

Шарипова А.К.

Рекламный текст: стратегия речевого общения и речевые манипуляции

Объектом данной статьи является рекламный текст, а также рассматриваются стратегии речевого общения и речевые манипуляции, используемые в нем. Речевые манипуляции в рекламном тексте, представляют собой особый вид коммуникации между коммуникатором и реципиентом; целью коммуникатора является создание положительного образа своей продукции, что способствовало появлению большого количества манипулятивных технологий, технологией воздействия на реципиента, речевых тактик и т. д. Также рассматриваются такие манипулятивные технологии, как метафоризация и эвфемизация. Метафоризация помогает автору в «очеловечивании» продукции (например, автомобиля), а эвфемизация применяется с целью заменить резкие слова и выражения на более мягкие. В современных СМИ используются различные методы манипуляции сознанием людей, зачастую одни накладываются на другие, либо одновременно используются несколько способов. Единой классификации нет, и специалисты пытаются их систематизировать самостоятельно.

Ключевые слова: рекламный текст, стратегия, речевая манипуляция, речевое общение, манипулятивные технологии, коммуникатор, реципиент.

Sharipova A.K.

Advertising text: strategies of verbal communication and speech manipulations

The object of this article is advertising text, strategies of verbal communication and speech manipulations which is used in it. Speech manipulations in advertising text is represented as a special kind of communication between communicator and recipient; the main aim of communicator is creation of positive image of his product. In this connection, a lot of manipulation and impact technologies, speech tactics has appeared. Also such manipulation technologies as metaphORIZATION and euphemization is mentioned. MetaphORIZATION helps author in so called 'humanization' of his product (e.g. giving to the car human traits of character). And euphemization is used in order to substitute violent language on more proper one. Nowadays mass media uses different methods of manipulation by people's consciousness. Often one method is superimposed on another or these methods are used at the same time. There is no unified classification and researches try to systemize it by their own.

Key words: advertising text, strategy, speech manipulation, verbal communication, manipulative technologies, communicator, recipient.

Шарипова А.К.

Жарнамалық мәтін сөздік қатынас стратегиясы мен сөздік манипуляциялар

Бұл мақаланың зерттеу нысаны жарнамалық мәтіні болып табылады және де оның ішінде қолданылатын сөздік қатынасуының стратегиялары, сөздің айралы әрекеттері қарастырылады. Жарнамалық мәтіндегі сөздің айралы әрекеттері коммуникатордың және реципиенттің арасында коммуникацияның айрықша көрінісі болып есептеледі; коммуникатордың мақсаты өзінің өнімінің салмақты бейнесінің көрсетуі болып табылады, бұл көптеген манипулятивті технологиялардың пайда болуының себебі болды, реципиент деген әсер ететін технология, сөз тактикаларының айрықша көрінісі және т.д. Косымша метафоризация және эвфемизация секілді манипулятивті технологиялар қарастырылады. Метафоризация авторға өнімді (мәселен, көлік) «адамға ұқсату» қабілетін береді, ал эвфемизация қатты сөзді және сөйлемшелерді жұмсаққа ауыстыру мақсатпен қолданылады. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарда адамның есін бақылау мақсатымен айралы әрекеттің түрлі әдістері пайдаланылады, көбіне бір бірімен қабаттасады, немесе бірнеше әдіс қатар қолданылады. Біртұтас топтастыру жоқ, оған қарамастан мамандар оларды өздері жүйелендіруге тырысады.

Түйін сөздер: жарнамалық мәтін, стратегия, сөздің айралы әрекеті, сөздік қатынасуы, манипулятивті технологиялар, коммуникатор, реципиент.

