

УДК 811

МАКАРЕНКО Анна Александровна,
кандидат филологических наук, доцент

MAKARENKO Anna Alexandrovna,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

ТРОПЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

TROPES AS A MEANS OF MANIPULATIVE COMMUNICATION IN ADVERTISING TEXTS

Последние десятилетия отмечены усиленным воздействием рекламы на массовое сознание. Вопрос влияния рекламы на мнение, установки, поведение человека представляет особый интерес для социологов, психологов, маркетологов, лингвистов, стремящихся раскрыть суть феномена рекламы и механизмы ее воздействия. Рассматривая функции рекламного текста, можно утверждать, что акцент постепенно перемещается с информирующей на манипулятивную функцию, основанную, в свою очередь, на эмоциональном воздействии. Используемые в рекламе стилистические и выразительные средства придают речи особую выразительность, образность и эмоциональность, значительно повышают ее манипулятивный потенциал. Данная статья посвящена тропам (стилистический перенос названия, употребление слова в переносном его смысле в целях достижения большей художественной выразительности) и их использованию в рекламных текстах в качестве манипулятивных техник. В статье анализируется современное понятие рекламы, рассматриваются типы рекламных текстов с точки зрения их воздействия на реципиента рекламы, раскрывается суть и особенности манипуляции сознанием посредством рекламных текстов, описываются различные тропы и механизмы их влияния на сознание потребителя. Иллюстративным материалом послужили англоязычные рекламные слоганы (источник – справочная система www.textart.ru).

The article highlights the substantial influence of advertising on the mass mind over the last decades. The influence of advertising on people's opinions, aims and behaviors is of special interest for sociologists, psychologists, marketing specialists and linguists who are seeking to open the essence of the phenomenon of advertising and the mechanisms of its influence. Considering the functions of the advertising text, one can assert that the accent shifts gradually from the informational function to the manipulative one, which in its turn is based on the emotional influence. Expressive and stylistic means of advertising enrich the individual's speech with particular expressiveness, figurativeness, emotionality and increase greatly its manipulative potential.

The article highlights tropes (stylistic transfer of the name or figurative use of words to achieve better artistic expressiveness) and their use as manipulative techniques in advertising texts. The article contains the analysis of the modern concept of advertising, considers the types of advertising texts in terms of their influence on the recipients of advertising, reveals the essence and distinctive features of mass mind manipulations through advertising texts, describes different tropes and mechanisms of their influence on the consumers' mind. Examples of tropes, taken from English advertising slogans (database www.textart.ru) served as the material under study.

Ключевые слова: троп, стилистическое средство, реклама, рекламный текст, манипулятивная коммуникация, манипуляция массовым сознанием, манипулятивная тактика.

Key words: trope, stylistic means, advertising, advertising text, manipulative communication, mass mind manipulation, manipulative tactics.

doi: 10.17748/2075-9908.2015.7.2.055-059

Особенностью современной информационной эпохи является интенсивное развитие рекламной индустрии и усиливающаяся роль рекламы в манипулятивной коммуникации. В условиях ожесточенной конкурентной борьбы копирайтеры находятся в постоянном поиске новых способов воздействия на потребителя рекламы. Рекламный текст, являющийся главным средством воздействия, должен выполнять определенные прагматические функции, для успешной реализации которых он должен отвечать определенным требованиям. К основным требованиям, предъявляемым в настоящее время к рекламным текстам в научной литературе, связанной с изучением языка рекламы, относятся: краткость, доказательность, оригинальность, повышенная экспрессивность [10, с. 79].

Е.Ю. Колтышева, ссылаясь на работу «Манипулятивная реклама» американского исследователя Т.Л. Бошама, указывает на два типа рекламных текстов: информирующие (в основе которых – рациональное воздействие) и манипулятивные (в основе которых – иррациональное воздействие). Если рациональное воздействие подразумевает убеждение – речевое воздействие, оставляющее адресату возможность выбора: соглашаться или нет с авторской концепцией; то манипуляция – речевое воздействие на адресата без осознания им этого воздействия, то есть навязывание автором с помощью определенных языковых приемов авторской точки зрения как достоверной и единственно возможной. Манипулирование базируется не столько на логическом, сколько на эмоциональном воздействии [7, с. 114].

