

С. В. Шустова

*(АНО ВО «Пермский институт экономики и финансов»,
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный
исследовательский университет», Пермь)*

Е. А. Ошева

*(ФГБОУ «Государственный университет управления», Институт
иностраных языков и лингвокоммуникаций в управлении, Москва)*

МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В предлагаемой статье рассматриваются вопросы, касающиеся изучения манипулятивной функции, реализуемой в рекламном тексте. Прагматические интенсификаторы, общеоценочные и частнооценочные лексемы включаются в систему средств, актуализирующих манипулятивное воздействие в рекламном тексте.

Реклама способствует не только сбыту произведенного товара, но и выступает в качестве инструмента формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания культурных ценностей, норм, стиля поведения. В этом смысле реклама характеризуется интегрирующей мобилизационной силой, так как актуализирует процессы социализации и идентификации. В этой связи особая роль отводится манипулированию в текстах рекламы. Манипулирование рассматривается как одна из универсальных характеристик человеческого социума. Человек возникает и существует только во взаимодействии с другими людьми и под их влиянием [3, с. 11; см. также 1; 2; 4; 6]. Манипулирование представляет вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществить контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом: совершать какие-либо действия, а от каких-то отказываться. «<...> манипулируемый не осознает себя объектом контроля. У него появляется некоторый стимул к модификации своего поведения угодным манипулирующему образом, который представляется манипулируемому самостоятельным решением, возникшем в результате какого-то личного рассуждения, душевного порыва» [5, с. 56–57; см. также 7; 8].

В качестве поля актуализации манипулирования может выступить реклама, так как она способствует не только получению информации о рекламируемом продукте, но и создает потребность в этом продукте. В этом случае следует говорить об определенной программированности, систематизированности, алгоритмизированности рекламного текста. Названные характеристики рекламного текста включаются в его прагматический потенциал. Обратите внимание как алгоритмируются действия адресата в тексте банковской рекламы:

“Get Cash” from Westpac ATMs with a code, not a card.

Need to Get Cash to someone else?

Share code via SMS

Next steps

1. Find a Westpac ATM.

2. Press “OK”.

3. Enter cash code.

Следующий пример текста медицинской рекламы демонстрирует уникальные свойства процедуры, превосходящей лекарственные способы лечения:

(...)-терапия

Для (...)терапии характерна:

– простота применения,

- высокая эффективность,
- хорошая переносимость,
- отсутствие побочных эффектов.

(...)-терапия располагает большим лечебным потенциалом, в ряде случаев она превосходит возможности лекарственных методов.

Включение в рекламный текст прагматических интенсификаторов простота, эффективность, потенциал, превосходство в сочетании с оценочной лексикой «высокая (эффективность)», «хорошая (переносимость)», «большой (потенциал)» позволяет высоко оценить результативность процедуры. Оценочные прилагательные и интенсификаторы супер-, экстра-, сверх-, ультра- образуют своего рода профессиональный сленг разработчиков рекламных текстов: *Надежность в отличном виде* (Samsung, стиральная машина); *Безупречный стиль. Мужской характер* (BORK, бытовая техника); *Романтический вечер... Блестящий флирт... Модный показ... Цвет губ скажет все* (Max Factor, помада);

супер-: суперчистый, супертонченный, суперсовременный, суперизвестный;

сверх-: сверхнормальный, сверхмодный, сверхбольшой, сверхбыстрый;

ультра-: ультрабыстрый, ультравысокий, ультрамодный, ультрамягкий, ультрасовременный, ультратонкий;

экстра-: экстрамодный, экстрасенсорный, экстравагантный: *Мембранный фильтр для высококачественной очистки воды; Завитые – завитые – сверхпушистые – густые! Тушь одна – эффекта ТРИ!*

«Вынося оценку, адресант прямо или косвенно связывает себя данной рекомендацией, берет на себя ответственность за последствия ее принятия <...> Предполагаемым референтом для оценочных слов является некоторое позитивное (или негативное) качество <...> Основным признаком дискурса рекламы является частота предикатов оценки. <...> Поскольку оценочные предикаты убеждают потребителя и утверждают мысль о превосходстве (или преимуществе) товара над товарами-конкурентами, постольку они и формируют воздействующий компонент рекламного текста. <...> оценочная лексика представляет собой неотъемлемую часть манипулятивной стратегии рекламного дискурса» [2, с. 157].

Безграничная власть над пространством. Новое поколение легендарного внедорожника. Еще мощнее. Еще комфортнее. Еще безопаснее. Новый Ford Explorer уже в России. Мощный двигатель (4,6 л., 296 л.с.) в сочетании с адаптивной 6-ступенчатой АКПП. Респектабельный внешний вид. Стильный комфортабельный салон с тремя

рядами сидений и потрясающей звукоизоляцией, двухзонный климат-контроль, новая мощная аудиосистема. Все комплектации оснащены полным комплексом современных электронных систем, что позволило достичь высочайшего уровня управляемости и безопасности. С новым Ford Explorer Вам подвластен любой маршрут.

