

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ

УДК 81(373)

В.В. ЗИРКА,

*доктор филологических наук,
профессор кафедры английской филологии и перевода
Днепропетровского университета экономики и права
имени Альфреда Нобеля*

РЕКЛАМА: МАНИПУЛЯТИВНАЯ ИГРА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Статья раскрывает сущность языкового манипулирования, осуществляемого на основе сознательного и целенаправленного использования особенностей устройства и употребления языка. Определено, что языковое манипулирование представлено его атрибутивными ценностями: манипулятивная игра, манипулема, манипулятивный компонент (квалификатор).

Ключевые слова: язык, рекламный текст, реклама, манипуляция, потребитель.

Языковое манипулирование используется в рекламе, и этот факт признается бесспорным. Впрочем, у исследователя может возникнуть масса вопросов, как, например: «в любой ли рекламе используется манипулирование»; нужна ли манипуляция в рекламе; «возможно, это вовсе и не манипулирование, а естественное речевое воздействие»; «если и прибегают к манипулированию, то где грань между собственно манипулированием и речевым воздействием» и т. д. и т. п. Поэтому необходимость решения вопроса об определенной формализации манипулирования, то есть о выделении средств реализующих манипуляцию, очевидна, и этими мощными средствами являются, безоговорочно, языковые, но в большей степени, как показывает исследуемый материал, их необычная сочетаемость в рекламном тексте. Иными словами, собственно языковая система дает возможность любой рекламной кампании использовать имеющиеся ресурсы.

Исследователи рекламы сходятся в одном: реклама – это искусство, это результат интеллектуальных усилий рекламиста. За дружественным поведением по отношению к потребителю скрывается сложная гамма умелых маневров (манипулятивных приемов), конечная цель которых – продать товар или услугу, при этом потребитель должен стать добροжелателем [5]. Не секрет, что именно на игровом компоненте основана большая часть интеллектуальных усилий. Так, например, Б.Л. Борисов отмечает, что «именно этот фактор (игровой) способен ... взорвать любую стабильность. Тот, кто рационально интересуется лишь одним смыслом, попросту тратит время. Ведь никто еще не доказал, что для достижения хаотичного, сумбурного мира и начала реальной, практической деятельности по его обустройству необходима лишь строгая логика и методика научной аргументации» [1, с. 12].

Среди научных трудов, изданных в конце 30-х годов и остающихся бестселлером до наших дней, следует назвать книгу нидерландского культуролога Йохана Хейдинги «Ното Ludens» («Играющий человек») [13]. Центральной темой этой книги является игра как феномен культуры, обнаруживающий себя практически во всех видах человеческой деятельности: политике, экономике, спорте, религии и т. д. Игре подвластны все возрасты и жиз-

ненные ситуации, ибо при ее посредстве человек способен овладеть магическими приемами игрового производства, позволяющего создавать «вторую реальность» (см. также: [12]).

Реклама, как известно, принадлежит по своему функциональному предназначению к массовой коммуникации, она ориентирована на социум и не существует без его одобрения. Понятие «творить» и продавать сосуществуют в рекламе как синонимы. Это мир «глянцевых» журналов, коммерческого массового телевидения и т. д. Специалисты по рекламе и PR подчеркивают, что массовость проявляется не в отдельных шедеврах, а совокупно: в строе мыслей, обычаях, обиходе, *пропитанных* понятиями и привычными мифами обыденного сознания. Вещи победили слова, этической силой оказалась массовость, формы проявления которой наиболее четко выражены в рекламе. Действительно, именно в рекламе мы наблюдали и рациональное, и игровое, именно в рекламе возникает точка приложения мастерства рекламных специалистов: одни создают информационные *ПОВОДЫ*, для того, чтобы акцентировать внимание масс на необходимых объектах; другие заняты «упаковкой» и тиражированием идей и товаров.

Поэтому можно утверждать, что реклама – это не безобидная акция, имеющая целью прежде всего продвижение товара или услуги. В ее основе – умение предвосхищать ответную реакцию потребителя. В самом общем плане игра применительно к рекламной коммуникации – это символическое инобытие, основанное на моделировании жизненных ситуаций, это набор игровых компонентов, органически вплетенных в прагматику коммерческой операции – продать Товар. В основе рекламной игры лежит стремление человека мечтать в самом широком смысле этого понятия. Реклама позволяет придать красочный манящий объем фактам обыденной потребительской реальности, превращает игру в мощный инструмент манипулирования сознанием потребителя. Врожденные потребительские доминанты человеческого существа заставляют человека принять эту игру, включиться в нее.

