

Зирка В. В.,

доктор філологічних наук, професор,
заведуюча Дніпровським відділенням
Центра наукових досліджень
і преподавання іноземних мов
НАН України

РЕКЛАМА – ВСПЫШКА ЭМОЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена языковым средствам убеждения и манипулирования в рекламном тексте, среди которых эмотивная лексика занимает важнейшее место. Разноликий коммуникативный феномен – рекламный текст (далее – РТ) – имеет конечную цель: побудить человека к действию. Разнообразные языковые элементы помогают оправдывать эту цель. Студентам-переводчикам предлагаются модели по созданию короткого смарт-текста с использованием эмоционально-окрашенной лексики. Умение моделировать текстовое обращение – это умение эффективно задействовать весь экспрессивный инструментарий любого языка.

Ключевые слова: эмоция, эмотивная лексика, реклама, моделирование, экспрессивный, смарт-текст, манипулирование.

Постановка проблемы. В языковой картине мира имеется целый пласт лексических единиц эмоционально-образного отображения действительности с коннотацией различного плана, использование которых обусловлено национально-культурным контекстом, столь важным в рекламной коммуникации. Передача стилистических, образных и эмотивно-оценочных аспектов при создании рекламного послания играет не менее важную роль, чем передача предметно-логического содержания.

Анализ последних исследований и публикаций, среди которых труды зарубежных и украинских лингвистов (Е. Анопина, Т. Ковалевская, В. Бугрим, Ф. Бацевич, В. Иванов, Н. Лисица, Н. Медведева, Г. Почепцов, В. Зирка, Н. Слухай, Т. Хазагеров, Ю. Прохоров и др.), свидетельствуют о том, что посредством слов, проявляющихся в виде радости, страха, удовольствия или неудовольствия, реклама апеллирует к теме постоянного обновления, а рекламный текст, таким образом, *продает* красоту, здоровье, успех, радость, обладание и т. д., опираясь на скрытый механизм воздействия – на эмоции потребителя [1]. Подтверждением этому являются рекламные обращения на английском/русском/украинском языках, которые предлагаются студентам-переводчикам для изучения SMART-лексики, отображающей человеческие эмоции, ибо сила эмоций в художественном произведении (а рекламный текст рассматривается нами как художественное произведение) заключается в привлечении внимания и в овладении аудитории потребителей разнообразными эмоциями.

“Now! Delicious homemade soup takes just 30 minutes.

New Soup Starter Quick Cook is the perfect answer to a busy life because all the hard work is done for you. We’ve already chopped up a delicious blend of garden vegetables, then combined them with just the right amount of herbs and spices. You simply add the meat, water-and thirty minutes later – delicious homemade soup that tastes like you spent the whole day making it”.

Эмоция как субъективная реакция человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, проявляющаяся в виде радости, удовольствия, удовлетворения, приятных ощущений, переживаний, довольства, достатка [3], в большей степени характерна для виртуального текста или псевдотекста, правдоподобного, мифологического, сюрреалистического, каким и является рекламный текст.

Цель статьи – анализ языковых средств убеждения и манипулирования в рекламном тексте, среди которых эмотивная лексика занимает важнейшее место.

Изложение основного материала. С позиции языкового манипулирования реклама – это обращение к потребителю, «облаченное» в эмоционально-оценочные знаки – манипулятивные компоненты, призванные на основе возникающих ассоциаций давать волю воображению, вызывать и навязывать необходимые образы и желания, в целом привлекая внимание аудитории, чтобы раскрыть истинный смысл *реального* текста [1]. Эмоционально-оценочные знаки мы отождествляем здесь с эмотивной лексикой – лексикой волнующей, эмоциональной; возбуждающей, вызывающей эмоции, связанной с эмоциями, чувствами; выражающей эмоции; насыщенной эмоциями [6; 7].

Рассматриваемые нами рекламные смарт-тексты, функционирующие на территории всего постсоветского пространства последних лет, стали распространенными, изощренными, увещательными, назойливыми, навязчивыми, но креативными (в значении «творчески удачными»), как и неудачными, интеллектуальными, гуманными, добропорядочными и агрессивными, так что они поглотили все свободное окружающее пространство нашей жизни. Все это заставляет задуматься о могущественном влиянии рекламы на формирование языковой картины мира [4].

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 (смарт-РТ), игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламодателя, поэтому она включает в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу. Игра со значением представляет собой словесную шарату, разгадав которую, потребитель чувствует себя гордым за свой интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать эту загадку.

В качестве примера, подтверждающего сказанное, служит аутентичный англоязычный рекламный текст, настоящий всплеск эмоций, предоставляемый студентам для творческой работы на занятиях по переводу и моделированию/созданию своего собственного РТ.

