

7. Кубрякова Е. С. Парадигма научного знания в лингвистике и ее современный статус // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 1994. – Т. 53. – С. 3-15.
- 7а. Кубрякова Е. С. категоризация мира: Пространство и время // Материалы научной конференции. – М., 1997. – С. 3-14.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. Главный редактор В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
9. Романенко А. П. Характер и смена «парадигм» в истории советского языкознания // Лингвистика: Взаимодействие концепций и парадигм. – Вып. I. – Харьков, 1991.
10. Селіванова Олена Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
11. «Українська мова». Енциклопедія. Редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін. К.: Укр. енцикл., 2000. – 752 с.
12. Шведова Н. Ю. Русский язык: Избранные работы. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 640 с.
13. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. – К.: Артк, 1998. – 335 с.

Зирка В. В.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ПРЕДПОЧТЕНИЕ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ЛЕКСИКЕ

Если оставить в стороне рекламную продукцию предшествующих десятилетий, которая размещалась в узкопрофессиональных изданиях, нынешняя реклама – это, по существу, новая область нашей действительности, лингвистические и психологические аспекты которой еще только осознаются и изучаются. Не случайно по силе воздействия на массовое сознание, рекламу на Западе (а теперь и на территории постсоветского пространства) уподобляют искусству и религии.

Известный исследователь рекламы Жак Сегела утверждает: «Скажи мне, какая у тебя реклама, и я скажу, кто ты», поясняя этот тезис так: «эффективные Соединенные Штаты изобрели эффективную рекламу, строгая Германия – рекламу без неожиданностей. Французская реклама – реклама народная и изысканная, поэтическая и крикливая...» [10]. А что мы можем сказать о нашей русскоязычной рекламе? Западные наблюдатели часто отмечают ее оригинальность, креативность. Скорее всего, это справедливо: ведь мы действительно народ особо изобретательный. Однако следует помнить то, что зарубежные потребители воспринимают в основном визуальную составляющую русскоязычной рекламы. Оценка текстовой части подвластна далеко не всем иностранцам.... Как не для всех подвластно и создание успешного рекламного текста, и, более того, восприятие, понимание этого текста в готовом виде. Объясняется это тем, что спрос на копирайтеров (создателей рекламных текстов) долгие годы отсутствовал, ведь отсутствовала и сама эта профессия. Подразумевалось, «тот, кто хорошо говорит по-русски, рекламный текст всегда сможет написать». Примеры неудачной, неуспешной, неумело переведенной и недоброкачественной русскоязычной рекламы показывают: мало просто говорить по-русски, при сочинении (созидании) рекламного текста следует учитывать культуру, традиции, менталитет и особые языковые средства, влияющие на восприятие рекламы, а, значит, и на позитивный выбор рекламируемой продукции.

Данная статья и посвящена рассмотрению особых языковых средств, создающих креативную рекламу.

По нашему мнению, использование понятий «реклама» и «рекламный текст» нуждается в конкретизации. В большинстве работ эти два термина взаимозаменяемы, то есть понятие реклама в работах лингвистической ориентации подразумевает рекламный текст, и мы присоединяемся к этому тезису. Например, у Е.Ф. Тарасова в его статье «Психолингвистические особенности языка рекламы» используется термин *реклама* в значении *рекламный текст*. Подтверждением сказанного является такая мысль ученого: «Язык рекламы или язык рекламных текстов в наибольшей мере, чем какая-либо другая форма общенационального языка, нуждается в изучении ...» [8, с. 86]. В таком же плане можно рассматривать функционирование этих терминов и в других работах [4; 6], в которых анализируется собственно рекламный текст, то есть его вербальные составляющие.

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу деятельности рекламистов, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты, в которых и репрезентируется язык рекламы. Думается, что и в обычной речи под рекламой подразумевают прежде всего рекламный текст, ведь не зря так активно цитируются удачно построенные конструкции. Например: «*Нужен кондиционер? ЗВОНИ ...!*»; «*Ведь ты этого достойна!*»; «*Сделано с умом!*» и др.

При создании рекламного текста, следует отметить, на наш взгляд, тенденцию, имеющую место в языке рекламы – *улучшение значения слов*. Слова, обозначающие рекламируемые предметы, соединяются со словами, которые обозначают предметы и явления, пользующиеся в обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: *активный, элитный, тонкий (качественный), люкс, марочный, специальный, супер, экстра, классический, натуральный, изысканный* и др. (*тонкий аромат; специальное предложение*).