УДК 81'42; 801.7

Шарипова А.К.,

магистрант II курса Казахского национального университета
имени аль-Фараби, г. Алматы., Казахстан,
e-mail: a.sharipova91@mail.ru
Научный руководитель – проф. д. ф. н. А.Х. Азаматова

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СТРАТЕГИЯ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ И РЕЧЕВЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ

Современный этап развития лингвистики характеризуется возрастанием интереса к языку как феномену человеческой культуры. Сфера рекламы представляет собой отдельную лингвокультурологическую область, отражая общие тенденции развития гуманитарной мысли и решая проблему взаимодействия различных исторически сложившихся национальных типов культуры, ибо в силу интеграционных процессов в современном мире, в силу своей огромной информационно-побудительной функции в социуме, реклама стала настоящей индустрией, ее тиражирование растет год от года. Попав в сферу массовой коммуникации, рекламный текст в силу своего многообразия, многогранности и вариативности, стал самостоятельным и культурным объектом [1, 13].

Тексты рекламы являются сегодня предметом многих научных исследований. Различным аспектам рекламного текста посвящены работы Е.Г. Борисовой, Л.А. Барковой, Л.С. Винарской, И.Г. Морозовой, Ю.К. Пироговой, Х. Кафтанджиева, О.В. Поймановой, И.А. Гусейновой, П.Б. Паршина, А.П. Репьева и многих других лингвистов. Лингвистов всего мира интересуют проблемы, связанные с рекламным текстом, создающим свой вариант мира, который не повторяет мира реального.

Рекламный текст, как предмет понимания, представляет собой сложный объект, содержащий определенный объем смыслов, актуализирующихся в субъективном пространстве мыслительности субъекта рекламной коммуникации [2, 153].

В настоящей статье под текстом будем понимать, вслед за И.Р.Гальпериным, «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью объективированности в виде письменного документа, обработанное в соответствии с типом документа, состоящее из ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую направленность и прагматическую установку» [3, 139]. Иными словами, под текстом мы будем понимать особую разновидность речетворчества, имеющую свои определённые и присущие только ей параметры и характеристики, свою структуру, своё лексическое наполнение и свой синтаксический

потенциал. Рекламный текст – это сложная динамическая система, в которой смысл не существует в определенной форме, а «вырабатывается» на основе менталитета определенной нации, ее культурных традиций, основных ценностных установок, менталитета языковой личности, воспринимающей то или иное рекламное сообщение [4, 64].

Важным теоретическим разграничением в науке о речевом воздействии является разграничение речевого воздействия и манипулирования.

Речевое воздействие – это воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять определенную точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.

Речевое манипулирование – это воздействие на человека с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. бессознательно или вопреки его собственному мнению, намерению.

Различают два основных аспекта речевого воздействия – вербальный и невербальный.

Вербальное (от латинского *verbum* – слово) речевое воздействие – это воздействие при помощи слов. При вербальном воздействии имеет значение в какой речевой форме вы выражаете свою мысль, в каких словах, в какой последовательности, как громко, с какой интонацией и т.д.

Невербальное воздействие – это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция до собеседника и др.)

Рекламный текст передает информацию для достижения коммуникатором определенных целей, то есть представляет собой речевое действие, посредством которого коммуникатор и реципиент вступают в определенные социальные отношения. В теории речевых актов производство высказывания (в нашем случае создание рекламного текста) считается действием, целью которого является оказать воздействие на реципиента с тем, чтобы побудить его совершить то или иное действие (в нашем случае приобрести рекламируемый товар) [5, 132]. Предметом традиционной теории речевого воздействия являются те стороны речевой способности человека, которые позволяют ему эффективно воздействовать на поведение реципиента: побуждать его к совершению каких-либо действий, которые он в отсутствие тако-

го воздействия не совершил бы (или наоборот – удерживать его от того, что он в противном случае, вероятно, сделал бы) [6, 78].

Человек в норме обладает способностью в той или иной степени если не противостоять оказываемому на него действию, то, во всяком случае, контролировать его. Теория речевого воздействия на данный момент проводит исследование возможностей использования языковых способностей человека для преодоления этого контроля. В данной теории особое внимание уделяется языковому манипулированию, под которым мы понимаем «использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого (неосознаваемого) воздействия на адресата в нужном для коммуникатора направлении» [7, 68]. «Речевое манипулирование в рекламе является её основной и неотъемлемой характеристикой» [8].

Манипулятивные технологии представляют собой социальное тщательно продуманное средство воздействия на аудиторию с целью навязывания ей определённых идей и мнений, и побуждения к определённым действиям [9]. В рекламной коммуникации манипуляция направлена на то, чтобы навязать реципиенту определенную модель поведения, конечной целью которой является приобретение рекламируемого товара (например, средства по уходу за лицом). Благодаря данным технологиям у реципиента создаётся определённый образ предлагаемой информации, что неизбежно приводит к формированию у него оценочного отношения к воспринятой информации. Оценочный смысл представляет собой положительное или отрицательное отношение реципиента к рекламируемому объекту действительности. В данном виде коммуникации коммуникатору необходимо добиваться именно положительного оценивания реципиентом предлагаемого к продаже товара, что создаст у него иллюзию самостоятельно принятого решения относительно его приобретения.

Речевая (коммуникативная) тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение комму-

никативной цели речевого общения (конкретной интеракции).

Можно выделить следующие позитивно настраивающие речевые тактики:

«Апелляция к честности и надежности»: 17 лет на туристском рынке; 16 лет доверия!; Надежность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет! МТК «Спутник»; Гарантированные номера в отелях и блоки мест на авиарейсах; Лучшие «спецы» от надежных партнеров; Только надежные туроператоры и т.п.

«Ссылка на авторитет» (приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности и т. п.): Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Номера европейского уровня; Элитное обучение за рубежом. Все с общепризнанным качеством!; Так отдыхали боги! И др.

«Подмазывание аргумента» (в основе лежит комплимент партнеру по общению): С нами отдыхают самые взыскательные клиенты; Выбор тех, кто любознателен, ценит высокий сервис, не любит скучать и умеет считать свои деньги и т. д.

«Быстрота, оперативность» (в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг): Быстрое оформление; Обновление базы каждый час; Прямые контакты с лучшими отелями; Ежедневные вылеты; Визы срочно! и т. д.

«Шикарная жизнь»: Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта; и т. д.

«Давление» (воздействие на волю, ярко выраженная императивность): Подтверди тур в присутствии клиента в ОН-ЛАЙН; Спецпредложение... Узнай подробности в офисе...; Звоните, и мы расскажем Вам... и т. д.

«Выгодное предложение» (эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод): Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку; Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно; Теперь Вы можете приобрести качество по самой низкой цене и т. д.

«Апелляция к фоновым знаниям»: Великолепие карнавала в Бразилии; Отдыхать с Зевсом – это здорово; Коллекция лучших отелей известных цепочек...; Сокровища Пелопоннеса и др.

«Обращение к чувствам» (тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апелли-

рующая к любви к близким): Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее – это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы! и пр.

Приемы речевого воздействия – это специфические психологические, прагматические и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, направленные на достижение его непосредственных целей и контроль над речевой ситуацией.

Манипулятивные технологии, используемые в рекламной коммуникации, разнообразны и управляют процессом восприятия информации, имплицитно контролируя поведение реципиента [10].

Каждая манипулятивная технология представляет собой определённый способ представления той или иной рекламной информации. Иными словами, коммуникатор выбирает определённую стратегию. Он может немного приукрасить информацию, не сообщить реципиенту какие-то детали, которые, по его мнению, могут создать в мышлении реципиента отрицательную оценку рекламируемого изделия, использовать в своих интересах какие-либо некорректные утверждения и т.д.

Выбирая ту или иную стратегию представления рекламной информации, коммуникатор тщательно подходит к отбору языковых средств различных языковых уровней, которые окажутся наиболее эффективными при реализации продуманной манипулятивной технологии [11]. Наиболее эффективными, оригинальными, привлекающими внимание в рекламе автомобилей, являются различные тропы, в которых сфокусирован изобразительный потенциал любого языка. Мир тропов весьма разнообразен и сложен. Троп определяется обычно как «оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении» [12, 234].

