

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ

В.В. ГОРБАНЬ

*(Одесский национальный университет им. И.И. Мечникова,
г. Одесса, Украина)*

«АХ, ОБМАНУТЬ МЕНЯ НЕТРУДНО...»

(комическое как средство манипуляции в рекламном тексте)

Аннотация: В статье исследуются русские и украинские тексты коммерческой рекламы на вербальном уровне. Рассматривается проблема выявления скрытой информации в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: русский и украинский языки, рекламный текст, импликация, рекламный дискурс, манипуляция.

Смех раскрепощает, а
это не всегда безопасно.

В. Ополев

Как известно, человеку свойственно жить в мире иллюзий. Более того, они «становятся весьма ходовым товаром, их производство всегда рентабельно и может быть поставлено на поток. «Фабрика грёз» работает продуктивно, производя не только сами блаженные слёзы, но и постоянную жажду ими упиваться. Обманывать кого-либо предосудительно и недостойно, а вот организовать всё так, чтобы человек сам себя обманывал, – м – это «высший пилотаж» маркетинга и искусства управлять» [Барановская 2008: 21].

Всё это возможно благодаря сложной психике человека, «важной частью которой является воображение. Оно развито настолько, что человек живёт одновременно в двух измерениях, в двух «реальностях» – действительной и воображаемой. Воображаемый мир в большой степени (а у многих и в первую очередь) определяет поведение человека. Но он зыбок и податлив, на него можно воздействовать извне так, что человек и не заметит этого воздействия» [Кара-Мурза 2007: 9]. Средством создания «другой реальности» является язык, который называют да-

же «инструментом социальной власти» [Блакар 1987: 88], потому что любое высказывание – это реализация чьих-либо интересов. «Выразиться нейтрально невозможно. Всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» [Блакар 1987: 92]. Вот почему всё чаще утверждается, что основная функция языка не обмен информацией, а воздействие одного индивида на другого (Б.Ф. Поршнев, И.Ю. Черепанова, В.В. Різун), т.к. «вторая сигнальная система зародилась как система принуждения между индивидами» [Поршнев 1974: 422], допустимо даже сказать, что язык «может рассматриваться как явление суггестивное (суггестивная система)» [Черепанова 2001: 70].

Суггестивная функция языка наиболее полно проявляется в рекламном дискурсе, благодаря чему реклама понимается как «психологическое программирование людей» [Мокшанцев 2000: 42], в ходе которого у адресата создаётся иллюзия самостоятельного принятия решений, хотя на самом деле всё запрограммировано манипулятором, который так «кодирует своё сообщение, чтобы реципиент декодировал его не как угодно (именно в этом и заключается ограничение свободы адресата), а так, как необходимо манипулятору» [Рюмшина 2004: 32]. Суггестивность рекламного текста приковывает внимание многих исследователей (М. Кузнецов, И. Цыкунов, Н. Кутуза, Л. Рюмшина, Т. Ковалевская, В. Шейнов, В. Музыкант, Е. Ромат, О. Феофанов и др.), что позволяет говорить об актуальности нашего исследования. Цель нашей статьи – рассмотреть, как языковая игра, построенная на эффекте комического, используется копирайтерами для суггестии.

Рекламные сообщения настолько активно вошли в жизнь современного человека, что стали для него явлением привычным, а это губительно для текстов подобного жанра, т.к. их задача – привлечь внимание. Более того, назойливость рекламы вызывает отрицательные эмоции у любого человека. Вот почему рекламисты вынуждены искать новые формы, методы привлечения внимания потенциального покупателя и эффективные средства манипуляции. «До прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання такі вчені, як С.Г. Кара-Мурза, Т.Ю. Ковалевська, Р.І. Мокшанцев, В.Л. Музыкант, Н.Ф. Непійвода, А.В. Овруцький, Ю.К. Пирогова, Л.І. Рюмшина та ін., уналежнюють конк-

ретність та образність ключових слів, денотативні/конотативні властивості лексем, мовленеву динаміку, вплив звукосполук, врахування багатозначності, використання евфемізмів, імплікатур, метафор, метонімії, гіперболи, порівнянь, каламбурів, мовної гри, гумору, риторичних питань, застосування чисел тощо в рекламному тексті. Вміле, майстерне поєднання зазначених прийомів забезпечує високу ефективність рекламного дискурсу» [Кутуза 2006: 286].

