

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Медведенко Анастасия Анатольевна

студент, Омский государственный университет, РФ, г. Омск

Реклама – не только двигатель торговли, но и комплексный, с точки зрения лингвистики, текст. Рекламная коммуникация представляет собой процесс передачи информации об объекте рекламирования, инициируемый институциональным субъектом, рекламодателем, и адресованный неопределенному кругу лиц – потребителям рекламы [1, с. 243]. Рекламный текст имеет 3 основные функции: информационную (передача информационного сообщения), коммуникативную (фактор адресата влияет на выбор лексико-грамматических и функционально-стилистических средств), и воздействующую (воздействие на сознание адресата с целью получения определенного результата). Наибольшее внимание маркетологи зачастую уделяют воздействующей функции, поскольку именно от ее реализации зависит процент продаж рекламируемого товара. Воздействие на поведенческие установки человека – это не что иное, как манипуляция сознанием потребителя, которая осуществляется за счет носителя информации, письменного или устного текста.

Управлять потребителем возможно посредством речевой манипуляции. Речевая манипуляция рассматривается с позиции лингвистики как разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата [3, с. 25]. С.Г. Кара-Мурза выделяет следующие виды манипуляции: смешение информации и мнения; неконкретное обозначение субъекта; давление на эмоции; сенсационность и срочность; дробление; тоталитаризм решения; некогерентность высказывания; непонятные слова; повторение; прикрытие авторитетом; внушение; упрощение; утверждение; активизация стереотипов [2, с. 525].

Специфика манипулирования в рекламном тексте обусловлена тем, что адресат не осознает факта манипуляции над его сознанием, в отличие от прочих речевых воздействий. В своей монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» Ю.К. Пирогова и П.Б. Паршин называют 3 основных направления речевого манипулирования в рекламной коммуникации: манипулирование через эмоции, при котором эмоциональная реакция на рекламу неосознанно переносится и на рекламируемый товар; манипулирование через обращение к социальным установкам, когда упор в рекламе делается на социальные установки, положение в обществе, гендерные роли и т.д.; манипулирование через обращения к представлениям о мире, т.е. обращение к картине мира, системе ценностей адресата и ассоциативным цепочкам [4, с. 65-69].

Проиллюстрируем данные положения примерами и проведем анализ их лексического состава.

Пример 1. Экологическая организация PETA, пропагандирующая веганство, известна своей агрессивной социальной рекламой, не раз подвергавшейся критике. В частности, широко известен их слоган «Eating Meat Is a Sin: Go Vegetarian» («Есть мясо – грех: стань вегетарианцем»). В данном примере яркую отрицательную коннотацию имеет понятие «sin», т.е. «грех». Согласно Oxford Dictionary, данный термин указывает на недостойное, пагубное деяние или поведение, подвергаемое общественному осуждению [5, с. 1663]. В данном случае маркетологи PETA пытались повлиять на эмоции своей аудитории и на ее картину мира (куда и входит парадигма «добро – зло»), задействовав такие тактики манипулятивного поведения как утверждение, активизация стереотипов и давление на эмоции.

Пример 2. Компания Lay's, производящая соленые закуски и снеки, использовала в своей рекламной компании слоган «Tastebud heaven», что переводится как «Рай для вкусовых рецепторов». Понятие heaven пришло из религиозной сферы и прежде всего связано с наивысшим счастьем и эйфорией [5, с. 811]. Данная лексема имеет ярко выраженную положительную коннотацию и используется, чтобы вызвать у реципиентов соответствующую ассоциацию. Автор рекламного слогана воздействует на аудиторию через активизацию стереотипов, связанных с картиной мира обывателя.

Пример 3. Довольно простой, но эффективный рекламный слоган задействовала компания Dove: «The Real Beauty» («Настоящая красота»), иначе говоря – «Настоящая красота». Прилагательное real имеет подтекст «истинный, правдивый, неискусственный» и обладает положительной коннотацией в англоязычных странах [5, с. 1478]. В картине мира носителя английского языка концепт «правда» занимает важное место, чем и воспользовались маркетологи, подчеркнув в своем слогане, что именно их продукция раскрывает истинную красоту. Были задействованы такие манипулятивные тактики как утверждение и внушение.

