

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ

Ю. В. Булик

Львовский национальный университет им. И. Франко

Статья продолжает цикл публикаций автора по исследованию языка рекламы, в ней рассматривается отображение агрессивных моментов в рекламных текстах, определены мотивы использования агрессии.

Ключевые слова: агрессивность, оценка

Стаття продовжує цикл публікацій автора з дослідження мови реклами, в якій розглянуто відображення агресивних елементів в рекламних текстах та з'ясовано мотиви використання агресії.

Ключові слова: агресивність, оцінка

The article is the continuation of a set of the author's publications on the advertising language. It deals with aggressiveness of modern advertising texts as well as the motives which determine the use of aggressive elements.

Key words: aggressiveness, evaluation

Современная лингвистика рассматривает язык как форму, способ деятельности человека, поскольку главное назначение языка – служить средством коммуникации в социально-практической деятельности общества. В этом контексте актуализировано изучение языка масс-медиа и рекламы, где находит выражение лингвофилософская категория агрессивности.

В статье дается попытка анализа истоков проявления агрессивности в рекламе и агрессивности самой рекламы, что основывается на работах ученых, исследующих это явление – прежде всего таких, как Э.Фромм «Типы агрессии», Р.Бэрон и Д.Ричардсон «Агрессия: определение и основные теории», Ф.Брюн «Рекламная агрессия и её философские корни». Отдельные аспекты освещения этой проблемы с лингвистической и культурологической точек зрения освещены в работе «История рекламы» В.Ученовой и Н.Старых. Соответственно, сами рекламные тексты (РТ), представляясь зеркалом современной действительности, являются богатым материалом для исследования тенденций развития современного языка.

Цель работы – проследить феномен агрессивности, проявляющийся в РТ.

Язык масс-медиа и рекламы является наиболее приспособленным к отображению современных процессов коммуникации, поскольку информация, которую он передает, отличается, прежде всего, актуальностью. Отображение агрессивности в языке свидетельствует о неудовлетворенности современного общества, об «эмоциональном напряжении, которое возникает в конфликтных ситуациях, что мешает достижению цели или удовлетворению нужд и желаний» [8, с.205] общества.

«Агрессия – (слово, пришедшее из латинского языка и означающее «нападение») это любая форма поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения» [2, с.453.] Все человеческие отношения, насколько бы ни были они проникнуты любовью, представляют собой более или менее выраженную борьбу за власть, вне зависимости от того, дружба это, брак и т.д. Поэтому в определенной степени психологическое и физическое насилие проявляется повсюду как «результат проявления изначально присущей человеку агрессивности» [7, с.10].

Агрессия отображена и в рекламе, как в «ответвлении массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку». [9, с.299].

Объяснить наличие агрессивности в языке рекламы следует исходя из её задач: продажа, а точнее обогащение. Торговля, судя по рекламе, центр и смысл жизни. Постоянно внушается мысль, что потребление решает все проблемы, брэнды и торговые марки дарят потребителю личность и самоидентичность. Ср: «Мой крем – это вся я!»

Рассматривая феномен рекламы, можно говорить о ней как о своеобразной идеологии.

Французский исследователь Ф.Брюн считает, что «реклама применяет тонкое насилие – насилие институциональное. Она выступает как законная, естественная. Мы дышим ею, как воздухом; в наших городах, в наших газетах и журналах. Плакаты переполняют не только города: реклама добралась и в сельскую местность» [1]. Сущность агрессивности рекламы автор определяет исходя из того, что она «культивирует особую риторику, когда любой продукт произвольно соединяется с любым зрительным образом: так, вся действительность уже доступна манипуляциям. Теперь любая жизненная ценность может быть представлена в виде «знаков», готовых к употреблению. Такая логика разрушает само понятие о ценностях, поскольку, например, красота спорта может ассоциироваться в рекламе с прославлением алкогольных напитков» [1]. Как отмечают психологи, манипуляция общественным сознанием опасна тем, что общество и государство не способны ей противостоять.

Данный вид агрессии используется в торговле, политике и несет в себе, прежде всего, информирование, а для достижения конечного результата появляется ряд дополнительных условий:

- привлечение внимания к товару/услуге;
- приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия;
- вызов интереса к предмету рекламы;
- демонстрация преимущества товара/услуг;
- раскрытие некоторых специфических свойств товара/услуг;
- популяризация названия, марки, логотипа, лозунга;
- запечатление их в сознании и побуждение к активному действию.

Инициатором агрессии является всегда рекламодатель, а потребитель всегда поглощает её, и в зависимости от качества предлагаемого происходит ответная реакция. Часто это «оборонительная агрессия – реакция не столько на реальную, сколько на воображаемую» и частую «угрозу, раздуваемую пропагандистским «промыванием мозгов» и массовым внушением...»