Игра, по мнению известного американского психолога Э. Берна, отличается от ритуалов, процедур и обыкновенного времяпрепровождения двумя основными характеристиками: различными скрытыми мотивами; наличием возможного выигрыша (цит. по: [1, с. 122]). Поэтому по своей природе она манипулятивна. Резюмируя вышесказанное об игре, можно сформулировать ее принципы применительно к рекламе: игра осуществляет заинтересованность потребителя в товаре / услуге; является инструментом для целевого развития контактов с потребителями товаров и услуг; стремится вовлечь потребителя на территорию «игрового поля», тем самым сделав его соучастником. Действительно, такой, например, заголовок рекламы о строящихся коттеджах «Дом, который станет Вам родным», безусловно, несет в себе немало положительных эмоционально окрашенных смыслов и привлекает внимание.

Тем не менее даже выявленные и перечисленные принципы манипулятивной игры, скрытая мотивация, осуществление заинтересованности, вовлечение в игру и т. п. не дают полного представления о ее сущности, о реальности ее существования, поскольку эти психологические основания оставляют манипулятивную игру на уровне абстракции. Касаясь рекламы, можно утверждать, что именно в ней слова и вещи всегда находятся в непростом взаимодействии. Магия слов способна обеспечить власть над вещами, правда, как и вещи, впоследствии способны властвовать над миром слов.

Создание красноречивого и выразительного текста и есть основная задача рекламы, текст должен быть продуман по содержанию и художественно изощрен по форме. Так, Б.Л. Борисов образно подчеркивая эту сторону рекламы, отмечает, что «хорошая реклама подобна умелому тамаде. Он говорит не то, что мы есть на самом деле, а то, что мы хотим о себе услышать» [1, с. 238].

Современная реклама выстраивает сложные отношения товар–покупатель, презентуя не товар, а марку товара (бренд), его символический образ, но не прямым образом, а с учетом потребности адресата в отождествлении себя с некоторым героем и посредством идентичных вещей, с тем, чтобы сказать: «я тоже принадлежу к». Исходя из вышесказанного, манипулятивная игра в рамках нашей статьи приобретает реальность прежде всего во взаимодействии с языковой игрой, понятие которой настолько часто стало использоваться в лингвистике, что этот термин можно отнести к модным терминам. Следует от-

метить, что в современной лингвистической науке существуют разные понимания языковой игры, но мы выделяем здесь два, ориентированных, по-нашему мнению, на специфику рекламных текстов.

Наиболее широкая трактовка восходит к концепции Л. Витгенштейна, согласно которой языковыми играми считается соединение речи и действия; любое высказывание является осуществлением какого-либо действия, то есть языковой игрой [2]. Другое понимание языковой игры находит 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» [9, с. 141]. Такую гармонию потребитель и наблюдает в рекламе, через нее он как бы переносится в другой мир, полный всяких вкусов, необыкновенной красоты, молодости, энергии, комфорта, богатства: он становится свидетелем *воплощения красоты*, которая создается с помощью *революционного алмазного укрепляющего средства; высококого интеллекта красоты*, где присутствуют *чудотворные духи, волшебная сила крема, бриллиантовый блеск губ, высокое искусство звука – райского наслаждения* и т. д. и т. п. Покупатель во все времена заинтересован в выгодных сторонах предложения, которые используют слова-символы: *акция, распродажа, бесплатно, скидка, деньги, успех, новый, прибыль, специальный* с особым их выделением: *Это даст Вам ВЫИГРЫШ во времени; «Конкретный способ ЭКОНОМИТЬ»; «Позволит не только тратить, но и ЭКОНОМИТЬ»; «Мы оправдаем Ваш ВЫБОР»; «Законный способ НЕ ПЛАТИТЬ»* и т. д.