*"Must have of November"
ICE-COLD EYE CREAM
Chill before use
Watch out eyes: eskimo cream ahead.
Say goodbye to puffiness and dark circles and
Wake up even the sleepest eyes every morning.
smoothes, illuminates, decongests
for all eyes"*

«Must have ноября»
Ледяной крем для глаз
(хранить в холодильнике)
К сведению глаз: на горизонте крем-эскимо.
Чтобы снять припухлости и темные круги под глазами
и разбудить даже самые заспанные глазки.
разглаживает, зажигает, снимает отечность;
для любых глаз».

Модель «must have» – модель обладания, на сегодняшний день – самая эмоциональная и популярная модель рекламного текста, своим воздействием направленная на женщину; модель, которая призвана привлечь внимание «посвященного читателя». По сути, это – эмоциональный призыв, и он успешно реализуется рекламодателями для *"targeted consumers"* – для целевого потребителя. Термин «модель» в языкознании – абстрактное понятие эталона или образца любой лингвистической системы. Моделирование текста, как и любое моделирование, дает возможность раскрыть закономерные связи явлений, определить внутреннюю структуру текста, его смысловое и композиционное содержание. В процессе моделирования появляется возможность выделить структурно-смысловую логику и последовательность текста [2; 5].

В представленном выше тексте обращаем внимание на побудительный мотив, который, как правило, рассчитан на предполагаемую адресантом реакцию потребителя (и это всегда скрытая мотивация). Он содержится в заголовке рекламного текста, и заголовок *«Must have ноября»* – не исключение. *«Ледяной крем для глаз»*. Перед нами – заглавие-загадка, небанальное, неизбитое, неординарное, нескучное и, что самое важное для рекламного текста, идет к потребителю-женщине через эмоции, а не через разум. Заголовок всегда призван привлекать внимание аудитории, в данном случае заголовок-загадка соотносится с рекламным объектом, в качестве которого выступает варваризм *«Must have»*, обеспечивающий адресата (женщину) фоновой информацией (крем, который *«обязательно должен быть»* у настоящей леди). Заголовок как доминанта смысла определяет и структуру смысла всего текста, предвосхищая отбор и организацию языковых средств (в том числе и манипулятивных). Своим коннотативным значением заголовок направляет ожидания потребителя, настраивает его на определенное восприятие. Развертывание смысла заглавия заложено в первой фразе-обращении к глазам как к самой женщине, что невозможно пропустить (*«к сведению глаз»*), и в неожиданном для адресата продолжении фразы – *«на горизонте крем-эскимо!»*.

Эмоции пересекаются с нереальностью и одновременно перекликаются с реальностью, выступая как средство выражения психологического начала. Словосочетания приобретают магическое значение: *«крем-эскимо <...> снять припухлости, темные круги, разбудить даже самые заспанные глазки...»*. В нереальной картине в материальной форме воплощается непредметное (*«ледяной крем»*), одушевляется неживая материя

(*«к сведению глаз»*), происходит выход за границы реальности (*«разбудить даже самые заспанные глазки»*). Развертывание значения ключевого словосочетания *«must have ноября»* происходит путем конкретизации, выделения отдельных его составляющих. Основой создания образа *«ледяного крема»*, передающего *«must have ноября»*, является ощущение разных модальностей и различной степени интенсивности, чему служит глагольная лексика (*снять припухлости, разбудить глазки, разглаживает, зажигает, снимает отечность*). Метафора (*на горизонте крем-эскимо*) не расширяет, а сужает значение словосочетания *хранить в холодильнике*, конкретизируя семантику словосочетания *«ледяной крем»*.

Концовка рекламы (*«разглаживает, зажигает...»*) вместе с заголовком составляет композиционное кольцо и соответствует тезису о том, «что воображение безгранично». Текст до конца остается интригующим.

Реклама (РТ) подобного типа воспринимается с интересом, она привлекает внимание аудитории как лингвальными, так и экстралингвистическими средствами. Однако необычные сочетания слов (*на горизонте крем-эскимо, разбудить заспанные глазки, разглаживает, зажигает*) не только «задерживают» дыхание у женской аудитории, но и вызывают улыбку. Манипулирование эмоциями женщины происходит с помощью оценочной, глагольной лексики, эпитетов, метафоры, варваризма, что не мешает ей (женщине) декодировать текст и выявлять его имплицитные смыслы, разгадывать настоящие намерения создателя этой рекламы.

Завершающим этапом творческого задания студентов по моделированию/составлению РТ (используя, в частности, модель *«must have»*) является оценивание лучшей рекламы самими студентами среди составленных ими коротких РТ с использованием подобных словосочетаний: *must read, must see, must eat, must drink, must wear, must travel* и т. д.

На занятиях со студентами мы подчеркиваем, что успешная реклама всегда построена на обращении к эмоциям и основным мотивам. В большей степени склонным к восприятию эмоциональной аргументации считается женское население. Действительно, вся реклама женских товаров, как правило, строится на эмоциях (косметическая продукция, одежда, товары для детей и т. д.). Но доказательство эмоционального присутствия в рекламе легко найти и в «чисто мужских товарах» – автомобили, спорттовары, мужская косметика, подарки, которые выбирают мужчины любимой женщине, алкоголь, сигареты и т. п. Поэтому утверждение об особой реализации рекламой женской «сверхэмоциональности» считаем условным.

Реклама обслуживает важнейшее из основных эмоциональных проявлений, побуждений человека – **стремление к обладанию**, являясь тем необходимым атрибутом, который предвосхищает непосредственное «обладание», всегда сопровождающееся положительным эффектом, то есть удовольствием. В исследовании лингвистических механизмов воздействия рекламы в контексте стремления к обладанию нами отмечена лексика, соответствующая всем типам обладания [1].

В представлении эмоциональной составляющей рекламы важную роль играют разного рода апелляции к потребностям человека, переводящие их в мотивацию покупки. Эмоциональные доводы вызывают к чувствам и ощущениям целевого потребителя, а эмоционально созданный РТ вызывает живую реакцию читателей. К основным мотивам (и потребностям) мы относим следующие:

- 1) здоровье: безопасность, удобство, комфорт, свобода действий и др.;
- 2) экономические интересы: выгода, прибыль, материальные блага, карьера, гарантии и др.;
- 3) семья и ее благополучие: репутация, авторитет, престиж, власть, непреложные ценности (честь, благородство, традиции), чувство собственного достоинства;
- 4) отдых: желания, мечты, чудеса, развлечения, игры, соревнования;
- 5) истина и справедливость: чувство долга, мораль, правда, истина, великодушие, сострадание и др.

Выводы. Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного страны. Создатели рекламы находят вдохновение в повседневной жизни, в менталитете, который отражает национальные особенности. Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления. Посредством рекламы можно увидеть саму страну [4]. Поэтому мы подтверждаем мысль о том, что реклама – это отрасль, которая откликается на запросы и настроения общества, согласуется с состоянием общества и его стандартами, стремится пребывать в гармонии со взглядами, мнениями целевой аудитории потребителей; она несомненно оказывает громадное влияние на всю жизнедеятельность человека. Доказано, что реклама, играя роль орудия убеждения, воздействует на ценности и уклад жизни, в общем – на ментальность человека, на менталитет и общество в целом. Исследование языковых средств и конструктов, отображающих эмоциональную составляющую рекламного текста любого языка (русского, украинского, английского) с помощью креативных средств при создании или переводе SMART-текстов представляет перспективное направление для более детального изучения рекламной коммуникации.

Литература:

1. Зирка В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. 256 с.
2. Лосев А. Введение в общую теорию языковых моделей. М.: МГПИ, 1968. 296 с.
3. Рубинштейн С. Основы общей психологии. СПб.: Питер. 1999. 720 с.
4. Тангейт М. Всемирная история рекламы. Альпина Бизнес Букс. М., 2008. 270 с.
5. Тураева З. Лингвистика текста. Учебн. пособие для студентов пед. ин-тов. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
6. Oxford American Dictionary for learners of English. URL: https://elt.oup.com/.../oxford_american.../9780194399722.

Зирка В. В. Реклама – спалах емоцій

Анотація. Статтю присвячено мовним засобам переконання та маніпулювання в рекламному тексті, серед яких емотивна лексика займає найважливіше місце. Різноманітний комунікативний феномен – рекламний текст – має кінцеву мету: побудити людину до дії. Різноманітні мовні конструкції допомагають здійснювати цю мету. Студентам пропонуються моделі для створення короткого рекламного смарт-тексту з використанням емоційно забарвленої лексики. Уміння моделювати текстові повідомлення, включаючи короткий рекламний текст – це вміння ефективно задіяти весь експресивний інструментарій будь-якої мови.

Ключові слова: емоція, емотивна лексика, реклама, моделювання, експресивний, смарт-текст, маніпулювання.

Zirka V. An advertisement is a fit of emotion

Summary. The article deals with the language means of persuasion and manipulation in an ad, among which there are emotive lexis that take an important place in it. Heterogeneous communicative phenomenon – an advert – has its ultimate aim: to induce the recipient to act. Diverse language elements (means) help to justify the aim. Students are invited to examine some models of adverts in order to create their own smart-text using diverse affective lexis. Creativity could be defined as a set of linguistic devices and abilities: knowledge of stylistic devices, language play etc. The ability to model any text including an ad is the ability to effectively use of all the expressive means of any language.

Key words: emotion, emotive lexis, advertisement, modeling, expressive, smart-text, manipulation.