

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Н.В.Коробова

Нижний Новгород, Россия

Summary: The article tackles an acute problem of present-day sociolinguistics – manipulative strategies, tactics and techniques of advertising discourse in the English language. The research gives a complex scheme of the technologies and ways of manipulations used to influence the consumers' feelings, opinions, knowledge and behaviour both from the psychological and linguistic points of view. The article presents the analysis of phonetic, graphic, lexical, stylistic, grammatical, syntactical and other peculiarities of the language of advertising in the contemporary English press and the Internet.

Понятие манипуляции в лингвистике изучено довольно мало, а имеющиеся сведения разрознены, что объясняет отсутствие единого терминологического аппарата и классификации языковых средств акта манипулирования и предопределяет *актуальность* исследования.

Научная новизна работы заключается в попытке представить системный и комплексный анализ манипулятивных технологий и механизмов воздействия англоязычной рекламы на чувства, мнения, знания, поведение потребителя, с учетом как лингвистических, так и психологических особенностей.

Материалом исследования являются рекламные слоганы, отобранные методом сплошной выборки из современной англоязычной прессы и Интернета.

Цели и задачи, поставленные в данной работе, предопределили выбор *методов* и *приемов* анализа материала. Среди них такие общенаучные методы, как наблюдение и сравнение, и такие специальные языковедческий приемы, как семантическая интерпретация смысла дискурса и метод дефиниционного анализа.

В настоящем исследовании речевые манипуляции понимаются как намеренное затемнение смысла высказывания с целью изменения ценностных установок в сознании реципиента. В их основе лежит свойство вариативности текстов, т.е. возможность отнести к одному и тому же фрагменту действительности более одного описывающего его текста. Речевые манипуляции имеют место главным образом в тех случаях, когда выбор угла представления фактов и событий в коммуникации предопределен целью говорящего ввести в заблуждение и/или навязать свою точку зрения адресату.

Основными признаками данного феномена все исследователи называют скрытость (неясность) и обман. Наряду с этими признаками важное место занимают следующие: эксплуатация, принуждение вразрез с волей другого, ради выигрыша, побуждение, игра на слабостях, косвенное воздействие, влияние, программирование мыслей, намерений манипулируемого, мастерство и сноровка манипулятора.

Для манипулятора характерно отношение к манипулируемому как к средству достижения своих целей, подавление в нем способности принимать самостоятельные решения. Манипулятор стремится активно влиять на субъект и его способность структурировать мир согласно своим интересам. При этом действия манипулятора будут успешными, если адресат не осознает факта воздействия и конечной цели манипулятора.

Оригинальную модель информационного (вербального) воздействия, носящего манипуляционный характер, предложил О.Т.Йокояма. Партнеры выступают в общении, уже имея некоторый набор сведений, известный им обоим: общекультурный багаж, знание ситуации, некоторые представления о реципиенте. Признаком манипулятивного воздействия автор считает наличие двойного воздействия, а именно – наряду с информационным высказыванием, отправитель сообщения имеет вполне конкретные ожидания относительно его воздействия на партнера, но не намерен выдавать их. Это скрытое воздействие совершается с опорой на какое-либо содержание, известное обоим партнерам, но актуально не упоминаемое [Йокояма 2001: 23].

Для успешного акта коммуникации важно, чтобы наличие этого двойного воздействия не осознавалось адресатом, чтобы он не догадывался о том, что манипулятор строит свой расчет именно на этом знании.

Без преувеличения можно сказать, что манипулирование в рекламе является ее основной и неотъемлемой характеристикой. Язык современной рекламы действительно настолько изощрен, запутан, двусмыслен, что термин «манипулятивный» подходит для его описания как нельзя лучше.

За время своего развития институт рекламы претерпел заметные функциональные изменения. Если на первоначальных этапах ведущей была информативная функция, то в современном мире реклама – особый, специфичный тип коммуникации, характеризующийся стремлением оказать воздействие на чувства, мнения, знания, поведение реципиента, что достигается с помощью как невербальных, так и вербальных средств.

Реклама, по мнению исследователей, способна поддерживать или изменять в заданном направлении систему материальных и соответствующих духовных ценностей, создавать искусственный спрос на товары, направлять активность в сферу потребления [Горлатов 2010: 37].

От лъстивого, просящего и требующего голоса рекламы исходит мягкое, спокойное давление – давление, которое бывает тем действенней, чем менее оно ощутимо. Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, – оно заставляет хотеть это сделать.