Пример 4. Косметическая компания Maybelline для запуска одной из своих новых тушей разработала слоган «Reveal layers of lashes for the sensational full fan effect», т.е. «Распахни ресницы ряд за рядом и создай сенсационный пышный веерный объем». Слово «sensational» тождественно понятиям «впечатляющий, значительный» и «вызвавший огромный общественный интерес» [5, с. 1621]. В данном случае сделан акцент на эмоциональную составляющую и использование следующих тактик манипуляции: сенсационность и срочность, давление на эмоции, внушение.

Пример 5. Один из крупнейших автоконцернов Mercedes-Benz проводил рекламную кампанию своего нового продукта под девизом «The best knows no alternative» («У лучшего нет альтернативы»). В данном случае речь идет о дорогостоящем автомобиле, традиционном элементе образа успешного человека, и чтобы подчеркнуть элитарность и исключительность своей продукции, компания использует субстантивированное прилагательное в превосходной степени, «the best», что в контексте означает некую обособленную группу лучших представителей чего-либо [5, с. 158]. Используя такие тактики как тоталитаризм решения (подчеркнут отрицательной частицей «no»), активизация стереотипов и прикрытие авторитетом, авторы рекламы манипулируют своими потребителями через обращение к социальным установкам.

Пример 6. Продуктовая компания Heinz ранее задействовала слоган «It's red magic time!», который в переводе означает «Пришло время красной магии!». Понятие «magic» ассоциируется у людей с чем-то сверхъестественным, обладающим невероятной силой [5, с. 1064]. Оперировав подобным термином в своей рекламной кампании, Heinz обращают внимание аудитории на уникальность продукта, его способность поразить потребителей, т.е. использовали тактику активизации стереотипов, а также делали акцент на срочность и сенсационность (элемент «It's time for...» подчеркивает временной фактор, указывает на необходимость действовать прямо сейчас).

Пример 7. Модный дом Dior, занимающаяся производством и продажей предметов роскоши, выпустила линию косметики Backstage, вдохновленную макияжами моделей Dior. Данная продукция подразумевалась как профессиональная косметика, но распространяемая среди широкой аудитории и по более доступным ценам. Пытаясь убедить потребителей, что все средства для визажа соответствуют аналогичным продуктам профессиональных брендов, слоганом рекламной кампании стала фраза «Professional performance makeup» («Профессиональный подиумный макияж») [5, с. 1320, 1418]. С помощью данного лаконичного заявления Dior, используя такие манипулятивные тактики как прикрытие авторитетом, утверждение, активизацию стереотипов. Обращаясь к социальному опыту потребителей, в котором модели на подиуме представляют собой эталон красоты, профессиональный макияж, имеющий наивысшее качество, предлагается достигнуть с помощью рекламируемого товара.

Итак на данных примерах мы проиллюстрировали манипуляцию потребителем в рекламной коммуникации. Маркетологи активно используют лексику с явной положительной или отрицательной коннотацией, делают акценты с помощью понятий, ассоциирующихся с чем-то

нестандартным, новым, активно влияют на эмоции покупателя, а также стараются подтолкнуть их к наиболее выгодному для себя решению, оперируя социальными установками своей аудитории и вторгаясь в картину мира потребителей посредством правильно подобранных лексических единиц.

Список литературы:

1. Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие / Л.В. Балахонская, Е. В. Сергеева. - 5-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2020 - С. 243
2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. -М.: Алгоритм, 2000 - С. 525
3. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. - 7-е изд., стер. - М.: Флинта: Наука, 2018 - С.25
4. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика - М. : ИД Грабельникова, 2000. - С. 65-69
5. Stevenson A., Pearsall J., Hanks P. (Eds.). Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 2011 - P. 168-1663