Представленный пример текста автомобильной рекламы демонстрирует тавтологию лексем *новый, мощный, безопасный*, которые создают положительное представление о рекламируемом товаре и усиливают прагматический эффект. *Новый* относится к общеоценочной лексике, а *мощный* и *безопасный* – к частнооценочной. Ядро общеоценочных предикатов составляет лексема *хороший*: *хороший вкус, хорошие манеры, хороший нож, хорошее настроение, хорошая реклама, хорошая репутация, хороший стиль* и др. Частнооценочные предикаты актуализируют субъективный дескриптивный компонент значения: *уникальная (возможность), специальное (предложение), неповторимый (образ), эффективное (средство), эксклюзивная (косметическая линия), волшебный (вкус), райское (наслаждение), экстравагантная (краска), престижный (автомобиль)*.

Дескриптивный компонент значения фиксирует аспект оценки, а оценочное значение становится вторичным [2, с. 166].

Прототипическим смысловым компонентом любого рекламного текста выступает высокая авторская оценка свойств рекламируемого товара, для этого используются разноуровневые языковые средства, например, лексико-грамматические – сравнительная и превосходная степень имени прилагательного: *The best business school in the world; Eine bessere Trocken-Fotokopie gibt es nicht!; Mission Finanz-Check: schneller ans Ziel!; Die besten Shops im Web; Products that make your life easier; Die stärkste Motorradseite im Internet; Die besten Songs aller Zeiten; 100% von hier. 100% die beste Musik; 100% professionell, 30% schneller, schlanker, schlauer* (slogans.de).

В качестве прагматических интенсификаторов может выступать и нейтральная лексика *jetzt, sofort, heute, morgen*, однако в рекламном тексте она выполняет важнейшую функцию, ср.:

Citibank Visa

Ihre Karte für mehr finanzielle Freiheit.

Leben Sie jetzt – zahlen Sie später (Citibank).

Представленный пример текста банковской рекламы соединяет радость жизни и счастье в браке (фотография молодой счастливой пары). Прагматический интенсификатор *jetzt* фиксирует побуждение со стороны адресанта наслаждаться мгновениями жизни ... с долгами. Возможность взять кредит в любое время ассоциируется с финансовой

свободой, наслаждением жизнью и т. д. Разумеется, рекламный текст не содержит информации о том, сколько браков распадается ежегодно из-за финансовых проблем, связанных с кредитами.

Citibank Visa / Visa Gold

Ihr Restschuldversicherung – Antrag

Sorgenfrei leben – auch wenn etwas dazwischenkommt (Citibank).

В данном примере манипулирование сосредоточено в трех областях: 1) эксплицитно – существует беззаботная жизнь, 2) имплицитно – такого образа жизни достойны и Вы, 3) “*dazwischenkommt*” – не всегда соотносится с наличием жизненных проблем, скорее означает прекрасное настроение, связанное с гарантией погашения долга. Таким образом, создается иллюзия, что невозможно от всего быть застрахованным, но попытаться сделать это все-таки следует, так как ощущение финансовой свободы даже на определенное время стоит того.

Nutzen Sie heute Visa – und machen Sie morgen etwas Verrücktes.

Sofort Kredit (Citibank).

Macht flexibel. Ist Flexibel... Sofort Kredit.

Sofort Kredit. Einfach flexibel, so spontan wie das Leben (Citibank).

Sofort Kredit ... und Geld in der Tasche.

Das nenne ich Freiheit (Citibank).

В представленных текстах банковской рекламы манипулирование сосредоточено на необходимости получения кредита с целью приобретения чувства свободы, счастья, радости. В текстах отсутствует информация об ответственности и обязательствах перед банком (например, сроки и формы погашения кредита).

Рассмотренные аспекты функционирования языковых единиц в сфере рекламного текста в манипулятивной функции являют собой незначительную часть всего объема средств, принадлежащим разным уровням языка и выполняющим соответствующие прагматические функции.

Список использованной литературы

1. Жирков, А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе / А. В. Жирков // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: ФЛИНТА, Наука, 2013. – С. 172–191.

2. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 260 с.

3. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием в России сегодня / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2001. – 544 с.

4. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. – М.: ООО «ВК», 2009. – 212 с.

5. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова [и др.]; отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин– М.: Изд-во Межд. инст-та рекламы, 2000. – 270 с.

6. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. Уч. пос. 3-е изд-ие стереот. / Е. Н. Сердобинцева. – М.: ФЛИНТА, Наука, 2015. – 160 с.

7. Шустова, С. В. Полиинтенциональность рекламного текста: лингвопрагматическая актуализация (на материале немецкого и английского языков) / С. В. Шустова // Актуальные вопросы современной науки. Научный журнал. – Пермь: Изд-во «Пермский институт экономики и финансов». – 2015. – № 1(4). – С. 129–132.

8. Шустова, С. В. Рекламный дискурс в коммуникативном пространстве / С. В. Шустова // Сб. ст. ежегодной Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономических, юридических, социально-гуманитарных наук», Пермь, 23 марта 2015. – Пермь: Изд-во «Пермский институт экономики и финансов», 2015. – С. 175–177.