Исходя из вышесказанного, наиболее корректным определением рекламы, на наш взгляд, является определение Е.С. Медведевой: «Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и по-

ступку» [9, с. 5]. По нашему мнению, данное определение наиболее точно раскрывает смысл понятия рекламы, сочетая информативность и манипуляцию.

Однако отметим, что в современных исследованиях отмечается постепенное усиление манипулятивной функции рекламы в целом. Изначально рекламные тексты информировали, ненавязчиво подталкивая к принятию решения о приобретении товара, в настоящее же время в рекламе используются различные манипулятивные тактики и приемы, целенаправленно воздействующие как на сознание, так и на подсознание потребителя.

В исследовании «Рекламный текст и проблемы манипуляции» Е.С. Попова выделяет особенности манипуляции (как общественным, так и индивидуальным сознанием):

1) объект манипуляции не осознает осуществляемое над ним воздействие, что обусловлено сокрытием истинных целей манипулятора;

2) манипулятор осуществляет воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции, потребности);

3) манипулятор управляет отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в заданном русле;

4) манипулятор устанавливает контроль над мыслями, чувствами, поведением, отношениями и жизненными установками объекта манипуляции;

5) манипулятор оперирует подачей информации, которая в результате претерпевает значительные изменения (дезинформация, селекция, умолчание и др.) и свидетельствует о намеренном искажении фактов действительности [12, с. 8].

Таким образом, манипуляция как скрытое воздействие направлена на достижение собственных целей субъекта воздействия; при этом у объекта воздействия формируется неверное представление о действительности, основанное на искаженной или необъективной подаче информации, но обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятых решений. По сравнению с информирующим рекламным текстом, манипулятивный рекламный текст является более выразительным, образным и эмоциональным. [4, с. 72]

Тропы, как важный элемент художественного мышления, обладают высокой степенью суггестивности. Н.А. Бурмакина и Е.Ю. Волкова утверждают, что рекламный текст, насыщенный выразительными средствами, получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается, сильнее воздействует на читателя [9, с. 2]. Ю.Л. Рыбочкина отмечает, что присутствие в тексте стилистических средств создания образности (тропов, фигур речи и т.п.) задерживает внимание читателя и оказывает на него эстетическое воздействие, сигнализируя одновременно о наличии имплицитных смыслов. Широкое использование в текстах рекламы тропов – особых языковых приемов, основанных на употреблении слова (словосочетания, предложения) не в прямом, а в переносном смысле, связано с тем или иным смысловым переосмыслением [13, с. 192].

Самым распространенным тропом является метафора. В словаре лингвистических терминов О.С. Ахмановой метафора определяется как «троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т.п.» [1, с. 231]. В исследуемом нами материале (англоязычные слоганы из базы данных www.textart.ru) были обнаружены следующие примеры метафоры: El Naturalista. Walking through life. (Spanish natural shoes El Naturalista); We don't just wash your car, we pamper it! (Sweetwater Car Wash); Give your car wings. (car tuning services Vath); (A Legend in Work. (Dickies workwear); Bubbles. The champagne of car washes. (Bubbles, car wash & auto detailin).

В современной лингвистике на роль метафоры в манипуляции сознанием указывают многие исследователи: С.Г. Кара-Мурза, Л.М. Гончарова, Н.В. Цветкова, Ю.Л. Рыбочкина, М.Р. Желтухина, А.Д. Шмелев, Н.И. Клушина и др. Н.В. Цветкова обращает внимание на то, что метафора не только один из стилистических приемов. В когнитивном направлении изучения метафоры этот прием рассматривается в качестве одного из наиболее важных элементов во взаимодействии языка, мышления и восприятия. Исследователь отмечает, что использование метафоры приводит к тому, что потребитель воспринимает рекламируемый продукт словно сквозь призму «навязанных» метафорой ассоциаций, метафора является своеобразным фильтром, через который потребитель воспринимает действительность [14, с. 2]. По замечанию Ю.Л. Рыбочкиной, метафора отражает коллективные предметно-логические связи, а не индивидуальный взгляд на мир, имеет системный характер, выполняет номинативную и коммуникативную функции. Метафоры легко минуют барьеры внешних слоев сознания, мгновенно отыскивают себе соответствующее место в глубинной структуре человеческого восприятия окружающей действительности [13, с. 192]. С.Г. Кара-Мурза говорит о том, что поэтическая метафора, создающая в воображении красочный образ, оказывает на сознание потребителя чудодейственный эффект, в итоге здравый смысл отходит на задний план. Также исследователь отме-

