**Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе**

Сергей Николаевич Литунов, кандидат технических наук, доцент кафедры дизайна, рекламы и технологий полиграфического производства Омского государственного технического университета.

Языковое манипулирование — это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Несмотря на то что языковое манипулирование используется практически во всех сферах применения языка, особенно часто оно применяется в политике, психотерапии и рекламе. Вряд ли можно отрицать то, что, каждый день общаясь друг с другом, мы пытаемся периодически навязать кому-нибудь свою точку зрения: свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Таким образом, уже само наше существование в оыбществе диктует нам правила использования языка и его психолингвистических возможностей. Что же касается рекламы, то она в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой — создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Например, одного и того же человека, который «любит рассказывать небылицы», мы можем, с одной стороны, назвать «фантазером и мечтателем», а с другой — «вруном, лжецом, обманщиком». Или одну и ту же встретившуюся нам собаку — «песиком, собачкой» или «псиной, дворнягой, шавкой». Более того, если я опишу вам свежеприобретенную в магазине вещь как «ужасную, страховидную тряпку», это вовсе не означает, что она на самом деле является такой — здесь вы столкнетесь с моим индивидуальным, субъективным взглядом на предмет. А может быть, кому-то из вас она покажется «забавной и оригинальной вещицей»?

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе.

Эмоции. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;

эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;

эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции.

Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями типа:

Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold — стремление к совершенству.

В чем секрет индивидуальности? Когда появляется магия? Что придает неповторимость вкусу? Новый Voque. Легкий акцент в настроении.

Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfild. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfild. То, что ты ценишь.

Безусловно, не все положительные эмоции можно отнести к одному уровню: вряд ли можно отнести к одноуровневым эмоциям восхищение совершенством и удовольствие от еды или секса. Поэтому мы будем выделять два уровня положительных эмоций.

уровень идеального — любовь, творчество, восхищение, красота, совершенство, стремление к идеалу, мечта, нежность и т.д. ( Margaret Astor. Как ты прекрасна!)

уровень физического — удовольствие от еды, сексуальное наслаждение, ощущение комфорта и пр. ( Love-радио. Регулярно и с удовольствием) (Удовольствие нельзя показать. Его надо почувствовать. Mars. Когда тебе хочется).

Такое разделение, конечно, не является абсолютным, так как часто мы не в состоянии провести четкую границу между идеальным и материальным: например, где заканчиваются идеальные любовные эмоции и начинаются сексуальные? Так, например, в слогане косметики «Красная линия» («Нежнее нежного») присутствует и идеальное, и физическое значение. Однако такое разделение делает нашу классификацию более полной и обоснованной.

Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых — решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями. Важно помнить, что в таком случае реклама должна строиться следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) — товар (акцент на эффективности) — решение проблемы (положительные эмоции. Приведем несколько примеров использования негативных эмоций:

Прыщи и угри — это болезнь, которую можно и нужно лечить. Пользуясь «Зинеритом», уже через 2 недели Вы будете выглядеть намного лучше. «Зинерит» — надежное средство от прыщей!

Orbit: Еда — это наслаждение. Наслаждение вкусом. Но каждый раз во рту нарушается кислотно-щелочной баланс и возникает опасность кариеса.

Социальные установки.Для любого человека очень важными являются отношения «я — общество — я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр. Здесь можно выделить несколько основных позиций:

стремление к лидерству, успеху:

Canon: Ставка на лидера.

Nivea for Men: Для мужчин, способных позаботиться о себе.

Ноутбуки Sharp: Новая формула успеха.

Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой;

включение в группу «звезд», профессионалов:

Filodoro. Колготки для маленьких принцесс.

Lux. Мыло красоты для звезд экрана.

Max Factor International. Косметика для профессионалов;

место в социальной иерархии:

Chevrolet Blazer: Мы свое место в жизни нашли;

причастность к «эталонным» городам, странам и их жителям:

L&M. Свидание с Америкой.

Lucky Strike — настоящая Америка!

«Электролюкс». Швеция. Сделано с умом.

Сегодня в России вы можете ощутить восхитительный мир Парижа.

Картина мира.Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной основе совпадающую с общепринятой, но, безусловно, различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально-оценочные образы) и выдавать их за реальные.

Выделим три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама.

