

Глотова Татьяна Александровна

канд. филол. наук, доцент

Алиева Терана Рамидовна

студентка

ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный
университет им. К.Л. Хетагурова»

г. Владикавказ, Республика Северная Осетия – Алания

DOI 10.21661/r-129834

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

***Аннотация:** статья посвящена исследованию вопроса манипулятивного воздействия на человека в рекламном тексте. В результате анализа характера рекламного воздействия на реципиента делается вывод о том, что манипулирование через речевое воздействие является безусловным признаком любого рекламного текста.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, манипулирование сознанием, речевое воздействие, язык рекламы, реципиент.*

Реклама – особая форма взаимодействия между рекламодателем и потребителем, которая представляет интерес с точки зрения коммуникативного воздействия, так как создатели реклам имеют целью обеспечение воздействия на адресата и рассчитывают на реакцию действием со стороны потребителя – совершение покупки.

Проблема манипуляции человеческим сознанием всегда актуальна и исследуется такими науками, как, например, психология, философия, политология, лингвистика. Ученые-лингвисты активно занимаются данной проблемой, поскольку манипуляция в большинстве случаев осуществляется с помощью средств языка.

Реклама в силу ряда своих отличительных свойств (однонаправленности воздействия, публичности, массового распространения информации) идеально

подходит для манипулирования человеком. По мнению, например, Г. Шиллера, для успешной манипуляции требуется «фальшивая действительность, в которой её присутствие не будет ощущаться» [4, с. 28]. Эту «фальшивую действительность» создает реклама: акцентируя внимание на одних деталях и оставляя в тени другие, она задает определенный тон, эмоциональное отношение к предмету рекламы, влияя тем самым и на процесс формирования мировоззрения большинства людей. Роль языка рекламы в манипулировании заключается в создании неадекватной информационной модели действительности (приукрашивание, искажение или утаивание информации, смещение приоритетов и т. п.). Чтобы стимулировать определенное поведение, в рекламе важна не столько логика в информации, сколько умение создать нужное впечатление с помощью лингвистических средств и композиционных приёмов построения текста, направленных на выражение мнения и оценки.

Как показывают наблюдения лингвистов, рекламный текст в функциональном аспекте предполагает определенную модель построения [2, с. 281]. Ориентируясь на субъективное начало текста и, следовательно, на такой языковой показатель отображения действительности, как построение от первого, второго или третьего лица, реклама вмещает в себя не только авторское эмоциональное восприятие описываемых событий, но и оказывает мощное воздействие на психику адресата, так как является средством суггестивного влияния на подсознание человека. Сравните: *«Я выбираю цвет «Эстел» в салонах красоты...»*; *«Мы предлагаем вам «Эльдорадо» – качество по лучшей цене...»*; *«Ваше средство от грибка ногтей нельзя применять с обычным косметическим лаком, а наш «Лоцерил» можно!...»*; *«Я больше боли не боюсь, ведь выпил я «Седалгин плюс»*; *«Вы этого достойны...»* и т. п. Такое «субъективный акцент» призван вызвать чувство доверительности и расположение адресата. Этой же цели способствует и потенциальная возможность рекламы принимать форму взаимно-развивающего диалога. Учитывая этот факт, создатели реклам широко используют диалог в рекламных текстах: *«Где ваша улыбка, мисс Монрот? – У меня налёт. Я стесняюсь. – Хочу кое с кем вас познакомить...»* (реклама жевательной резинки); *«А вы*

уже нашли свою удлиненную тушь? Нет? Тогда мы предлагаем вам...» (реклама косметики); *«Что должен сделать парикмахер, чтобы получить молочный коктейль? – А ничего особенного. Заплатить 50 рублей. – Всё и везде по 50!»* (реклама кафе); *«Хотите в Альпы? Хотите к снегу? Лыжам? Альпы – далеко и дорого? Летите в Сочи!»* (реклама горнолыжных туров); *«Всё будет хорошо. Вы уверены? Всё пропало. Вы уверены?»* (страховая компания).

Реклама, построенная на диалоге, обычно конкретна, целенаправленна, с ясно выраженной аргументацией, а удачно выстроенный рекламный диалог формирует нужную для рекламодателей ассоциативную связь идей и успешно манипулирует сознанием реципиента.

Манипулятивное воздействие выражается и в особом композиционно-синтаксическом построении рекламного текста. Общепринятая модель рекламы *внимание – интерес – желание – мотив – действие* оформляется с помощью эффективных композиционных приемов экспрессивного синтаксиса: сегментированных и парцеллированных структур, структурного параллелизма, вопросительных и восклицательных конструкций и т. п.

Сегментация и парцелляция – один из способов речевой презентации синтаксической структуры и одновременно средство речевой актуализации его частей, средство речевой экспрессии и прием построения высказывания. Основная синтаксическая особенность сегментации и парцелляции состоит в структурном и интонационном выделении отдельного компонента высказывания, обладающего большей информативной насыщенностью. При этом сегментированный компонент располагается перед предложением, а парцеллированный – за предложением: *«Казак спит – яблоко зреет Яблоко зреет – будет сок. Сады Кубани»* (реклама соков); *«...Микразим. Здоровый кишечник – красивая кожа!»*; *«Изысканная парфюмерия фирмы... Неповторима, как грация русских балерин»*; *«Гель для душа «Dove»... Теперь ваша кожа такая влажная и нежная...»*.