Осуществляя акт манипуляции, манипулятор выбирает определенную стратегию и осуществляет ее с помощью определенных тактик, получивших название манипулятивных технологий. Все разнообразие производимых над информацией операций можно представить как: искажение информации, утаивание информации, имплицитную подачу информации, а также подпороговую подачу информации.

Искажение информации имеет границами откровенную ложь и частичные диффамации (подтасовка фактов, смещение понятия по семантическому полю). Прагматическое использование искаженной информации призывает приобретать нечто, в действительности не обладающее заяв-

ленными ранее свойствами и качествами. Лживой считается реклама, использующая бездоказательные утверждения, в которых отсутствует самая необходимая информация, апеллирующая к группам, неспособным оценить положение критически (дети, старики).

К манипулятивным технологиям в рекламе относят:

1) способ подачи информации: поданная мелкими порциями информация не позволяет ей эффективно воспользоваться, бессистемная подача также осложняет поиск смысла;

2) момент подачи информации: реципиент обратит/ не обратит внимание на рекламную информацию, поданную в наиболее/ наименее подходящее время;

3) подпороговая подача информации: подрисовки, изменения цвета, света, музыки в момент подачи рекламы.

Наиболее ярким и интересным приемом манипулирования в рекламе является использование различных лингвистических средств. Рекламный дискурс, с одной стороны, должен импонировать реципиенту, а с другой стороны, искусно маскировать истинные намерения рекламодателя, быть привлекательным, понятным и читабельным. Анализ рекламных дискурсов свидетельствует, что люди охотнее откликаются на приземленный, разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный. Поэтому рекламе присущ колоритный, образный стиль, претендующий на теплые, дружеские отношения с реципиентом.

В современных рекламных дискурсах используются разнообразные средства практически всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического, грамматического и синтаксического.

1. Графический уровень

На этом уровне в качестве основных манипулятивных средств выступают: нарушения орфографии, удвоение букв, использование разнообразных шрифтов и элементов, заменяющих буквы или целые понятия, нарушения пунктуации.

Орфографическое нарушение, а именно повторение одной и той же буквы, использовано в следующем рекламном дискурсе:

Aaaawesome!

slim & funky anti-shock super bass

Kick it with the best unbeatable value for money in the world...

AIWA

XP-R 100 Personal CD Player / Tuner

Графическое выделение буквы *a* в сочетании с буквой *w* не случайно, поскольку рекламируемым объектом является плеер компании Айва (Aiwa), в названии которой встречаются эти буквы. Написание лексемы *awesome* с многократным повторением буквы *a* предполагает произнесение этого слова с особой интонацией восхищения или удивления. Эффект «растянутости» произнесения лексемы с учетом ее значения 'extremely impressive, very good' показывает истинное восхищение человека, увидевшего объект рекламы. Объект рекламы, плеер, определяет круг реципиентов – в основном молодежь, подростки, для которых обладание плеером означает своего рода принадлежность к молодежной культуре, является

показателем интереса к музыке. Вследствие этого дискурс представлен в виде краткого описания характеристик рекламируемого объекта, с использованием лексики, присущей главным образом речи молодежи: *slim and funky, super bass, kick it with the best unbeatable value for money in the world.*

Помимо многократного повторения букв в рекламных дискурсах широко используется и их замена на похожие символы:

Moschino
Fa\$hion i\$ a
Que\$tion of
\$en\$itivity.

Слова, несущие основную информацию о рекламируемом объекте – одежде фирмы Мочино, представлены в виде легко запоминающегося лозунга и содержат имплицитную информацию. Ключ к возможным импликациям представляет графическое написание буквы *s*, напоминающее обозначение денежной единицы – американского доллара. Графический элемент *\$* является ключевым при выполнении как функции сообщения, так и функции воздействия: вопрос цены является важным фактором практически для любой категории реципиентов. В фоновых знаниях реципиента хранится информация, что традиционно одежда этой фирмы довольно дорогая, и рекламодатель, используя описанный прием и текст *Fa\$hion i\$ a Que\$tion of \$en\$itivity* (Мода – чувствительный вопрос), намекает, что все зависит от того, что вы чувствуете. Призыв рекламодателя «Хотите носить модную одежду, не жалейте денег!» апеллирует к мотивам престижа.

2. Фонетический уровень

Среди основных фонетических средств были выделены: аллитерация, звукоподражание, рифма, ритм, используемые в джигглы (*jingles* – короткие рекламные песенки).