Языковая игра выбрана нами в качестве объекта исследования неслучайно: во-первых, она включает в себя многие из перечисленных приёмов, во-вторых, соответствует «языковому вкусу эпохи», когда наблюдается карнавализация языка: «и о серьёзном несерьёзно, с шуткой и весело...как и в любом маскараде, подбираемые маски зависят от вкуса, такта, склонностей и притязаний участников...как и на любом карнавале, много чудачеств, но случаются и чудеса» [Костомаров, Бурвикова 2001: 9]. Чудесным в нашем примере является рекламный дискурс, который обладает мнемоническим, суггестивным и гедонистическим потенциалом, что достигается как раз благодаря языковой игре.

Являясь особым рядом комического, она состоит из двух стихий, которые выделяли ещё в античности. В соответствии с этим шутки подразделялись на те, которые основываются на словесном выражении, и те, которые основываются на содержании. Современные исследователи эти две стихии называют балагурством и острословием. Первое не связано с передачей содержания речи, уходит корнями «в явления народной смеховой культуры, когда смешно всё грубое, низкое, необычное, перевёрнутое», острословие же предполагает, что «необычная форма выражения связана с более образной, экспрессивной передачей содержания» [Земская, Китайгородская, Ширяев 1983: 175]. В рекламном тексте используется второй вид языковой игры, т.к. именно он способен наиболее эффективно выполнить задачи, стоящие перед копирайтером.

Из-за засилья рекламы происходит своеобразная «словесная инфляция», у потенциальных потребителей текстов происходит зрительная и слуховая атрофия. Вот почему самая насущная задача, стоящая перед копирайтерами, – «реанимировать внима-

ние». Для этого используют так называемый ай-стопер – «элемент, который останавливает взгляд» [Феофанов 2003: 140]. Это могут быть экстралингвистические инновации (цвет, шрифт, форма, размер, размещение, средства иконического языка (рисунки, значки, фотографии и др.), но наиболее действенными являются смешанные (сочетающие лингвистические и экстралингвистические) средства, которые придают дополнительный смысл рекламному сообщению, актуализируя двойной смысл на лингвистическом уровне.

Как известно, внимание делится на произвольное и произвольное. Вначале привлекается произвольное (прежде всего, экстралингвистическими средствами), а вот перевести его в произвольное, заставить прочесть текст могут смешанные средства. К наиболее ярким и эффективным приёмам, на наш взгляд, относится приём языковой игры, получивший весьма прозрачное название слово-матрёшка (по терминологии И. Морозовой), т.к. подобно игрушке «внутри большего слова прячется другое, достаточно самостоятельное» [Морозова 1996: 70], со своим значением. Выделяемая часть воспринимается как активный элемент – актуализатор оригинального смысла [Сметанина 2003: 204]:

шиCARно! (реклама автомобиля)

ФАНТАстическое предложение (напиток «Фанта»)

Моя друга POLOвина. «Volkswagen Polo».

«AUDI»енция с прекрасным.

Енергетичні коктейлі Doza – Dozapравься!

«Черрі-Кола» – приКОЛЬНА акція.

Обычно графически выделяется название товара или фирмы, которое может повторяться неоднократно. «Характерно, що такі методики властиві гіпнотичній комунікації (у цьому ж аспекті відзначимо й тавтологічні конструкції РМ: Ліки «Ведмедика Бо». Лікування, що лікує» [Ковалевська 2003: 285].

Слова-матрёшки обладают мощным мнемоническим потенциалом, т.к. учитывается такой психологический закон памяти, как закон Рестофф (или закон выпадения из ряда), перекликающийся с гипнотической техникой Милтона Эриксона: если в цепи элементов, объектов или символов появляется элемент, который принадлежит к другому «алфавиту» или такой, который

отличается по интенсивности, то он запоминается лучше других [Краско 2002: 56]. Эксперименты, проводившиеся И. Морозовой, показали, что эффективность запоминания при употреблении слов-матрёшек возростала вдвое [Морозова 1996: 75].

В словах-матрёшках довольно часто используется латиница, в результате чего возникают графодериваты-полиграфиксаты, соединяющие две графические системы. Возникнув на рубеже двух веков как окказиональный способ образования, графодеривация становится уже узуальной, т.к. с её участием создаются не только игровые, но и нейтральные слова с номинативной функцией. Полиграфиксаты – продукт нового этапа развития современной коммуникации, характеризующийся демократизацией и ростом передаваемой информации, которую стремятся распределить по «нескольким каналам восприятия, что приводит к её частой визуализации. В современной коммуникации наблюдается «эскалация изображения», идёт постоянное преобразование собственно речевой коммуникации в видеовербальную» [Анисимова 2003: 10].

