник Южно-Рос. Отд. Междунар. Академии наук высшей школы. – Краснодар, 1996. – № 2–3 (5–6). – С.28–29.
15. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.
16. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 181 с.
17. Толкунова Е.Г. Семантическое описание современных русских рекламных текстов. автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Е.Г. Толкунова. – Барнаул, 1998. – 21 с.
18. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Ю.В. Шатин.– М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
19. Leech G. Principles of Pragmatics / G. Leech. – London; New York: Longman, 1983. – 250 p.
20. Bolindger D. Language: The Loaded Weapon / D.Bolindger. – L.; N.Y.: Longman, 1980. – 214 p.

У статті розглядаються мотиви в рекламі, які виступають не лише як категорія психології, але і як структурно-семантичний компонент рекламного тексту. Ці мотиви визначено організуючим семантичним і структурним простором макротексту реклами.

Ключові слова: мотиви, лексика, реклама, сатурація, семантичний простір тексту.

The article examines the motives in an advertisement, which come forward not only as a category of psychology but also as a structural-semantic component of advertisement text. These motives act as organizing means of semantic and structural space of macrotext in advertisement.

Key words: motives, lexis, advertisement, saturation, semantic space of an ad.

Надійшло до редакції 8.06.2012.