Сочетание рассмотренных выше графических факторов с фонетическими является основным средством привлечения внимания реципиента в рекламном дискурсе шерри Bristol Cream:

Harvey's
Bristol Cream
Calcutta Cream
Sydney Cream
Munich Cream
Antigua Cream
Colombo Cream
Nairobi Cream
Madras Cream
Mombassa Cream
Wicklow Cream
Jericho Cream
Helsinki Cream
Kingston Cream
Prague Cream

St. Louis Cream Harvey's is available in 130 countries
[Bristol Cream leaflet]

Данный текст представляет собой перечисление городов, где можно приобрести рекламируемое шерри. Визуально представление текста напоминает бутылку: буквы в начале и конце фразы сужаются, создавая форму бутылки. При этом из большого списка (130 городов) выбраны только те, которые соответствуют замыслу создателей рекламы: все использованные названия состоят из 6-8 букв и имеют равные промежутки для слова *Cream*, обеспечивая симметрию и ритмичность, что облегчает восприятие. Кроме того, рекламодатель намеренно не использует другие возможные названия, которые могли бы ассоциироваться с другими напитками. Так, например, *Glasgow Cream*, *Barnsley Cream* в восприятии англоязычного реципиента, в соответствии с жизненным опытом, культурным сценарием, скорее ассоциировались бы с большой кружкой пива, а не с нежным шерри.

2.1. Аллитерация, звукоподражание

Одним из наиболее распространенных фонетических средств в рекламе является аллитерация. Аллитерация – звуковой повтор – часто используется в названии как компании рекламодателя, так и рекламируемого объекта, при этом повторяются, как правило, однородные согласные звуки. Например, *Trust only in true values. T-collection Tissot Watches Swiss Watches Since 1853* [Elle 10/99].

Логотип в виде заглавной буквы *T* компании Tissot, название которой начинается и заканчивается буквой *t*, служит основанием для аллитерации согласного [t] в ряде слов: *trust*, *true*, *T-collection*, *Tissot*. Воздействие на реципиента усиливается также за счет лексического значения слов, входящих в рекламный дискурс: верьте только в истинные ценности, одной из которых являются часы швейцарской компании Tissot. Для подчеркивания ценности рекламируемых изделий в рекламном дискурсе указывается как год основания компании-производителя – 1853, так и страна, где производятся часы, – Швейцария, известная как поставщик самых лучших и точных механизмов, что способствует выделению их из ряда других.

Звукоподражание – фонетически мотивированная связь между фонемами слова и лежащим в основе номинации звуковым признаком денотата – используется как средство манипуляции в рекламном дискурсе бодрящего чая *Revive New* компании *Brook Bond*:

Wakey, Wakey!

Whether you take it with milk or without, strong or weak, sweetened or otherwise, you'll find no tea helps revive you better than, well, Revive New from Brook Bond... [Cosmo 04/99].

Своего рода неологизм *wakey, wakey*, образованный от глагола *to wake* ‘будить, просыпаться’, призван акцентировать основной признак объекта – способность будить. Сопровождающая рекламный текст иллюстрация чашки чая в виде будильника усиливает рекламное послание, отождествляя эти два объекта, и имплицитно мыслит: «Чтобы окончательно проснуться, выпейте чашку чая компании Брук Бонд».

2.2. Рифма, рекламные песенки, ритм

Многие рекламные дискурсы имеют четко заданную ритмическую организацию. Равномерное чередование звуков, сочетание звуков и других более крупных единиц рекламного дискурса, повторение одинаковых или

похожих друг на друга звуковых сочетаний в конце слова привлекает внимание реципиента, быстро запоминается и легко приходит на ум, когда возникает потребность в том или ином товаре.

Одна из разновидностей использования рифмы – рекламные песенки джинглы (jingles), которые чрезвычайно просты по форме и содержанию. Используя рекламные песенки, рекламодатель намеренно облегчает форму подачи информации и добивается произвольного запоминания реципиентом названия рекламируемого. Их характерной особенностью является нарушение просодических, лексических и грамматических норм в угоду ритму и рифме. Например:

Wrigley's spearmint, it's the one.
Cool fresh taste, share it with someone.
So minty cool, through and through it
Tastes so great, you'll just love to chew it.

