

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА: МАНИПУЛЯЦИИ С «МОДНЫМИ СЛОВАМИ»

Использование в рекламе такого мощного инструмента как язык, будь то рекламное обращение, устная речь, объявление в газете или отдельный слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения разного рода и формы информации. Но в любом случае эта информация представляет собой, так или иначе, текст. Однако мало только проинформировать покупателя «удачным» слоганом, необходимо еще и заинтриговать и убедить его в том, что он уже нашел лучший, новейший, революционный, эксклюзивный товар, что «лучшее дешевым не бывает», что «дешевле искать – только время терять». К тому же необходимо создать у покупателя мотив, тем или иным образом повлияв на него. Для этих целей в рекламном деле также существует немало приемов, и язык, как инструмент, как средство играет в них далеко не последнюю роль. Копирайтеры знают много слов простых, понятных, и не очень вычурных, - слов, порой вызывающих у нас и раздражение и недоумение, - с помощью которых демонстрируется вся наша жизнь. Эта свобода словоупотребления призвана шокировать потребителя, пленить и уже не отпустить без выбора. Вот только обманывать самих себя не приходится: мы отнюдь не самостоятельны в выборе товаров и услуг. Каждый день, каждый час, каждую минуту с экранов телевизоров, со страниц печатных изданий, уличных билбордов, стикеров, флаеров, слайдеров нас атакует с помощью приемов *психологического манипулирования* монстр, имя которому РЕКЛАМА. Как развивающаяся область массовой коммуникации, реклама отражает и вносит существенный вклад в современное состояние и развитие системы языка. Современные копирайтеры «промывают мозги» потенциальным потребителям посредством особых, изощренных, но всегда креативных методов воздействия, пользуясь *доходчивым лексиконом*, а помогают им в этом настоящие эстеты - талантливая продвинутая молодежь и творческая интеллигенция. Речь идет не только и не столько о заимствованиях, которые неизбежно проникают в язык социума вместе с рекламируемыми зарубежными товарами и услугами, и

которые придает товару лоск и элитность. Имеются в виду *новомодные слова*, т.е. именно «доходчивый лексикон» мы рассматриваем как психоделию - один из самых ходовых способов придать товару яркость и энергичность. *Целью* данной статьи и является наблюдение за специфическими языковыми средствами, может быть и однодневками, но модными в языке рекламы. Так, в моде сейчас (в прямом и переносном смысле слова) *сложносочиненные костюмы и платья, юбки-карандаши*. Модно говорить *НА костюме, НА галстуке, НА красоте*, посещать *козырные банкеты*, слушать *козырные новости*. Продвинутые модники сейчас любят тратить деньги на *демократичную одежду* и ходить в *демократичные кафе-рестораны*, не парясь над выбором *стиля жизни*, говоря при этом: «*ты думал, ты в сказку попал, а ты в жизнь вляпался*». *Концептуалы* не носят *попсовую одежду*, совсем не *факт*, что она модная *по определению*. Они, как правило, посещают *монобрендовые бутики*, предпочитают *винтажный стиль, винтажное вино, винтажные украшения либо смокинги и вечерние платья В пол*. Главное, чтобы было *креативно*. Из современной рекламы (точнее из современных глянцевого журналов) потребитель узнает, что в моде *принты* (печатные оттиски на рубашках и футболках), что признана *тренд-мода на мускулы*, так чтобы *кардиганы* и *жакеты* еле сходились на теле. Самый *трендовый принт* - тигр, зверь сильный, хоть уже и не саблезубый. Основной тренд в мужской моде - *коллекция OT* известного дизайнера Ямомото. Мужчина *OT Ямомото* - сильный человек, поэтому и выглядит такой *принт* очень агрессивно. Марка *агнес.б* считает, что нет сейчас ничего зазорного в том, чтобы немного нарушить *дресс-код* и отказаться от полностью черных брюк в пользу аккуратно разрисованных мелкой серой клеткой и красными точками. *Метросексуалы* присоединяются &. (Все примеры функционирования новомодных слов, приведенные в данной статье, отмечены и выбраны из современных русскоязычных рекламных журналов 2008 года). Манипулятивные рекламные тексты (именно таковыми мы их рассматриваем), будучи «вездесущными», воздействуют на человека, проникая в его подсознание. В современном мире реклама все настойчивее заявляет о своем глобальном «*мировом*» господстве, предлагая нам «*свет*», «*пространства*», «*территории*», «*миры*», о существовании которых мы ранее и не догадывались. Бытовая техника «*LG*» с рекламных страниц печатной рекламы разворачивает перед нами «*Электромир*», матрасы «*Европа*» *погружают в мир «сладких снов», приобретаешь «плазму»* (плазменный телевизор) - *и у тебя «весь мир на ладони*». Нынешние рекламодатели претендуют на невиданные миры,