Как известно, язык рекламы в достаточной степени унифицирован, что дает возможность говорить о штампованных языковых средствах, которые используются в рекламном тексте. В частности для коммерческой рекламы характерны: 1) языковые маркеры «*фантастических*» стандартов. Например: *фантастический ряд свойств, эпохальное решение; гигантский, сверхбольшой, большой размер, экономичный*; 2) языковые средства интимизации, создающие тональность дружеской коммуникации (*загляните в наш салон; вы будете довольны; ощутите ауру нашей фирмы*); 3) формы «субъективного» синтаксиса: императивы и апеллятивы. Например: «*Будь дизайнером своего дома!*»; «*Хочешь иметь ресницы, притягивающие все взгляды к тебе? ОКУТАЙ их!*»; 4) устойчивое использование некоторых слов, в частности, прилагательных, которые можно определить как константные или слова-обещания: «*новый!*», «*белый!*», «*свежий!*», «*чистый!*», «*легкий!*», «*экссклюзивный!*»; а также частое использование сравнительной и превосходной степени прилагательных: «*шире!*», «*свежее!*», «*более!*», «*самый лучший!*»; 5) умелое использование коннотативных значений с целью благоприятного настроения аудитории на определенный товар, услугу, т. е. значений, часто не имеющих никакой связи с самими предметами или лицами: «*изысканная неповторимость!*»; 6) номинация товаров посредством запоминающегося, привлекающего внимание аудитории названия – *Sprite, L'Oreal, Fast, Karloff, Versace, Pleasures, Joy; жизнь, здоровье, любовь, счастье, искусство, красота, семья, дети, питание, образование* и под.

Любая реклама – это, конечно же, манипуляция сознанием [2]. Степень манипулирования в разных средствах массовой коммуникации, очевидно, настолько высока, что исследователи четко показали существование манипулятивной коммуникации, которая реализуется в таких видах словесности: массовая информация, деловое общение, пропаганда и реклама. При этом, опять-таки по утверждению исследователей, манипулятивная коммуникация под влиянием как лингвальных, так и экстралингвальных факторов трансформируется и превращается прежде всего в рекламу [5; 7].

Наше понимание рекламы – как обращения, «упакованного» прежде всего словами, текстами, которые, в свою очередь, призваны, посредством ассоциаций, давать волю воображению и навязывать необходимые образы и чувства. Вызванный образ затем вызывает и другие, то есть человек как бы «мыслит» образами, которые влияют на его чувства, мнение и поведение. Образы, как и слова, обладают внушающим воздействием и порождают цепную реакцию воображения. На соединении слов, слов и образов и строится манипуляция в рекламе.

Между тем, как известно, любое сообщение, исходящее от коммуникатора или адресанта, кодируется. Чтобы понять его смысл, адресат должен декодировать эту информацию. Только наличие общего тезауруса (единой системы значений) обеспечивает возможность адресанту и адресату понять друг друга. При отсутствии единого понимания принято говорить о возникновении коммуникативных барьеров. Когда же речь идет о манипуляции, один собеседник (адресант – выступающий в качестве манипулирующего) *так кодирует свое сообщение, чтобы его адресат* декодировал его не любым способом, а так, *как угодно манипулирующему*.

Реклама как никакой другой тип коммуникации избобилует манипулятивной лексикой, которая прежде всего выделяет положительные свойства товара, «расхваливает» этот товар, продвигает его на рынок сбыта и вызывает не просто положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару или услуге, но способствует его моментальному приобретению. Это – оценочная лексика, представляющая собой важное манипулятивное вербальное средство, посредством которого и осуществляются коммуникативные стратегии: воздействие и побуждение.

«Оценочные слова имеют в языке особую функцию – функцию предписания и не могут быть определены в терминах других слов, лишенных этой функции», отмечал Хэар [9, с. 185]. По мнению ряда зарубежных исследователей, оценочные высказывания подразумевают скрытый императив, они нередко придают высказыванию, в котором они употребляются, функцию приказа. Семантическая структура общеоценочных прилагательных включает только один компонент – знак оценки «+» или «-», либо знак оценки и интенсификацию (*лучший продукт, высокая репутация, хороший выход*). В структуре этих слов нет указания на аспект оценки, они отличаются «семантической опустошенностью» [1].

Исследуя рекламные тексты современного периода, отметим, что таким свойством обладает следующая группа слов (33 лексемы) – *хороший, лучший, наилучший, лучший, улучшенный; безупречный, бесподобный, блестящий, великолепный, выгодный, высокий (высший, высочайший), головокругительный, добрый, идеальный, изысканный, классный, первоклассный, суперклассный, высококлассный; истинный, настоящий, невероятный, необыкновенный, неотразимый, непревзойденный, несравненный, отличный, отменный, первый, превосходный, прекрасный, специальный, совершенный, сногшибательный, фантастический*.

Среди функционально заданных тенденций рекламной коммуникации, имеющих прямое отношение к культурно-речевой ситуации конца XX – начала XXI вв. наиболее масштабной и «лежащей на поверхности», представляется тенденция, которая может быть условно названа инновационной. Действительно, как двигатель прогресса реклама уже по своей социальной роли должна непрерывно обновляться, предлагая все новые товары и услуги, конкретный же рекламный текст должен быть конкурентоспособным, а, следовательно, не предлагающим «морально устаревших» товаров. При этом под новизной товара нередко подразумевается не оригинальность его потребительских качеств, а всего лишь новая «этикетка» – наименование. Что касается ориентированной на запад русскоязычной рекламы указанного периода, то в роли подобных «этикеток» выступают, как правило, инновации иноязычного происхождения, являющиеся, несомненно, манипулятивной лексикой. В результате, русскоязычные рекламные тексты являются неизменным источником проникновения в русскоязычный лексикон новых иноязычных слов, существенно увеличивая массив заимствуемой лексики, по масштабам своим справедливо названный «иноязычным потоком» (выражение В.Г. Костомарова) [3].

К числу явлений, обнаруженных нами на материале языка рекламы, влияющих на общий речевой вкус, относится тенденция доминирования ассоциативно-коннотативного плана слов над их смысловой структурой, обусловленная преимущественной направленностью рекламного текста на воздействие на потенциального потребителя (задача сообщения, информирования занимает в нем второстепенное положение). К прямым следствиям ее мы относим распространение смыслового дублетизма.

Появление и интенсивное тиражирование в рекламной коммуникации огромного количества номинативно избыточных для русского литературного языка иноязычных слов (имеющих семантически точные соответствия). Особенность «дублетизма» состоит в том, что иноязычное слово является безусловно предпочитаемым, поскольку обладает более благоприятным ассоциативно-коннотативным обликом и воздействующим эффектом.

Число дублетов такого рода пополняют некогда экзотические наименования. Например, англицизм *офис*, неизменно предпочитаемый словам *кабинет канцелярия, контора*; слово *шоп* – заменившее *магазин*; *имидж* – *образ*; иноязычное слово *шоу* – вместо русских *представление, спектакль, зрелище, показ*; *креативный* – вместо *творческий*; *престижный*, заменившее слово *известный*; *корпоративный* – *коллективный*; *позиционировать*, заменившее *располагать*; *эксклюзивный* – вместо *исключительный, единственный* и т. д. и т. п.

Таким образом, специфической социально-культурной особенностью русскоязычной рекламы конца 90-х – начала XXI в. становится осуществляемое различными способами превращение иноязычных слов в престижные «ярлыки», характеризующиеся различной степенью семантической неопределенности и одновременно – четким набором коннотативных значений и стойким ассоциативным рядом (ср., например,

использование в неуточненном контексте слова *перфекционист*: «Сегодня модницы – перфекционистки. Но я тоже перфекционист Мы говорим на одном языке...» – Майкл Корс – владелец собственной империи моды, хозяин и художественный директор люксового французского Дома Celine, бутик которого ... – в московском «Крокус Сити Молл» [L'OFFICIEL. Март. 2003].

Однако в большинстве рекламных текстов манипулирование потребителем происходит не всегда или оно ослабевает из-за перенасыщения манипулятивной лексикой и многократного ее повторения. В 85 случаях опрошенные заявляли, что «чем более убеждающе звучит рекламный текст, тем он менее правдоподобен», «чем больше в нем оценочной лексики, тем меньше ценности».

По нашим наблюдениям, игра слов – один из самых распространенных манипулятивных приемов при создании заголовков, слоганов и самих рекламных текстов. Как и все базовые художественные приемы, используемые в креативной рекламе, игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламодателя, поэтому, естественно, она включает в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу. Игра со значением представляет собой словесную шараду, разгадав которую, потребитель почувствует определенную гордость за свой интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать эту загадку.