В джингле ударение может падать на слова, которые нормативно безударны, например на предлог *with*. Рекламируемый объект – жвачка фирмы Wrigley's, которая, по мнению рекламодателя, *So minty cool, through and through it*. Однако требование ритма нарушает грамматическую структуру, поскольку *it* относится и к *through and through*, и к *Tastes*. В данном примере местоимение *it* является грамматическим подлежащим в предложении *it Tastes so great, you'll just love to chew it*, согласно требованию рифмы *through it – chew it* относится к предшествующим *through and through*, имплицитно, что жвачка насквозь пропитана мятным вкусом.

3. Лексико-стилистический уровень

С лексическим уровнем связано:

- 1) создание и использование неологизмов, отдельных слов или словосочетаний (так называемых *collocations*);
- 2) переименование (*relexicalization*) – изменение имен тех или иных объектов и явлений и создание новых;
- 3) чрезмерное употребление ключевого слова или его синонимов (*overlexicalization*);
- 4) материализация абстрактных понятий;
- 5) использование слов, имеющих яркую положительную или отрицательную коннотацию, употребление оценочных или эмоциональных определений существительных вместо нейтральных.

Стремясь привлечь внимание реципиента, рекламодатели часто создают новые лексемы, значение которых, однако, прозрачно. Пример суффиксального словообразования можно наблюдать в приводимом ниже рекламном дискурсе:

28 February, 2100 A.D. Time to adjust your Seiko Perpetual Calendar. It's future-proof... Intelligent-quartz technology self adjusts the date for the next 100 years – even leap years... It's time-zone proof... Time to adjust your thinking about watches? Seiko Perpetual Calendar [Face 04/2000].

Рекламируемым объектом являются часы компании Сейко. Рекламный дискурс начинается с указания даты: 28 февраля 2100 года, т.е. рекламодатель намекает, что часы безупречно работают уже 100 лет. Среди приемов, предназначенных убедить реципиента в превосходном качестве

этих часов, снабженных вечным календарем, а также в новейшей технологии изготовления, – неологизмы *future-proof*, *time-zone proof*, образованные посредством суффикса *proof* по аналогии с другими словами *water-proof*, *dishwater-proof*. При помощи неологизмов рекламодатель стремится подчеркнуть отличия от других моделей часов, новизну, их революционно новые характеристики. На синтаксическом уровне наблюдается повторение фразы *Time to adjust*. В первом случае рекламодатель подразумевает «не пора ли подвести вечный календарь», поскольку часы работают так хорошо и долго, что их владелец может и не помнить о необходимости подведения, а следующий день – 29 февраля, что может привести к некоторым сбоям. Во втором случае повторение служит для того, чтобы реципиент лучше осознал преимущества часов; задается вопрос «Не пора ли настроиться на часы?», а на какие именно часы – подсказывает неоднократный повтор названия *Seiko Perpetual Calendar* во всем дискурсе.

Помимо перечисленных приемов лексического уровня, в рекламе широко распространены разнообразные стилистические тропы, среди которых особенно частотны метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота и персонификация.

3.1. Метафора, сравнение

Широко распространены и чрезвычайно употребительны в рекламных дискурсах разнообразные тропы, среди которых первое место должно быть отведено метафоре.

Метафоры, использованные в рекламных дискурсах, можно разделить на два основных типа: языковые и визуальные. Вместе с тем следует отметить, что провести между ними четкую границу практически невозможно. В рекламе вербальный текст, как правило, сопровождается иллюстрацией.

Для имен нарицательных (которые главным образом и участвуют в образовании метафор в рекламе) метафора – перенос наименования с одного класса сущностей (вещей, признаков) на другой на основе частичного сходства их импликациональных признаков, т.е. на основе аналогичного сходства классов. Следующий рекламный дискурс:

Oyster Perpetual
Lady Datejust
The Oyster
The Pearl Rolex

– представляет часы фирмы Ролекс марки Oyster (устрица). Основным объектом метафоры являются часы, изображенные на сопровождающей текст иллюстрации, а вспомогательным – устрица, моллюск, в котором может вырасти прекрасная жемчужина (oyster – a type of shellfish that can be eaten cooked or uncooked, and that produces a jewel called a pearl). В данном случае основание для сравнения и аналогического сближения сущностей (часов и устрицы) коренится в присущих им признаках. Тожественными признаками, одинаковыми по природе, являются в данном случае ценность, идеальность, безукоризненность, точность форм, необыкновенная красота объекта, расположенного внутри. Для часов таким объектом является механизм, а для устрицы – жемчужина. Наличие ценного объекта внутри служит основанием метафоры. Это признак, позволяющий пред-

ставить рекламируемые часы как обладающие особой ценностью внутри корпуса – механизмом, не уступающим по своим характеристикам и стоимости жемчужине. Подобное основание для сравнения выбрано не случайно, ведь эти часы предназначены для женщин. Каждой женщине приятно обладать как настоящей жемчужиной, так и великолепными, точными часами. Каждая жемчужина уникальна, неповторима, как и каждая женщина. Таким образом, рекламодатель-манипулятор создает эстетическую мотивацию для убеждения реципиента.