Образ действительности. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы). Здесь мы сталкиваемся с высказываниями в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений и т.п., притягивающих восприятие мира к рекламируемому объекту. Именно к образу действительности стоит отнести фразу «Тефаль. Ты всегда думаешь о нас».

«Леккер»: Просто, как все гениальное.

Украшения Dolphin Ore: Прелесть мира — в разнообразии.

Пиво Patra: Жизнь прекрасна, пока прыгает пробка.

Пиво «Золотая бочка»: «Золотая бочка». Жизнь прекрасна!

В телевизионной рекламе мыла Dove используются сплошные установки на образ действительности. При этом нам внушают явное отличие мыла Dove от другого мыла, на чем и построена вся реклама.

Мыло сушит кожу. Dove отличается от обычного мыла. Он на четверть состоит из увлажняющего крема. Попробуйте увлажнение Dove.

Система ценностей. Любой человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-идеальным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), или к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза).

Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.

Не все так доступно, как низкие цены Теле2 GSM.

Оргбанк: Стабильность надежного бизнеса.

Компьютеры марки Desten — надежная опора вашего бизнеса.

Сетевое оборудование 3COM и CISCO: Остров стабильности в океане бизнеса.

Стереотипные рецепты деятельности. Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя нам свои варианты решения и достаточно жестко предписывая направление действий. Здесь мы имеем дело с разнообразными «волшебными рецептами», способными избавить нас от всех проблем. Чаще всего нам таким образом навязывают лекарства, моющие средства, пищевые продукты.

«Нурофен» — и боль прошла!

Zippo — однажды и на всю жизнь.

«Ваниш» — легко белье от пятен избавишь.

Шампунь Organics: Для прекрасных волос сегодня и завтра.

Асе. Бережное удаление пятен.

С «Оливиком» вкус мягче и нежнее.

Одно из средств языкового манипулирования — это явные и скрытые сравнения. Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является крайне нежелательным: откровенное принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Не случайно поэтому мы постоянно слышим о загадочных «обычных порошках» и «других прокладках», всем скопом не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством.

Однако рекламщики нашли еще один способ использования сравнений — это скрытые сравнения, которые на первый взгляд как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый», «новинка», «первый» «революционный» и т.п. Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Рассмотрим основные виды сравнений (они могут быть и явными, и скрытыми), использующихся в рекламе.

Расширенное сравнение. Такое сравнение образуется за счет сопоставления рекламируемого объекта с товарами этой же товарной категории.

«Супер-джинс». Никогда еще качественная мобильная связь не была такой доступной.

Новый Pampers. Он впитывает быстрее других подгузников и помогает сохранять кожу вашего малыша сухой.

Суженное сравнение. Сравниваются товары одной и той же марки.

Новый утюг от «Филлипс» создает больше пара, гарантируя превосходный результат.

Новый Dirol. Живи с улыбкой.

Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде.

Новый гель для душа Timotey — ванильная фантазия. Прикосновение природы.

Смещенное сравнение. Сравниваются товары разных товарных категорий.

Телефоны Samsung. Лучшее, что может дать сотовая связь.

M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках.

Неопределенное сравнение. Товар сравнивается неизвестно с чем (непонятно с чем).

Кофе «Максвелл-хаус». Удивляет новым приятным, насыщенным вкусом. Готовься к новым ощущениям.

Samsung. Вы видите больше, чем когда-либо.

«Имуннелия». Новая идея здоровья. Идея новой жизни.

Не все так доступно, как низкие цены Теле 2 GSM.

«Чибо». Давать самое лучшее.

Вырожденное сравнение. Это не столько сравнение, сколько констатация уникальности товара и его безусловного превосходства (часто искусственно созданного) над остальными: единственный, уникальный, революционный и т.п.

Когда защита ослабевает, на помощь приходят особые бактерии, которые есть только в Актимель.

Duru 1 + 1. Уникальное мыло с линиями природных экстрактов.

Краска для волос L'Oreal. Уникальная технология цвета.

Жокей. Всегда, когда хочешь кофе.

Для рекламы в целом не характерно использование только буквального смысла. Реклама — своего рода «притворяющееся» высказывание:

реклама говорит о фактах, а имеет в виду ценности;

реклама показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара;

реклама говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара.