

СЕКЦИЯ «МЕНЕДЖМЕНТ»

Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе

Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Реклама является одним из действенных способов привлечения покупателя, именно это порождает повышенный интерес к ней. Реклама создаётся и совершенствуется на протяжении довольно длительного периода времени. Совершенствуются и создаются и новые подходы в ней, появляясь с невероятной скоростью, чтобы заинтересовать как можно больше потребителей. В связи с этим явлению рекламы и её эффективному воздействию посвящено большое количество научных работ в области экономики, менеджмента, психологии. Однако гораздо меньшее внимание уделяется лексической составляющей рекламных текстов, которая и является основой речевого воздействия, а значит, представляет собой один из главных механизмов влияния на покупателя.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное. Следовательно, он относится к информации менее критично и с большим доверием.

Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Языковое манипулирование используется особенно часто в политике, психотерапии и рекламе. Мы часто пытаемся навязать кому-нибудь свою точку зрения: свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Реклама же, в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана манипулятивной сферой приложения языка.

Язык дает нам возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект.

Например, одного и того же человека, который «любит рассказывать небылицы», мы можем, с одной стороны, назвать «фантазером и мечтателем», а с другой – «вруном, лжецом, обманщиком». Или одну и ту же встретившуюся нам собаку – «песиком, собачкой» или «псиной, дворнягой, шавкой». Более того, если я опишу вам свежеприобретенную в магазине вещь как «ужасную, страховидную тряпку», это вовсе не означает, что она на самом деле является такой – здесь вы столкнетесь с моим индивидуальным, субъективным взглядом на предмет. Может быть, кому-то из вас она покажется «забавной и оригинальной вещицей».

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

С развитием и укреплением рекламной индустрии определилось и круг новых проблем, связанных с манипулятивным характером рекламного текста. Психологи описывают разнообразные приемы внедрения информации непосредственно в сферы подсознания.

При этом используют целый ряд различных методов и приемов, влияющих на психику человека, как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

С практической точки зрения изучение манипуляций в рекламе должно помочь как потребителю, так и рекламодателю, который борется за честное ведение своего дела.

Язык рекламы является особым, вызывает интерес, привлекает внимание и ориентирует на ее всестороннее изучение.

Эффект эмоционального воздействия рекламы зависит от ряда факторов, находящихся в тесной взаимосвязи.

В первую очередь – это содержательная сторона рекламы, которая вызывает эмоциональные чувства у потребителей, это новизна рекламного обращения, которое эмоционально воздействует на потребителей, это эмоциональное насыщение рекламного текста, его живость и оригинальность, это

действенность избранных аргументов, их доказательность и логичность в создании необходимого рекламного образа, это материальные и духовные потребности потребителей.

Особенностью коммуникативного поля современной рекламы является неоднородность жанров и стилей соответствующих текстов, воздействие на адресата различных рекламных стратегий и тактик.

Кроме основных задач рекламы (продвижение товара, расширение выбора, обеспечения нормального функционирования экономики), оказываются и побочные эффекты рекламной деятельности: влияние на образ жизни, стиль поведения, создание иллюзорного представления об образе жизни.

Создание образа товара способствует использованию эпитетов, подбираются они в соответствии с основной задачей – положительной оценкой продукта услуги. Эпитеты должны заставлять видеть продукт и чувствовать его запах.

Для музыкальной рекламы важно, чтобы ключевые слова звучали отчетливо, иначе смысл рекламы пройдет мимо внимания слушателя, хотя мелодия и создаст определенный эмоциональный настрой. Наиболее удачные джинглы могут служить годами торговой маркой рекламодателя в радиозфире.

Отдельного внимания заслуживает использование юмора. Юмор – вещь субъективная, и то, что смешно сценаристу, рекламодателю может показаться грубым, а радиослушателю – вульгарным. Проблематично, например, с юмором рассказывать о работе банка или медицинский препарат.

Литература

1. Беляева, И.В. Рекламный текст как объект юридической лингвистики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – №1. – с. 29–34.
2. Паршин, П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П.Б. Паршин. – М.: Эксмо. 2007. – 365с.
3. Креативная реклама // <http://www.adme.ru/>