Безусловное присутствие игры слов в языковой игре становится в данном случае механизмом формирования манипулятивной игры. Она целенаправлена и рассчитана на определенный эффект у читателей, зрителей, а главное – на результат и вызывает интерес у слушающих 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 всегда присутствует автор, который дорожит своим «Я» и хочет его утвердить эффектно, в манипулятивной же игре автор неизвестен, а потому, как принято говорить, и «спрашивать не с кого». Языковое манипулирование – значимый компонент рекламы, который нередко осознается на интуитивном уровне, но в действительности реализуется всегда. Поэтому на современном этапе развития рекламного дела можно выделить уже ряд факторов, которые составляют содержание манипулятивной игры, определяют ее эффект и не ограничивают ее рамки: неизвестность авторства; языковые средства выражения определенного содержания, объективирующие новое содержание при сохранении или изменении старой формы, то есть целый корпус слов с определенной семантической направленностью, наращением семантики: *зеркало души; примерить красоту; утоляет жажду кожи, перешагните через границы цвета; попробуйте шведскую кухню; придайте сияния взгляду* и т. д.; нередко неканоническое употребление или яркая необычная комбинация языковых средств. Например, вызывает всегда улыбку использование какого-нибудь необычного иностранного слова в ряду «бытовых» русских слов: *«Уважаемые дистрибьютеры канала НТВ...»; «...владельцам ресиверов, не принимающих канал, следует позвонить в Call-центр канала НТВ...»* и т. д.; притягательная сила и намеренная ориентированность на эмоции, чувства адресата (в языковой игре это проявляется в меньшей степени). Существует всеобщее понятие игры, которая представляет собой универсальный элемент лингвокультуры.

Еще Платон доказывал ценность игры, считая, что человек – одновременно игрок и игрушка, что он обречен и должен играть: «Надо жить играя» [8, с. 83]. Игра отличается эвристическим мироощущением, поисковым характером; она характеризуется склонностью быть красивой, обособленностью от остального мира, таинственностью для «непосвященных»; она связана с праздничным мироощущением, что, безусловно, свойственно рекламе. Поэтому **манипулятивная игра в рекламе** – это частная разновидность игры вообще, связанная с сознательным, нередко демонстративным вербальным выражением приверженности определенному образу жизни, эталону современности, ориентированным на избавление от скуки, «обыденности», а также доставляющим (по крайней мере, в первый момент появления новой рекламы) радость своим потребителям.

По нашим наблюдениям, игра слов – один из самых распространенных приемов при создании заголовков, слоганов и самих РТ. Как и все базовые художественные приемы, используемые в креативной рекламе, игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламодателя, поэтому 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. Ср., например, слоган «*Chevrolet Blazer – все в одном ключе*», который построен на приеме многозначности: «ключ» как ключ от машины: открыл машину и ты – владелец, и «ключ» как гармония. К игре слов относятся и фразеологизмы – устойчивые сочетания слов, составляющие единое целое с точки зрения значения. Их преимущество заключается в привычности, узнаваемости, они яркие и красочны. Одно слово всегда «тянет» за собой другое, т. е. их сочетаемость предсказуема. Например, «*Молочные реки, фруктовые берега. Fruttis*»; «*Вольному – Volvo*» (реклама автомобиля Volvo); «*Аэрофлот – легок на подъем*» и др. Отметим также созвучие, ритм и рифму как важные приемы создания запоминающейся, оригинальной и действенной рекламы: «*Ваша киска купила бы Вискас*»; «*Чистота – чисто Тайд*»; «*Москва без Зула – что поплавок без грузила*» и под.

В языковой игре многие авторы выделяют соответствующую ей единицу – игрему [4, с. 10], очевидно, логически продолжая общеизвестный, например, в лингвистике ряд значимых и важных единиц, таких как *фонема, морфема, лексема, семема, текстема и др.* Лингвистические термины с суффиксом -ем(а) связаны с понятием «мельчайший элемент определенного языкового уровня». Таким значением обладает термин *графема* как минимальная единица графической системы языка. Кроме того, лингвистические термины с суффиксом -ем(а) означают совокупности, воспринимаемые как минимальные единицы, например, *номема* – звуковая оболочка слова, а к области морфологии и словообразования относятся неонимы *граммема* (компонент грамматической категории, представляющий собой по своему значению видовое понятие [14, с. 98]). При анализе лексико-семантической системы общественно-политической лексики (ОПЛ) возник термин «идеологема», который понимается авторами как лексическая единица, обозначающая идеологически релевантное понятие [3; 6]. О.И. Воробьева, например, квалифицирует идеологемы как «слова, содержащие в семантической структуре идеологический компонент значения [3, с. 4]. Кроме идеологема, автор вводит еще два понятия – политема и социологема, при этом политемы рассматриваются как «единицы политического языка, содержащие в своей семантической структуре политический компонент значения ...» [3, с. 3]. Любопытным представляется и понятие, введенное Н.А. Купиной – «мифологема» [6] как лексема, отражающая общую деятельностную, метакоммуникативную установку социума на создание политических мифов, помогающую переделывать мир в соответствии с определенной идеологией. Понятийная характеристика мифологемы отображена лингвистом следующим образом: мифологема – это квазиидеологема, имеющая свою драматургию. Поскольку в тоталитарном языке семантические сферы философского, художественного, этического, религиозного политизировались, общественное восприятие идеологема сопровождалось примитивизацией, а слова/понятия/идеология, политика стали восприниматься как синонимы [6, с. 183].