Структурный параллелизм, основанный на одинаковом построении предложений, придаёт ритмичность рекламному тексту, усиливает позицию автора по

отношению к сообщаемому: *«Если бы Леонардо написал только Джоконду и ничего больше... Если бы Beatles спели только «Let it be» и ничего больше... Если бы ...сделал только монитор и ничего больше... Иногда даже одного творения достаточно, чтобы стать классиком»*. Использование вопросительных и восклицательных предложений в рекламных текстах обусловлены усилительным эффектом воздействия, способствующим выражению мнения и оценки: *«Везде!»* (агентство наружной рекламы); *«Цельтесь точно!»* (рекламное агентство); *«Маленькие проблемы кажутся большими? На помощь придет Персен...»* (реклама успокоительного средства) и т. п.

Другим широко используемым приёмом в современной рекламной текстовой коммуникации в целях речевого воздействия является приём двойной актуализации значения, суть которого заключается в одновременном соположении двух семантических планов языковой единицы. Переосмысление языковой единицы, раскрытие её второго плана ведет к углублению значения данной единицы, обогащению семантики текста в целом [3]. В текстах рекламной коммуникации данный прием представлен в нескольких разновидностях.

Во-первых, в различного рода варьировании, трансформации фразеологических единиц, пословиц, поговорок, изречений, афоризмов. Преобразованные выражения в рекламных текстах приобретают особый глубинный смысл, различные оттенки значения благодаря своим ассоциативным связям с первоначальными выражениями: *«По одежке от Версаче протягивают ножки люди со вкусом»* (ср.: по одежке протягивают ножки); *«Чего стоит выведенное яйцо? Много, если разбивать не скорлупу, а обыденность сознания»* (ср.: выведенного яйца не стоит); *«Мыслю, следовательно, покупаю»* («LG») (ср.: мыслю, следовательно, существую); *«Взгляни, попробуй, купи»* («Chevrolet») (ср.: пришёл, увидел, победил) и т. п.

Во-вторых, в приеме семантического «столкновения» двух частей высказывания. При использовании данного приема «семантические планы двух частей высказывания контрастируют друг с другом, в результате чего значение после-

дующей части сводит на нет значение предыдущей, а само высказывание приобретает противоположный смысл» [1, с. 77]. В этом случае, создавая некую парадоксальность, абсурдность утверждения, составители рекламных текстов формируют необходимое отношение реципиента к сообщаемому: принцип «абсурда» всегда привлекателен, вызывает интерес и побуждает к действию, нужному рекламодателю: *«Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется»*; *«В чем «Формула успеха» агентства? Пожалуй, в отсутствии каких бы то ни было формул»*; *«Ваши соседи уже обставились. Обставьте соседей»* (реклама мебельного агентства); *«Если вы видите парик, значит это не ваш парик»* и т. п.

В-третьих, в замене логических аргументов позитивно окрашенными эмоциональными определениями, что способствует речевому воздействию на адресата через его эмоциональную сферу, а не его разум. В рекламных текстах широко используются определения, не несущие особой информации, но при этом воспринимаемые реципиентами всегда положительно: *блестящий, бережный, лучший, превосходный, потрясающий, поразительный, волшебный, сенсационный, изысканный, улучшенный* и т. п. Подобные определения играют роль «подслащенной пилюли», и в этом плане стратегия речевого одобрения смыкается с увещательной стратегией рекламных текстов: *«Самая бережная формула без раздражения...»* (реклама косметики); *«Потрясающий результат не заставит ждать себя...»* (реклама шампуня); *«Волшебный йогурт... из волшебной страны...»*; *«Мои волосы такие блестящие...»* (реклама краски для волос) и т. д.

В-четвертых, в использовании коротких фраз-слоганов, которые легко запоминаются, впоследствии цитируются, входя на какой-то период в активный словарь потребителя, и при этом являются своеобразным «проводником» речевого воздействия на подсознание реципиента: *«Всё будет «Кока-Кола»*; *«Когда живот раздут от газа, Экспумезан примите сразу»*; *«Ноопет – крепкой памяти секрет»*; *«Свежесть белья – заслуга моя»* (реклама порошка «Миф») и т. д.

Таким образом, представляя собой активно функционирующую коммуникативную форму между рекламодателем и потребителем, современная реклама обладает мощной силой воздействия на подсознание реципиента благодаря особым

приёмам построения лингвистики текста. Рекламные тексты создают условия, обеспечивающие доверительное отношение аудитории к коммуникатору, оптимальное, с точки зрения эффективности, соотношение эмоциональных и логико-информационных составляющих сообщения, личностные характеристики реципиента, благодаря которым он попадает под воздействие убеждающей речи.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на примере креолизованных текстов) [Текст] / Е.Е. Анисимова: Учеб. пособие для студ. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 129 с.
2. Кара-Мурза Е.С. Типология рекламы: взаимодействие грамматического и коммуникативного подходов [Текст] / Е.С. Кара-Мурза // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной научной конференции «Журналистика 2006». – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2007. – С. 281–283.
3. Кунин А.В. Двойная актуализация как понятие фразеологической стилистики [Текст] / А.В. Кунин // Вопросы языкознания. – 1974. – №6. – С. 67–70.
4. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. – М., 1980. – 325 с.