

УДК 659.123.4/5

Е.С.Ко (4 курс, каф. СиП)

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Под языковым манипулированием понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент». Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. Очень часто встречаются рекламы со словами: «*Больше, чем просто стиль*» (*новые складные телефоны Nokia*); «*Больше, чем просто DVD проигрыватели (XORO)*». Это словосочетание «больше, чем просто...» означает, что товар имеет дополнительные скрытые достоинства и преимущества. Здесь используется количественная оценка для неизмеримого понятия. Текст утаивает истинные преимущества и качества товара и тем самым заинтересовывает потребителя. Читая этот лозунг, сразу кажется, что товар необычный, не как все. А также в рекламах часто употребляется слово «новый», например, «*Новый Орбит - самая вкусная защита*», «*Black XS – новый аромат для мужчин*», «*Новый Дирол «перечная мята» - новая сенсация, новые сенсационные подушки*», «*Новая тушь. 500% успеха от Орифлэйм – это сенсация*», «*Принципиально новая тональная основа Дрим Мусс от Мэйбеллин*». Слово «новый» воспринимается потребителем как «новое – значит, еще лучше». Реклама витаминов «*Витамины Панасол – нужны как солнце*». В этом случае витамины сравниваются с солнцем, без которого, как известно, нет жизни. Здесь используется некорректное сравнение витаминов с солнцем. Другой вариацией метода является «подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» понятием, относящимся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская» используется подмена употребления продукции фабрики на «приобретение здоровья»: «*подарите детям здоровье - фабрика «Бабаевская*». Покупая рекламируемый товар, человек стремится получить в результате те же эмоции, ощутить то же эмоциональное состояние. Он проецирует его на себя и хочет быть таким же счастливым. Например: «*Олейна*» – *здоровая привычка, крепкая семья* (о растительном масле); «*Останкино*» – *секрет семейного счастья* (о продуктах мясоперерабатывающего комбината). В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V приобретение шампуня заменяется на «доказательство своей любви» и приобретение «красоты» («*докажите ей свою любовь: подарите ей красоту: набор для ухода за волосами Pantene Pro-V*»). Целый ряд рекламных роликов в качестве «объяснения» использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» особое качество товара. Например, в рекламе чистящего средства Comet это хлоринол («*в отличие от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает внутрь поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии*»), в рекламе жевательной резинки Dirol White это «активный компонент содиум бикарбонат», для одного из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V это витамин B5 («*витамин B5 – важнейший составной элемент волос, необходимый для их здорового роста: вот почему я рекомендую пользоваться Pantene Pro-V с витамином B5*»). Рекламы часто акцентируют потребность в высокой самооценке, которая включает уверенность в своих силах, самостоятельность, профессиональное мастерство и успехи, достаточный уровень образования (ощущение изнутри, ощущение себя самого) или

потребность в высокой репутации, профессиональном престиже, в добром имени (отношение извне, со стороны окружающих). Например: *Ты можешь остановить стихию. Она подвластна тебе. LEXUS изменит привычный ход событий; Если быть, то быть лучшим.* «Ярливо»; *Тот, кто стремится к совершенству выбирает лучшее* – плазменные телевизоры «Пионер»; *Тот, кто стремится к совершенству выбирает лучшее* – DVD-проигрыватели «Пионер»; «Дирол» с кальцием подарит вам *улыбку победителя*. «Немирофф» – *абсолютный чемпион!*. «Sumsung» – *будь лидером!* «Suzuki Liana» – *положение обязывает*. Здесь используют слова, подчеркивающие безупречность не товара, а потребителя, употребляющего этот товар. То же самое и для женщин, например: *«Чтобы оставаться уверенной в себе, нужно ощущение свежести. Роликовый дезодорант «Fa» – это мягкая формула и надежная защита на целый день. Всего не предусмотреть! Роликовые дезодоранты «Fa». Будь уверена в себе. Зарядись свежестью «Fa»;* «Новинка – стойкая губная помада Color,n FIX от MAIBELLINE. Это не просто помада на каждый день. Помада ложится гладко и ровно, держится часами, разнообразие тонов на любой случай. Новинка – стойкая губная помада Color,n FIX от MAIBELLINE. Вперед! Все в восторге от тебя, а ты от MAIBELLINE»; «Редс - для себя, любимой».

В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого – первый по порядку, а другое – лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения – порядок следования и качество. Крайне неопределенным является и претенциозное утверждение «Чай Липтон - везде первый». Это утверждение можно понять, например, следующим образом: в разных странах эта марка чая признана лучшей (слово «первый» в оценочном значении значит «лучший») или является самой популярной (первой по количеству приверженцев). Такая интерпретация лежит на поверхности, но подтверждения ей в рекламе нет. Из рекламы даже невозможно понять, с чем же сравнивается чай Липтон, на фоне каких других марок он является «везде первым». Однако, истинный смысл, который вкладывают рекламисты в слова «везде» и «первый», по-видимому, совсем иной. Он кроется в других фразах рекламы, которые проходят фоном в песне: *«Знак хорошего вкуса и традиций пример - высший сорт чая Липтон всегда под рукой. Знак успеха, это очевидно. Липтон - чай для тебя и для друзей на работе, дома и везде».* Иными словами, эта марка преподносится как символ социального успеха, как напиток преуспевающего человека, лидера (этим оправдано появление слова «первый»), и предлагается она для всех ситуаций (это и означает слово «везде»). Теперь очевидно, что на самом деле эта марка вообще не сравнивается с другими, и слово «первый» не означает здесь «лучший». Недостаток слогана в том, что за ним, возможно, кроется ложное обещание. На первый взгляд, это утверждение реального превосходства (типа «номер 1 в Европе»), но на самом деле за ним, по-видимому, ничего не стоит.

Необходимо понимать, что вопрос о языковом манипулировании непростой, поскольку трудно предложить объективные критерии для оценки того, может конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. Тем самым приходится оценивать не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые некий потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения. А это уже сфера субъективного. Помочь в таких случаях может только знание типовых ложных умозаключений, которые нормальный (то есть лингвистически неискушенный) человек строит под воздействием языкового манипулирования.