В заключении можно сделать вывод о том, что реклама все больше превращается в манипулятивную модель, соблюдая правдоподобный характер изложения, она апеллирует к теме постоянного обновления, к теме красоты, здоровья, жизни, успеха, прозаической действительности, опираясь при этом на скрытый механизм императивного воздействия на потребителя. Именно благодаря «новой», навязчивой, вездесущей, иногда некорректной, не всегда соответствующей нормам морали и культурным традициям русскоязычного потребителя, но всегда манипулятивной рекламе меняется менталитет общества. Используя манипулятивную лексику, реклама становится правдоподобной и как раз лишает потребителя свободу выбора как особой личностной ценности, вынуждая покупать именно рекламируемый товар.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Оценка в механизмах жизни и языка // Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Днепропетровск: ДНУ, 2004.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. – Изд. третье, испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999.
4. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматическом аспекте. – Таганрог: Таганрогск. гос. пед. ин-т., 1999.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003
6. Мурашов А. А. О некоторых особенностях языка рекламы // Русский язык в школе. – 2004. – №4.
7. Полукаров В. Л, Головлева Е. Л, Добренькова Е. В. Рекламная коммуникация. – М.: «Палеотип»; ИТК «Дашков и К», 2002.
8. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974.
9. Хэар Р. М. Дискрипция и оценка // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16.
10. Seguela J. Le futur a de l'avenir. Editions Ramsay. – Paris, 1996.

Зубкова Л. Г.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ В ЯЗЫКЕ КАК ПОСРЕДНИКЕ МЕЖДУ МИРОМ И ЧЕЛОВЕКОМ

Постижение сущности языка требует выявления принципов его организации и природы его элементов. Поскольку язык – это знаковая система, характеризующаяся определенной уровневой организацией, необходимо раскрыть природу языкового знака и определить свойства единиц различных уровней. Решением этих задач лингвистика занимается со времен своего возникновения. Тем не менее нельзя сказать, что они получили удовлетворительное разрешение. Поэтому все еще сохраняет актуальность положение Ф. де Соссюра, согласно которому «до сих пор в области языка довольствовались (и довольствуются! – Л. З.) операциями над единицами, как следует не определенными» [14, с. 143].

Это касается практически всех единиц языка. Ни одна из них не получила (а, может быть, и не может получить?) общепринятого однозначного определения. Так, приходится согласиться с Л. В. Щербой, что «понятие отдельного слова ... наряду с предложением является одним из самых спорных понятий в языковедении» [18, с. 326]. Но ведь это центральные понятия! Спорность (или, быть может, *неопределимость*?) понятия отдельного слова, а тем самым и природы словесного знака как элемента семиотического означивания (по Э. Бенвенисту), во многом коренится в «текучести значения» [11, с. 373], в неопределенности и динамичности означаемого, заложенных в первоначальной символичности слова, в способности его внутренней формы благодаря ее пустоте, когда смысл не дан, а только задан намеком, возбуждать самое разнообразное и неисчерпаемое содержание без конечной определенности [11, с. 180-182]. К тому же и «звуковая сторона слова, которая казалась всегда такой ясной, непреложной, которая представлялась определенным ядром более или менее расплывчатых семасиологических представлений, оказывается ... сама не менее расплывчатой и неопределенной» [16, с. 21].

То же относится к общим и частным категориям языка, даже таким, как части речи. Былые представления о достаточно определенной дифференциации частей речи на онтологическом и логическом основаниях существенно поколеблены тем, что, как оказалось, «они не только тесно примыкают одна к другой, но и в поражающей степени превращаемы реально одна в другую. <...> Часть речи вне налагаемых синтаксической формой ограничений есть как бы блуждающий огонек» [13, с. 116], и это справедливо не только в отношении так называемых неформальных языков, но и применительно к флективным языкам типа русского.

В этой связи возникает вопрос о причинах и сфере действия указанной неопределенности. Данная статья – попытка осветить его, опираясь на труды классиков.

Если некая неопределенность языковых единиц и категорий принадлежит к сущностным свойствам языка (а, по-видимому, это так), то в поисках ее причин следует исходить из триединства мира, человека и языка, из особенностей творческой познавательной деятельности человека в этом мире, из самой человеческой природы,