Как показал проведённый нами эксперимент, слова-матрёшки, представляющие собой полиграфиксаты, обладают ещё одной особенностью: их ассоциативные поля значительно шире, чем у слов, написанных кириллицей, приблизительно на 40%, и включают весьма необычные реакции. А это повышает их суггестивный потенциал.

Слова-матрёшки обладают, безусловно, огромным гедонистическим потенциалом, что значительно усиливает мнемонический эффект, т.к. во время игры информация усваивается намного лучше. Интеллектуальные игры ценились во все времена, т.к. способствуют эмоциональной разрядке, повышают уровень самооценки, комплексно развивают познавательные способности: логические, творческие, навыки фонетического слуха, внимания, зрения, а также задействуют символическую функцию мышления. При этом создаётся коммуникативное равенство между создателем и потребителем рекламного текста, реципиент становится соавтором, разгадывая языковую загадку и получая от этого удовольствие.

Графические игры (частью которых являются слова-матрёшки) могут дополняться фонетическими играми, что уси-

ливают эффект суггестии, потому что ритм является способом «включения человека в чувственный (сенсорный) диалог с суггестором и миром» [Черепанова 2001: 35]:

жиВИ легКО – ВИКО (соки «Вико»)

живи приПИВАючи! (пиво «Клинское»)

Фонетические игры – явление более универсальное, чем графические игры, т.к. могут использоваться и в телевизионной, и в наружной, и в радиорекламе, т.е. как в устном, так и в письменном тексте. Ритм, основой которого является структурированность, «даёт возможность, во-первых, лучше воспринять фразу и, во-вторых, быстрее её усвоить» [Морозова 1996: 57], т.к. создаётся эмоциональный настрой:

Вставайте, сони, включайте Sony

КЕННО – вигравай щоденно (лотерея «Кенно»)

Чистота – чисто «Тайд»

Шлунок не зможе, Фестал допоможе

Есть идея, есть ИКЕА

Чтобы рифма работала, одно из рифмующихся слов должно быть названием бренда, другое – раскрывать суть рекламного позиционирования. В последнем примере слово «идея» раскрывает суть бренда «ИКЕА». Данная фонетическая игра базируется на такой гипнотической технике, как персеверация (повтор звуков, слогов, акцентных интервалов или слов), которая признана одним из наиболее действенных способов повышения суггестивности, т.к. «человек – в высшей степени ритмичное существо» [Котлячков, Горин 2007: 248].

Фонетическая игра может дополняться манипулированием на синтаксическом уровне, когда в рекламном тексте показаны «нужные» причинно-следственные отношения: Большая упаковка – реальная тусовка! Суперупаковка – весёлая тусовка! (конфеты M&M's). В сложных бессоюзных предложениях первая часть называет причину, а вторая часть – следствие, и неважно, что данные причинно-следственные отношения ложные, т.к. нарушена логичность конструкции, важно, что внушается: если купишь данные конфеты, у тебя будет весёлая тусовка.

В рекламном дискурсе взаимодействуют все уровни языка, усиливая суггестию, но центром чаще всего называется лексико-семантический уровень. Игровые неологизмы, образован-

ные по узуальным моделям (а иногда и с нарушением), создают весьма необычные образы, удовлетворяя гедонистические потребности реципиента. Производные являются разными частями речи: существительными, прилагательными, наречиями, глаголами:

Самые дешёвые колбасности (торгсервис «Перово»)

«Актімель». Стань актiмелiстом!

Жевательная резинка «Dirol». Дирольно долго.

«KARCHER» Керхеруйте з нами!

Зафруктуйся, голова, і велика, і мала (реклама фруктовых леденцов)

«Пепсі». Сьогодні і завжди – пепсин ний день

Все буде АСЕ! АСЕвіжаюча ідея!

Чаще всего в качестве производящего выступает предмет рекламы – фирма, марка товара/услуги.