Другим примером служит термин «текстема» как языковая (эмическая) единица, модель определенного класса текстов, включающая иерархически организованные прототипические признаки данного класса: семантические, структурные, интенциональные, прагматические и проч. (сопоставляется на этическом уровне с актуализированным текстом) [10, с. 332].

Аналогично и для манипулятивной игры, очевидно, необходима своя единица, которая формализовала бы речевую реализацию манипулятивной игры. Как можно заметить, приведенные выше и подобные им термины с суффиксом -ем(а) (семема, семантема, идеологема, мифологема, информатема, игрема и т. п.) обозначают *основную единицу* или определенного языкового уровня, или определенного класса текстов, или соответствующего аспекта исследования. Исследуя манипулятивные приемы рекламы и лингвистическое манипулирование в рекламном тексте, которое заключается в использовании языко-

вой системы в целях явного и скрытого воздействия на поведение потребителя, мы считаем вполне логичным введение термина *манипулема*. Это значимая рекламная единица, отражающая общую рекламную стратегию и тактику, имеющая эмоциональную положительно ориентированную коннотацию со значением «лучший» и помогающая сориентировать потребителя в соответствии с рекламной стратегией и тактикой, т.е. выступить как «приманка» для Потребителя.

Например, в рекламе «**ВЫСОКИЙ ИНТЕЛЛЕКТ КРАСОТЫ**. Клиника гипербарической косметологии и пластической хирургии и Американский лазерный центр XXI века. манипулемой, безусловно, является сочетание слов «высокий интеллект красоты», которое обращает на себя внимание прежде всего необычной их сочетаемостью, а именно: интеллект красоты, ведь мы слово *интеллект* соотносим, как правило, всегда с уровнем развития человека, его умом, рассудком и т.п. Слово **высокий** реализует в этой конструкции одно из своих значений, зафиксированных в словарях: очень хороший по качеству; отличный [11, с. 281]. Такая конструкция заставляет обратить на себя внимание, проникает в сознание со значением «лучший», хотя в конструкции и нет этой конкретной лексемы, но общая установка этой рекламы такова.

Очень часто в рекламном тексте функционируют собственно «лучшие» лексемы: *хороший, очень хороший, лучший, самый лучший* и под. Например, «Вам помогут хорошо слышать ...»; «Время лечить зубы. Практикующие профессора со своими лучшими учениками ...»; «Beauty Town – Professional City – Glamour Palace. ТОЛЬКО САМОЕ ЛУЧШЕЕ! Международная выставка ExpoBeauty ...»

Нам показалось любопытным сравнить толкование адекватива *лучший* с трактовкой слова **best – лучший** англо-русским словарем, и оказалось, что в Вебстерском словаре это слово трактуется более полно и раскрывает значение, не нашедшее отражение в Словаре:

best – лучший: 1) самого лучшего качества (сорта); наилучший; превосходящий все другие; 2) самый подходящий, самый желательный, превосходный, самый благоприятный, **самый выгодный** и т. д.; 3) будучи практически всем (целым); самый большой ... [15, с. 135].

Как видно, и первое, и второе значения цитируемого словаря реально отображают семантические значения этого магического слова, активно эксплуатируемого рекламой сегодняшних дней.