чает, что чем парадоксальнее метафора (то есть чем дальше она отстоит от реальности), тем она лучше действует [5, с. 422].

Сравнение (фигура речи, состоящая в уподоблении одного предмета другому, у которого предполагается наличие признака, общего с первым [1, с. 450]) во многом сходно с метафорой, отличием может служить использование сравнительных конструкций с предлогами *as, like*: *Feel like a star. (Jackson Limousine Service); Earth. Different. Like you. (Earth shoes brand.); Liz. As delicate as a caress. (Liz underwear brand for women.)*. Сравнение акцентирует внимание потребителя на каких-то выгодных качествах продукта с целью его наиболее эффектного представления [13, с. 192].

Гипербола определяется как фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающим выразительность, придающем высказываемому эмфатический характер [1, с. 99]. Являясь эффективным коммуникативно-стилистическим средством, гипербола встречается в рекламных текстах довольно часто: *Much more space. (Delta Air Lines.); One of the best places on earth. (Air France.); Bata. The world at your feet. (Bata footwear); Seven Miles from Sydney, a Thousand Miles from Care... (Manly Sydney); Everything for baby's world. (BabyEarth); Unforgettable rail journeys. (Ffestiniog Travel)*.

В современной лингвистической литературе гипербола в рекламе часто упоминается как манипулятивный прием. К примеру, Е.В. Поликарпова утверждает, что помощью гиперболы легко можно воздействовать на сознание потребителя, на склонность многих людей к преувеличению [11, с. 15]. А Е.С. Попова отдельно выделяет специфическую манипулятивную рекламную тактику «Тотальная гиперболизация» («Блестящая всеобщность»). Суть данной тактики в явном преувеличении возможностей / характеристик рекламируемого объекта за счет стремления к всеохватности и всеобщности [12, с. 139].

Метонимия – троп, состоящий в том, что вместо названия одного предмета дается название другого, находящегося с первым в отношении «ассоциации по смежности», то есть в отношении процесс-результат, материал-изделие, одно в другом, одно на другом, объект знания – отрасль знания и т.п. [1, с. 234]: *The wings of Kilimanjaro. (Air Tanzania.)*.

Антитеза – фигура речи, состоящая в антонимировании сочетаемых слов [1, с. 49]: *Stop Searching. Start Traveling. (Southwest Airlines); It's how the smooth take the rough. (Range Rover); Different rituals, same spirit. (Seat Ibiza)*. Игра на необычном противопоставлении привлекает внимание к рекламному тексту и рекламируемому товару.

Эпитет (разновидность определения, отличающаяся от обычного экспрессивностью, переносным (тропическим) характером [1, с. 527]) уточняет образ предмета рекламы в представлении потребителя, подчеркивает уникальность товаров и услуг в плане их качества: *KLM. The Reliable Airline (KLM Airlines); Elegant. Stylish. Luxurious. (Alpha Limo Service); BRIO. Intelligent car wash. (BRIO car wash service)*.

Аллюзия – стилистическая фигура, намек посредством сходнозвучающего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения [2, <http://www.vedu.ru/bigencdic/1915/>]. Аллюзия непосредственно связана с прецедентными текстами (ПТ) (термин Ю.Н. Караулова). ПТ – тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности. [6, с. 216]. В современной печатной рекламе используется широкий спектр прецедентных текстов: *Where the river meets the sea. (Ballina Lakeside Holiday Park)* (ссылка на известную песню J. Denver и the Muppets); *Where there's life, there's Bud. (Budweiser Beer)* (ссылка на пословицу *When there's a will there's a way*); *Because Missoula cannot live on bread alone! (Indulge Bakery in Missoula)* (ссылка на слова из Библии: *Man cannot live by bread alone*); *Nothing gets lost in the translation. (NetworkOmni)* (ссылка на кинофильм «Lost in Translation»); *How do we love you? Let us count the ways... (Southwest Airlines)* (ссылка на стихотворение Elizabeth Barrett Browning «How Do I Love Thee?»).