Наибольший процент новообразований приходится на глаголы, что вполне логично, т.к., по справедливому замечанию В. Гумбольдта, «только глагол является соединительным звеном, которое включает в себя жизнь и распространяет её» [Гумбольдт 1984: 25]. Учитывая адресность рекламы (в основном молодёжная среда), копирайтеры намеренно используют стилистически сниженную лексику для создания ярких, необычных образов, которые энергетизируют восприятие, увеличивая экспрессию, что усиливает суггестию. Находки лексико-семантического уровня подкрепляются спецификой морфологического: большая часть глаголов употребляется в форме императива, которую специалисты по рекламе относят к средствам драматизации. «Средства драматизации – это богатейший языковой арсенал для улучшения рекламных текстов. Использование даже одного из них может «заставить» потребителя более внимательно прислушаться к рекламному тексту и продолжить его чтение» [Шенерт 2001: 230]. Хочется добавить: и выполнить запрограммированное.

Особенно действенными оказываются тексты, сочетающие в себе несколько типов языковой игры. Например: Не гальмууй! Снікерсуй! К описанным выше средствам добавляется фонетическая игра: две части слогана, образуя логическое противопоставление, создают единый рифмо-ритмический рисунок. Стили-

стика молодёжного жаргона усиливает стереофоничность звучания, придавая большую выразительность второй части: снікерсуй, т.е. прояви сообразительность, активность (нужную для копирайтера).

В качестве дополнительного средства, усиливающего суггестию, используются прецедентные феномены, которые, как пусковая кнопка, включают устойчивое позитивное переживание, легко переносимое на рекламируемый товар или услугу. Например, такова реклама напитка «Shake»: Шейканемо, бебі. На телевидении шла передача «Шиканемо!», где участникам предлагалось за несколько часов потратить круглую сумму денег легко, не раздумывая, т.е. шикануть. Атмосферу лёгкости и беззаботности подчёркивает обращение бейбі, а императив совместно-го действия программирует потенциального покупателя.

В рекламном тексте может употребляться и описательная форма выражения императива: Мамбують все! (реклама бара «Мамбо»), Джинсуют все! (реклама мобильной связи «Джинс»). Эффект комического возрастает за счёт аллюзии с фильмом «Иван Васильевич меняет профессию», в котором лжецарь выкрикивает «Танцуют все!» Слоганы царя и копирайтера совпадают синтаксически, грамматически, ритмически. Придя в бар «Мамбо», можно славно потанцевать, а подключившись к сети «Джинс», в которой невероятно выгодные условия, можно не только танцевать, но даже плясать от счастья.

Эффективность манипулятивных приёмов, основанных на явлении комического, объясняется работой головного мозга. Эмоции контролируются правым субдоминантным полушарием, а левое доминантное контролирует большинство лингвистических функций. Благодаря левому полушарию формируется модель мира, основанная на эталонах, правое же создаёт живой образ мира [Чесноков, Ротенберг 1988: 156]. Эмоции блокируют критическое восприятие мира, создавая новую модель мира, «происходит своеобразное сужение сознания, которое сводится к тому, что воспринимается единственное толкование, которое служит инструкцией к действию» [Кара-Мурза 2007: 30].

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003.

Барановская О.Н. Смех сквозь грёзы // Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Сміх та серйозність: множинність видів та взаємин. – Одеса, 2008. – Вип. 13.

Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.

Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984.

Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. – М., 1983.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2007.

Ковалевська Т.Ю. Іноваційні елементи в аспекті мовного впливу // Вісник Дніпропетровського університету. – Дніпропетровськ, 2003. – Вип. 9.

Ковалевська Т.Ю. Лінгвістичні параметри комунікативної сугестивності // Система і структура східнослов'янських мов: сучасні тенденції розвитку східнослов'янських мов. – К., 2002.

Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. – СПб, 2001.

Котлячков А.В., Горин С.А. Оружие – слово. Оборона и нападение. – М., 2007.

Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2002.

Кузнецов М.А., Цыкунов И.В. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему. – М., 2002.

Кутуза Н.В. Маніпулятивні прийоми в рекламному та політичному дискурсах: лінгвістичні аспекти // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Херсон, 2006. – Вип. III.

Мокишанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000.

Морозова И.А. Слагая слоганы. – М., 1996.

Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М., 2002.

Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии). – М., 1974.

Ромат Е.В. Реклама. – СПб, 2008.

Рюмишина Л.И. Маніпулятивні прийоми в рекламі. – М., 2004.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб, 2003.

- Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. – СПб, 2003.
- Черепанова И.Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного. – М., 2001.
- Чесноков С.В., Ротенберг В.С.* Два способа организации текста и проблемы взаимопонимания // Психологические проблемы познания действительности. – Тарту, 1988.
- Шейнов В.П.* Скрытое управление человеком. – М., 2002.
- Шенерт Вальтер.* Грядущая реклама. – М., 2001.