[10, с.382]. Слово превращено в опасную агрессивную силу, направленно меняющую человеческое сознание. Технология «промывания мозгов» страшнее любых разрушений, потому что информационное оружие поражает генетику человека, воздействует не только на него, но и на его потомство. Информационный террор использует особые приемы давления на человека, включающие шантаж и угрозу: *Покупай обувь, Пей кофе, Выбери меня, Заплати налоги и спи спокойно, Голосуй, а то проиграешь* и под.

Нужно отметить, что агрессивные проявления рекламы не являются «достижением» современности. Так, агрессия в рекламе характерна не только для нашего времени. В Европе в эпоху Средневековья продавцы активно рекламировали свой товар, «зазывали» к нему. В России их называли зазывальщиками, т.е. теми, «кто зазывает, приглашает» [3, с.580].

Роль зазывалы постепенно отделялась от ведущих продавцов в солидных торговых точках, от тех, кто непосредственно осуществлял предлагаемую услугу. Но это произойдет позже – с развитием театрализованных зрелищ, отчасти приходящих на смену публичным казням и турнирам. Театральные зазывалы-декламаторы получают наименование театральных герольдов на Западе, а в России – «балаганых дедов» [9].

Это произойдет ближе к «осени Средневековья». До тех пор в различных регионах Европы стремились урезонить чрезмерную жестовую и вербальную активность зазывал, переходящую в рекламную агрессию.

Подтверждением регламентации агрессии зазывал является раздел «Регистра ремесел и торговли в Париже»: *«Никто не может и не должен зазывать, ни привлекать покупателя, который стоит у другого прилавка или у другого дома; а если кто так сделает, он платит королю 5 су штрафа и 5 су братству»*. Строго запрещалось приставать к прохожим в центральных городских кварталах владельцам «приличных» магазинов, фешенебельных заведений [9, с.62 – 63].

Как видим, агрессия (её вездесущность и чрезмерное наступление), безусловно, воспринимается отрицательно.

В рекламе она представлена скрыто, поскольку «диалогическое взаимодействие партнеров в данной сфере использования языка основывается на соперничестве за право владеть коммуникативной инициативой, лидерствовать в процессе реализации целевых установок»

[11, с.99]. В преступной деятельности это происходит принужденно, а для рекламы характерна непринужденность акта коммуникации.

Сущность агрессивности состоит в желании овладеть ситуацией коммуникации, и именно рекламный текст, цвет, образы являются непосредственными её реализаторами. Механизм воздействия осуществляется через совокупность языковых средств (фонетических, лексических, морфологических и синтаксических), композицию рекламы, видеоряд и др., а имплицитная агрессивность проявляется в их значительном влиянии на ассоциативное мышление, на подсознание. Причем это влияние происходит независимо от воли субъекта.

Акцентируем внимание на том, что специфика вербальной агрессии рекламного текста состоит в «социальной приемлемости, когда напряжение и тревога, вызванные фрустрацией и конфликтом, решаются в действиях, соответствующих социальным нормам» [7, с.10]. Эти явления вызваны социальными обстоятельствами в реальном мире. Составители РТ умело используют их, отражая внимание на разрешимости проблемы. «Составитель рекламы должен учитывать интересы, мнения и взгляды, психологическое состояние и способности понимания реципиента, а также зависимость форм и способов коммуникации от ситуации общения» [5, с.172].

Одной из черт современного литературного языка, является усиление отношений враждебности, агрессивности между участниками общения, что в частности проявляется и в РТ. Например, при создании названий торговых марок, фирм, брендов используются слова, обозначающие желание быть первым, победить всех остальных, быть лучшим и т.д.: *водка «Гетьман»; фирма «Лидер», супермаркет «Бомба», магазин «Форвард»*.

Такой же цели служит и использование в рекламных текстах слов и словосочетаний, характеризующих мощь, достижение, часто это иностранные слова: *«BIOTHERM HOMME...Вся сила термальных источников, олигоэлементов и витаминов сконцентрирована в этом средстве для ухода, приносящем свежесть и длительное увлажнение»* («Means Healths» Июль, 2003); *«...Nissan Primera не оставляет места для компромисса. Её яркая индивидуальность требует такой же яркости и смелости*

от хозяина («Means Health» Июль, 2003); *«DSK 5000 Премьера года! LG снова радует нас открытиями в области интеграции высоких технологий и развлечений»*; *«Обирайте з розумом, керуйте з задоволенням RENAULT SYMBOL»*; *«Наше пиво без обмежень. Оболонь. Безалкогольне»* и под. Агрессивность таких рекламных текстов проявляется завуалированно: *«Когда взгляд приобретает характер. Стойкий и совершенный макияж «ресница к реснице». NEW EXTRA CUPLING MASCARA»* («Натали», ноябрь, 2002). Такие рекламные тексты влияют на подсознание коммуниканта и достигают эффекта внушения путем запоминания товара (*BIOOTHERM HOMME, Nissan Primera, RENAULT SYMBOL, Оболонь* и т.д.) – все названия выделены, написаны большим шрифтом с использованием разнообразных графических средств, что способствует лучшему усвоению реципиентом.