Е.С. Попова выделяет манипулятивную тактику «Аллюзия», суть ее заключается в установлении желательных ассоциаций с помощью использования прецедентных знаков [12, с. 143]. С.Л. Кушнерук, говоря о прецедентности, называет прецедентный феномен «пусковой кнопкой» развертывания в большей или меньшей степени известного сценария, за которым закреплено устойчивое эмоциональное переживание (преимущественно позитивное), формирующее соответствующее отношение к рекламируемому товару или услуге [8, с. 200].

Каламбур – фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании разных значений одного и того же слова или двух сходно звучащих слов – [1, с. 188]: *Dover andoverandoverandoverandoverandover. (Port of Dover)* (обыгрывается созвучие *dover* и сочетания *and over*). Каламбур является формой языковой игры. Говоря о манипулятивном потенциа-

ле языковой игры в рекламе, Н.В. Евсюкова отмечает, что, поскольку языковая игра основана на нарушении общепринятых языковых и речевых норм, совершенно очевидно, что игровые приемы призваны привлечь внимание. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых и речевых правил нарушено и зачем. Это способно доставить адресату определенное интеллектуальное удовольствие. Удовольствие тем больше, чем оригинальнее игровой прием. Подобные приемы (с ритмичностью фразы или при появлении дополнительного смысла) придают тексту эстетическую ценность. По утверждению исследователя, эстетическое удовольствие, полученное адресатом от чтения текста, и одобрительная оценка изобретательности рекламиста распространяются и на сам рекламируемый объект [3, с. 3].

Н.В. Евсюкова утверждает, что реклама подчиняется определенным правилам, в ней достоинства товара преувеличиваются или даже конструируются из ничего, недостатки же игнорируются. Но любопытно, что у людей не вызывает сильного протеста подобная необъективность рекламы, они считают, что такова ее сущность. Ученый сравнивает рекламу с игрой, где две играющие стороны – рекламист и потенциальный покупатель. Применительно к рекламе можно говорить об ослаблении критериев истинности. Вместе с тем, в целом не доверяя рекламе, люди часто попадают под ее влияние [3, с. 3]. Реклама побуждает потребителей к совершению покупки, манипулируя массовым сознанием и создавая положительный имидж рекламируемого объекта. Очевидно, что использование тропов, повышающих выразительность рекламного текста и привлекающих внимание реципиентов рекламы, играет в этом процессе далеко не последнюю роль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/bigencdic/>, свободный.
3. Евсюкова Н.В. Языковая игра и «продающая сила» рекламы // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет. – 2003. – № 133. – С. 3–5.
4. Игумнова А.М. Особенности реализации манипулятивного воздействия в современном англоязычном рекламном тексте // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации : теоретические и прикладные аспекты : межвуз. сб. науч. тр. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – № 8. – С. 68–72.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. 832 с.
6. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, 1987. – 264 с.
7. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – Кострома: Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 2008. – № 2. – С. 114–117.
8. Кушнерук С.Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург: Изд-во УГПУ, – 2006. – С. 198–204.
9. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
10. Патрикеева А.А. Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): дисс. ...канд. филол. наук. – Москва: МГОУ, 2009. – 183 с.
11. Поликарпова Е.В. Гипербола в современном немецком языке. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1990. – 19 с.
12. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 2005 – 256 с.
13. Рыбочкина Ю.Л. Стилистические средства создания образов в рекламном слогане // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – Орел: Орловский гос. ун-т, 2012. – № 2. – С. 191–195.
14. Цветкова Н.В. Визуальная репрезентация словесных тропов в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Филология и человек. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т. – 2009. – № 2. – С.145–155.