Сравнения традиционно считаются несколько более слабыми и эксплицитными, чем соответствующие метафоры. Метафора предполагает более тесное слияние между основным и вспомогательным объектами, чем сравнение.

Метафора пробуждает воображение, а сравнение – это только процесс сопоставления двух объектов. Метафоры традиционно представляются в виде *A is B*, а сравнения – *A is like B*. Ограниченность метафорического *is* содержит менее эксплицитную и более неожиданную связь, чем *is like*, и предполагает большую трансформацию основного объекта.

3.2. Метонимия

Примером использования приема метонимии с целью манипуляции сознанием реципиента является следующий рекламный дискурс:

I need a strong one. Nescafe [Face 07/02]

Метонимия в данном случае осуществляется путем переноса признаков «силы, крепости (крепкого телосложения)» с образа молодого мужчины, чье фото сопровождает рекламный дискурс, на чашечку кофе. Интерпретация сочетания *a strong one* как крепкого кофе непосредственно связана с адресантом рекламы – корпорацией Нескафе – крупнейшим производителем и поставщиком кофе. Перенос признаков сопровождается иллюстрацией физически крепкого молодого человека, заказывающего кофе. Использование модального глагола *need*, а не более подходящего *want*, *would like*, свидетельствует, что именно чашечка крепкого кофе Нескафе необходима, чтобы быть таким же сильным и уверенным, как изображенный на фото мужчина.

3.3. Литота, гипербола

Представляя свой товар/ объект как самый лучший, рекламодатели часто используют гиперболу, преувеличивая то или иное свойство/ качество объекта, либо противоположный прием – литоту, нарочито преуменьшая отрицательные свойства рекламируемого.

Хотя прием литоты в целом не характерен для рекламы, но иногда литота используется для создания юмористического эффекта. Примером служит рекламный дискурс компании Burroughs's business machines, где целая страница оставлена пустой, а сопровождающий текст гласит: If you haven't got a Burroughs's calculator yet, we are offering you this blank page to do your calculations.

В следующем дискурсе этот прием использован с целью подчеркивания меньших, чем у конкурентов, размеров рекламируемого объекта мобильного телефона V3688 компании Моторола:

I found it under my credit card. Motorola V3688 the smallest lightest dual-band GSM phone in the world. Small in size, long on battery life. It's never been easier to take your world with you [Elle 10/00].

Гипербола в рекламе используется обычно, наоборот, для представления рекламируемых объектов очень большими, для того, чтобы реципиент осознал, какие большие преимущества он получит, приобретая рекламируемое. Показателями гиперболы являются лексемы *big, bigger, most, gigantic*. Часто в создании гиперболы главную роль играют иллюстрации. Например, когда рекламируемый музыкальный центр изображается в виде стоящего на улице дома. Причем этот дом значительно выше окружающих его соседних домов. Фотографические технологии, такие как снимок объекта при непосредственном приближении или размещение на целую страницу, – один из основных приемов создания гиперболы в рекламе.

3.4. Персонификация

Прием персонификации – приписывание человеческих свойств и умений неодушевленным предметам – «оживляет» рекламируемые объекты, делает их активными участниками рекламной коммуникации: *Flowers by Interflora speak from the heart* или «*Terylene*» *keeps its promises*. В первом случае цветы наделяются человеческой способностью говорения, во втором стиральный порошок – способностью давать и выполнять обещания. Такое явление в рекламе широко распространено, поскольку привлекает внимание реципиента своей необычностью.

3.5. Эвфемизмы

Наряду с перечисленными приемами в рекламных дискурсах используются эвфемизмы – эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми или нетактичными. Употребление эвфемизмов в рекламе объясняется невозможностью для рекламодателя обидеть, оскорбить реципиента, поэтому любая неловкая информация заменяется на более нейтральную.

Особенно характерен этот прием для дискурсов, объектами которых являются предметы личной гигиены, туалетные принадлежности и пр. В следующем рекламном представлении магазина, предлагающего женскую одежду больших размеров, умалчиваются такие характеристики реципиентов, как полнота, излишний вес:

Women over size 16 claim they have nothing to wear! They must be joking! [Cosmo 04/04].