Метафора – это не только языковое выразительное средство, основанное на сближении объектов разных классов и способное создавать новое значение, но и сложный механизм миропонимания, основанный на общекультурных и быденных знаниях, результатом которого является определённая языковая единица, представляющая

собой информацию о рекламируемом объекте и его оценку коммуникатором. Данные параметры должны стимулировать необходимую эмоцию относительно представляемого объекта и побуждать реципиента к действию, представляющему собой приобретение рекламируемого изделия. Метафоризация в рекламе позволяет автору создать образ автомобиля-друга, помощника, незаменимого спутника, посредством которого можно решить массу проблем и который всегда выручит в любой ситуации. Для этого автомобилю приписываются черты человеческого характера, повышающие эмоционально-оценочную насыщенность текста. Так, например, представляя автомобиль AMG Mercedes-Benz, коммуникатор отмечает, что он имеет: 'open and honest character' («открытый и честный характер»). Олицетворение позволяет коммуникатору апеллировать к эмоциональному фактору восприятия рекламной информации, имплицитно побуждая реципиента приобрести рекламируемый автомобиль.

Зачастую при создании рекламного текста используется эвфемизация. Эвфемизация – за-

мена грубых или резких слов и выражений более мягкими, а также некоторых собственных имён – условными обозначениями.

В цивилизованном обществе одной из гл. причин возникновения Эвфемизмов служит этикет, боязнь грубых или неприличных выражений. Так, вместо «вы врете» говорят «вы сочиняете», «вы ошибаетесь», «вы не вполне правы». Врачи часто прибегают к латинским названиям болезней или используют особые медицинские термины: «летальный исход» вместо «смерть». Например, «Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока – одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE». (А что значит надолго надеть строгий костюм?).

Таким образом, для рекламного дискурса важны преимущественно те языковые средства, которые создают определённую иллюзию, некий образ рекламируемого предмета, который отвечает ожиданиям реципиента, формируя у него определённые эмоции и побуждая его к определённому действию, связанному с приобретением рекламируемого товара.

Литература

- 1 Костромина Е. Структурно-семантические особенности рекламных текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2000. – 13 с.
- 2 Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М., 1991. – 153 с.
- 3 Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – 139 с.
- 4 Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. Функциональные экспрессивные аспекты рекламного текста. – М., 1998. – 64 с.
- 5 Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – Вып. 17. – 132 с.
- 6 Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л., 1978. – 78 с.
- 7 Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 68 с.
- 8 Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе (прагматический аспект): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2001. – С. 3-10.
- 9 Доценко Е.Л. Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара, 2001. – С. 75-87.
- 10 Клушина Н.И. Восприятие рекламы // Русская речь. – М., 2001. – С. 64-66.
- 11 Круглова М.А. Психологические проблемы рекламы и маркетинга: дисс. ... канд. психол. наук. – Бишкек, 1997. – С. 56-63.
- 12 Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М., 1976. – 234 с.

References

- 1 Kostromina E. Strukturno-semanticheskie osobennosti reklamnyh tekstov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Nizhniy Novgorod, 2000. – 13 s.
- 2 Kohtev N.N. Stilistika reklamy. – Moskva, 1991. – 153 s.
- 3 Gal'perin I.R. Tekst kak ob#ekt lingvisticheskogo issledovaniya. – Moskva, 1981. – 139 s.
- 4 Ksenzenko O.A. Kak sozdaetsja reklamnyj tekst. Funkcional'nye jekspressivnye aspekty reklamnogo teksta. – Moskva, 1998. – 64 s.
- 5 Ostin Dzh. Slovo kak dejstvie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. – Moskva, 1986. – Vyp. 17. – 132 s.
- 6 Kiseleva L.A. Voprosy teorii rechevogo vozdejstvija. – Leningrad, 1978. – 78 s.