Характерно также использование военной лексики: *«Зірка якості – «Трофей». Зроблено «Гетьманом». Озвездеть-то (у слова появляється несколько значень: получить звезду на погоны, достать её с небес, напиться и т.д.) каждый может»*; *«Strite! Удар по спразі!»*. А пример *«Борьба с подделкой: «Двойной удар» от Nemiroff»* («Академия», октябрь, 2002) является также и реминисценцией на одноименный художественный фильм.

Использование агрессии в РТ свидетельствует о вызове желания у реципиента самовыразиться, отличаться, внимание акцентируется на моментах, не приносящих вреда другим, но дающих возможность выделиться, например в обществе (стиль одежды, журналы, фестивали и под.): *«А ТЫ УЛЬТРАКРУТОЙ? ПРИМИ УЛЬТРА ВЫЗОВ! (West Ультра)»*; *«Новые ультра – ультра круто!»* (Натали, октябрь, 2002); *«Cool. Это круто!»*; *«AV ice – крутая фишка!»*; *«Покажи «Класс»! Школьно-прикольные принадлежности»* и т.д.

Показателем агрессии в РТ подобного типа, кроме невербальных компонентов, является использование лексики малых социумов (сленг, арг), что характерно уже не только для языка современной молодежи или определенных социальных групп. Ученые отмечают агрессивность языка как отличительную черту языка современности. В целом примеры рекламы должны вызывать положительные эмоции и положительную оценку у потребителей рекламы (в данном случае у тинейджеров и молодежи).

Оценивать РТ следует, исходя из позиции реципиентов (потребителей), поскольку именно на них сориентированы копирайтеры. Такой вид оценки называется «антропоцентрической оценкой – реалии объективного мира оцениваются с позиции homo sapiens». [4, с.98]. Ученые отмечают, что каждый предмет, явление наделяется определенной степенью позитивной или негативной оценки, которая основывается на культурно-эстетическом восприятии индивидуума или общества в целом. Возьмем, к примеру, украинское слово *«звір»*, которое характеризуется как *«Дикое, хищное животное...в переносном значении – жестокий человек; хищник»* [6, с.129]. Т.Космеда, основываясь на данных психолингвистических экспериментов, пишет о том, что это слово наделяется «минимальной степенью позитивной оценки...», а слово *«хищник»*, которое является синонимом, – слово «с максимальной степенью негативной оценки» [4, с.98]. *«Ти – звір!»*. В рекламе слабоалкогольного напитка «Лонгер» это слово используется с положительной оценкой за счет приобретения новых смысловых значений: смелость, отвага, сексуальность. (Ср.: *«Мой ласковый и нежный зверь»*.) Конечно же, такую нагрузку оно получило благодаря композиции и сюжету рекламного ролика. Создан суггестивный текст.

Наличие агрессивных моментов в рекламных текстах свидетельствует об изначальной присущности агрессии человеку, о постоянном её использовании. С развитием общества она перешла на новый этап своего развития. Используются новые методы и приемы, в частности рекламные тексты характеризуются вызовом у потребителя положительных эмоций, положительной оценки. Языковая агрессия рекламы основана на манипуляции сознанием получателя информации и основывается на не критичном восприятии текстов. Усилению воздействия способствует её имплицитный характер, воздействующий на бессознательную среду потребителя информации.

Дальнейшая разработка проблемы агрессивности РТ требует детальной их характеристики, поскольку она даст возможность адаптироваться к такому виду агрессии и понять его сущность, что предполагается осуществить в диссертационном исследовании.

Литература:

1. Брюн Ф. Рекламная агрессия и её философские корни // www.moral.ru/ptb-12may.htm
2. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия: определение и основные теории // Психология человеческой агрессивности.– Минск, 2003.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка.-В 4-х т.- Т.1.– М., 1978.
4. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики.- Львів, 2000.
5. Лившиц Т. Прагматика и её роль в изучении языка рекламы // Когнитивные сценарии языковой коммуникации.- Партенит. Крым. Украина.24-28 сентября 2001.
6. Новий тлумачний словник української мови.- В 4-х т.- К., 2000,.
7. Психологический словарь.- М., 1983.
8. Психологічний словник / За ред. В.І.Войтка.– К., 1982.
9. Ученова В., Старых Н. История рекламы.– СПб., 2002.
10. Фромм Э. Типы агрессии // Психология человеческой агрессивности.– Минск, 2003.
11. Юрчук О. Коммуникативная сфера преступной деятельности как специфическое отражение языковой картины мира // Язык. Культура. Взаимопонимание.– Львов, 1999.