Наблюдения показывают, что манипулема непосредственно проявляется в конкретных языковых единицах: слове, сочетании слов, конструкциях. Одним из интереснейших открытий в процессе изучения семантики, семантических пространств было обнаружение классификаторов (от лат. *classis* – разряд, класс и *facio* – делаю, раскладываю), используемых для «упаковки» близких в каком-нибудь отношении единиц в ту или иную структуру. В соответствии с исследованием Дж. Лакоффа, классификаторы – категория исключительно ментальная, порождая мышлением человека. Они играют важную роль в создании семантического пространства каждого языка, организуя его в те или иные структуры. По утверждению автора, семантическое пространство существует как стремящееся к бесконечности множество концептов, структурированных с помощью классификаторов разного рода [7, с. 13–27]. Однако классификаторы, которые рассматривал Дж. Лакофф, имели формальное, то есть конкретно чувственное, выражение. Это были окончания, служебные слова и другие звучащие показатели. Думается, что выделение классификаторов важно для представления всей семантической системы языка. В нашем же случае мы характеризуем лишь часть этой системы и в связи с этим для актуализации манипулемы в языке вводим термин *манипулятивный компонент*, а для краткости – термин «*квалификатор*» с основным значением, зафиксированным для глагола *квалифицировать*: определять (определить), оценить (оценивать) качество или степень, достоинство..., характеризовать, отнести (относить) к определенной группе [11, с. 44]. Таким образом, квалификаторы репрезентируют манипулему, наполняют ее семантику «лучший». Манипулятивный компонент – это конкретная единица: будь-то слово, конструкция, текст или даже выделенная особым образом часть слова или конструкции, в которых реализуется установка всего рекламного текста на манипулирование сознанием адресата, хотя явно это и не просматривается.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что манипулема становится шифром для разгадки глубинной сущности всей рекламы современности, с помощью манипулемы проду-

цируються цінності реклами. Она являється інструментом структурування рекламного тексту. Можна утверждати і те, що маніпулема – це не тільки орієнтованість реклами на специфічну конотацію, але і стояще за цією орієнтованістю специфічне мироощущення. Вот чому в сучасній рекламі цінується більше всього креативність, яка в першу чергу пов'язана з емоційністю і експресивністю, і приносить заклад успіху.

Список использованной литературы

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: Гранд, 2001. – 617 с.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 79–128.
3. Воробьева О.И. Политическая лексика. Ее функция в современной устной и письменной речи / О.И. Воробьева. – Архангельск: ПГУ, 2000. – 280 с.
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
5. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В.В. Зирка. – Изд. 2-е, испр.– М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
6. Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем / Н.А. Купина // Русский язык сегодня. – Вып. 1. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 21–29.
7. Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С. 13–27.
8. Платон. Законы // Платон. Сочинения: В 3-х т. – М.: Мысль, 1982. – Т. 3. – Ч. 2. – 678 с.
9. Руденко Д.И. Философия языка: Путь к новой эпистеме / Д.И. Руденко, В.В. Прокопенко // Язык и наука конца 20 века. – М.: РГУ, 1995. – С. 118–143.
10. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К.: ЦУЛ, Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
11. Словарь русского языка: В 4-х тт. / Под ред. А.П. Евгеньевой. – 1981–1984. [МАС ...1981–1984].
12. Столярова Л.П. Окациональное словотворчество в аспекте языковой игры / Л.П. Столярова // Питання історичного і сучасного словотвору слов'янських мов: Матеріали міжвуз. Наукової конференції. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 52–53.
13. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М.: Прогресс, 1992. – 458 с.
14. Щербина С.И. Лингвистические термины с элементом -ем(а) как когнитивно-информационная модель / С.И. Щербина // Научно-техническая терминология: научно-технический реферативный сборник. – Вып. 2. – М.: ВНИИКИ, 2002.– 99 с.
15. Webster's NewWorld Dictionary. Second College Edition. – Prentice Hall Press, 1986. – 1692 p.

У статті розкрито сутність мовного маніпулювання, яке здійснюється на основі свідомого і цілеспрямованого використання особливостей структури і вживання мови. Визначено, що мовне маніпулювання представлено його атрибутивними цінностями: маніпулятивна гра, маніпулема, маніпулятивний компонент (кваліфікатор).

Ключові слова: мова, рекламний текст, реклама, маніпуляція, споживач.

The paper deals with the essence of linguistic manipulation. This happens by the way of voluntary and purposeful use of characteristics of language system and use. The linguistic manipulation is determined to be realized in semantically significant components: manipulative play, manipulema, manipulative component (qualifier).

Key words: language, ads, commercials, manipulation, consumer.

Надійшло до редакції 8.02.2011.