обозначая свои претензии самими названиями фирм, салонов, бутиков и простых магазинов, появляющихся на рынке со скоростью их исчезновения: магазин «Технобум», «Техносвет», салон «Мир красоты», «Мир дверей», «Мир окон», «Территория красоты». В тексте рекламы постсоветского пространства создается и наиболее полно отражается языковой образ современной эпохи. Несмотря на доступность информации и кажущуюся нам простоту средств выражения, язык рекламы специфичен, он обладает своими правилами и законами функционирования, требует постоянного обновления, творения оригинальных способов выражения, чтобы получить желаемый эффект. Наблюдения показывают, что создаются особые слова, которые употребляются только в рекламе (*самый сырный сыр, самый помидорный кетчуп, диван диваныч*). Поиск таких слов - процесс никогда не прекращающийся в ходе рекламной коммуникации. Он объясняется социальной необходимостью именованного всего нового и его переосмысления, а также «внутриязыковыми факторами - тенденциями к экономии, унификации, системности языковых средств, варьированию номинации с разной внутренней формой, этимологией, экспрессивно-эмоциональной, стилистической выразительности» (Лингвистический энциклопедический словарь). По крайней мере, процесс создания особых рекламных слов от потребителя не зависит. Хотим мы этого или нет.

Наиболее приметными в плане «новизны» сегодня являются наименования производителей рекламной продукции, представленные в тексте рекламы логотипом фирмы. Создание имени для новой открывающейся фирмы - одно из направлений рекламного творчества и одна из активно развивающихся форм речевой деятельности. «*Tretyakov SPA by Anne Semonin - самое гламурное место в Москве. Место для настоящего отдыха и заботы о любимом теле и не менее любимой душе & Фирменный знак салонов Anne Semonin - отделка панно и столешниц морскими перламутровыми раковинами. Здесь все дышит роскошью и блаженством. Изумительные ароматы и комфорт, поражающий сознание. Идеально подходит для тех, у кого много свободного времени и любви к себе. Максимальное качество по & максимальной цене. Tretyakov SPA - это не просто дорого, а очень дорого. Потому что хорошее настроение стоит дорого*». Рекламодатели стремятся сегодня назвать открывающиеся предприятия торговли или услуг «на иностранный лад». Характерной особенностью становится активность образования новых слов, по-русски написанных, но не по-русски звучащих. Приведем пример такого рекламного текста: «*Каждая уважающая себя столица мира*

имеет свой City . Москва превзошла всех city веков планеты! Много, стеклянно, фундаментально, красиво. Названия бидингов говорят сами за себя - тут и «Город Столиц» (креативно), включающий «Москву» (стандартно) и «Санкт-Петербург» (модно) и легендарная «Башня Федерации (очевидно - Российской), которая станет самой высокой в Европе: 354 метра (со шпилем - 448 м2, но и это не главное. Главное то, что еще есть шанс стать обладателем роскошных апартаментов-пентхаусов в одной из башен». Другими примерами служат названия, например, медицинского центра «Эстетик-Сервис» или салона штор «Анни стиль», дизайн-студии «артСфера». Эти и подобные им примеры демонстрируют, во-первых, отсутствие следования орфографическим нормам и, во-вторых, выступают признаком инокультурной экспансии, а неучет культурно-ассоциативного «сияния» слова, а также ошибки в правописании и грамматике могут вызвать и вызывают реакцию отторжения новообразований. Формирование коммуникативного стандарта русскоязычной рекламы происходит не только через наименования, но и за счет появления *иных* слов в рекламе. Особое внимание привлекают слова с переносным значением, семантические неологизмы. Такая лексика часто выполняет характерологическую функцию и отличается колоритностью и экспрессивностью. Оказиональные значения ключевых слов постепенно закрепляются в рекламном узусе. «Приятные», «демократичные», «интересные», «невесомые», «не кусаются» - такие лексемы становятся синонимами к прилагательному «низкие» относительно параметра цен, придавая ему характер легкой экзотики. В связи с переполненностью рынка зарубежными торговыми марками «европейский» и «мировой» по-прежнему остаются залогом качества товара. Для привлечения внимания целевого потребителя в текстах русскоязычной рекламы ХХІ века используется жаргонная и просторечная лексика («купи и не парься»; «настоящие джинсы для крутых»). Однако, «атака» сниженной лексикой действует отталкивающе на остальных получателей рекламы, что, несомненно, должно учитываться создателями рекламного текста - копирайтерами, своими «творениями» оказывающими несомненное влияние на культуру нации в целом и «языковой вкус эпохи» в частности.

Литература

1. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990.

The article deals with the language trends within ads in the 21-st century. The factor of using specific bright words in commercials let us note a language style, and speak of the words – like of styled words. These words serve in the ads an attraction of consumer's attention.

Key words: language, ads, commercials, style, styled words, manipulation, attraction, consumer.

У статті подано огляд модних слів, які широко функціонують у новітніх глянцевиx журналах і які притягують увагу споживачів. Це дозволяє нам говорити про сучасну тенденцію вживання особливих слів як так званої новомодної лексики.

Ключові слова: мова, рекламне повідомлення, мода, мовна мода, маніпуляція, споживач.

В статье дается обзор модных слов, которые широко функционируют в новейших глянцевых журналах и которые привлекают внимание потребителей. Это позволяет нам говорить о современной тенденции употребления особенных слов так называемой новомодной лексики.

Ключевые слова: язык, рекламное сообщение, мода, языковая мода, манипуляция, потребитель.