REFERENCES

1. Akhmanova O.S. Dictionary of linguistic terms.[Slovar' lingvisticheskikh terminov]. Moscow: Komkniga, 2007. 576 p.
2. Great encyclopedic dictionary[Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar']. Available at: <http://www.vedu.ru/bigencdic/> free.
3. Evsukova N.V. In. Language game and the "selling power" of advertising // proceedings of the far Eastern state technical University.[Yazykovaya igra i «prodayushchaya sila» reklamy. Trudy Dal'nevostochnogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta] Vladivostok: far Eastern Federal University. 2003. No. 133. Pp. 3–5.
4. Igumnov A.M. Features of the implementation of manipulative influence in modern English advertising text . Linguistic and extralinguistic communication problems : theoretical and applied aspects : meiwes. collected scientific articles. Tr. [Osobennosti realizatsii manipulyativnogo vozdeystviya v sovremennom angloyazychnom reklamnom tekste .

- Lingvisticheskie i ekstralingvisticheskie problemy kommunikatsii : teoreticheskie i prikladnye aspekty : mezhvuz. sb. nauch. tr.]. Saransk: Publishing house of Mordov. University, 2011. No. 8. Pp. 68–72
5. Kara-Murza S.G. The Manipulation of consciousness.[Manipulyatsiya soznaniem]. Moscow: Eksmo, 2005. 832 p.
 6. Karaulov Y.N. Russian language and linguistic personality. [Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost']. Moscow: LKI, 1987. – 264 p.
 7. Katysheva E.Y. Manipulative influence in modern advertising. Bulletin of the Kostroma state University. N.A. Nekrasov.[Manipulyativnoe vozdeystvie v sovremennom reklamnom tekste. Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova]. Kostroma: Kostroma state University named after N.A. Nekrasov, 2008. No. 2. P. 114–117.
 8. Kushneruk S.L. the Use of precedent phenomena for situational promotion in the Russian print advertising. [Ispol'zovanie pretsedentnykh fenomenov dlya situativnogo promoushena v rossiyskoy pechatnoy reklame]. Political linguistics.– Vol. 20. Ekaterinburg: Publishing house of WGPU, 2006. P. 198–204.
 9. Medvedev E.V. Advertising communication. [Reklamnaya kommunikatsiya]. Moscow: editorial URSS, 2004. 280 p.
 10. Patrikeeva A.A. Anglicisms in the German language (on the material of the language of advertising): dis. ...cand. of philolog. Sciences. [Anglitsizmy v nemetskom yazyke (na materiale yazyka reklamy): dis. ...kand. filol. nauk]. Moscow: the Moscow state open University, 2009. 183 p.
 11. Polikarpov E.V. Hyperbole in the modern German language. Abstract. dis. ... cand. of philology Sciences. [Giperbola v sovremennom nemetskom yazyke. Avto-ref. dis. ... kand. filol. nauk]. Moscow, 1990. 19 p.
 12. Popova E.S. Advertising text and problems of manipulation: Dis. ... cand. of philology Sciences. [Reklamnyy tekst i problemy manipulyatsii: Dis. ... kand. filol. nauk]. Ekaterinburg: Ural state University. A.M. Gorky, 2005. 256 p.
 13. Rabotkina Y.L. Stylistic means of creating images in the advertising slogan.[Stilisticheskie sredstva sozdaniya obrazov v reklamnom slogane]. scientific notes, Orel state University. Series: Humanities and social Sciences. - Eagle: Orel state University. 2012. No. 2. Pp. 191–195.
 14. Tsvetkova N.V. In. Visual representation of the verbal tropes in advertising texts (on the material of English advertising) [Vizual'naya reprezentatsiya slovesnykh tropov v reklamnykh tekstakh (na materiale angloyazychnoy reklamy)] Philology and people. Barnaul: Altai state University 2009. No. 2. Pp. 145–155.

Информация об авторе

Анна Александровна Макаренко, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный областной социально-гуманитарный институт», г. Коломна Россия
lifeloving@inbox.ru

Information about the author

Makarenko Anna Alexandrovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Chair of the English Language, the State Autonomous educational institution of higher professional education «Moscow State Regional Social-Humanitarian Institute», Kolomna city, Russian Federation
lifeloving@inbox.ru

Received: 21.02.2015

Получена: 21.02.2015