Каждой женщине хочется выглядеть красивой, привлекательной, стройной. Рекламодатель намеренно избегает упоминания полноты и большого веса. В рекламируемом магазине предлагается одежда не для полных женщин, а для тех, которые носят одежду 16-го размера и выше.

3.6. Каламбур

Многозначность и омонимия слов лежит в основе еще одного манипулятивного языкового средства – каламбура (языковой игры) – одной из форм юмора, шутки, когда два разных смысла одного слова либо похожих слов актуализируются в акте коммуникации.

Каламбуры широко используются в рекламе, они вызывают живой интерес у адресата, желание разгадать намек, загадку, вызванную двусмысленностью слов. Это приносит моральное удовлетворение реципиенту и положительные эмоции. Каламбуры в рекламе, как правило, кратки, экономичны, высоко информативны. См., например, каламбур *We'll dye for you* в рекламном дискурсе услуг химчистки. Языковая игра становится возможной вследствие обыгрывания значений омофонов *dye – die*. Словарное значение лексемы *dye – give smth. different colours using a dye*; а слова *die – stop living and become dead*. Посредством данного каламбура рекламодатель имплицитно актуализирует смысл «Мы покрасим Ваши вещи» и одновременно «Мы приложим все усилия, чтобы выполнить свою работу отлично, и готовы даже умереть».

4. Грамматический уровень

Примером нарушения грамматических норм в рекламе является знаменитый лозунг компании Winston: *Winston tastes good like a cigarette should*. В данном рекламном лозунге предлог *like* употреблен вместо нормативного союза *as*, вводящего придаточные сравнения. Этот прием используется рекламодателем с целью приблизиться к широкой аудитории реципиентов, которые чаще употребляют *like*, чем *as* в разговорной речи.

В рекламе широко применяются конструкции, включающие прилагательные в сравнительной или превосходной степени, с целью убеждения реципиента в том, что рекламируемое либо лучше, чем было раньше, либо лучше, чем у конкурентов, либо что реципиенты получат большую выгоду, если приобретут рекламируемое.

Форма данных конструкций в рекламе своеобразна, в них, как правило, отсутствует второй компонент сравнения, например *Our oranges are sweeter*. Цель подобного трюка – предоставить реципиенту самому решить, по сравнению с чем слаще рекламируемые апельсины.

В следующем дискурсе используется превосходная степень прилагательного:

The smallest, the lightest, the fastest.

If you want to see the world's greatest little cameras give a repeat of their award-winning performances. Panasonic.

Рекламируемые фотоаппараты фирмы Панасоник представлены с помощью использования степеней сравнения как самые маленькие (the smallest), самые легкие по весу (the lightest), самые быстрые в использовании (the fastest) и, конечно, самые лучшие в мире (the world's greatest). С точки зрения рекламодателя, данные фотоаппараты являются самыми лучшими, что истинно прагматически, т.е. содержит то количество информации, которое отвечает конкретным задачам коммуникации.

Весьма распространенным приемом в рекламном дискурсе является ненормативное образование отрицательных форм глаголов или использование двойного отрицания. Рекламный дискурс пудры марки Терракота компании Guerlain:

Loves you not
Loves you
Terracotta Guerlain
Paris

– сопровождается изображением солнца, под которым идет текст *Loves you not*, слева, а справа – коробочки компактной пудры с надписью *Loves you*. Данный текст и сопровождающая его иллюстрация предназначены для убеждения реципиентов (женщин), с одной стороны, в том, что при использовании рекламируемой пудры кожа будет выглядеть сияющей, ослепительной, как солнечный свет, с другой, в том, что яркое солнце «не любит» (*Loves you not*) реципиента, наносит нежной коже лица вред, в отличие от пудры марки Терракота компании Guerlain, которая «любит» (*Loves you*) реципиента и заботится о его коже.

Наиболее частотным синтаксическим приемом в рекламных дискурсах является использование параллельных конструкций. Ярким примером может служить следующий рекламный дискурс крема-ликера Baileys:

She's wealthy It's rich
She's witty It's fresh cream
She's intelligent It's Baileys
She's celibate It's good in bed
100% Perfect

[Face 06/01]

Сопоставление неоднородных объектов, какими являются изображенная на иллюстрации девушка, чье описание представлено в левой колонке, и неодушевленный объект крем-ликер Baileys, возможно вследствие двойного толкования описывающих лексем. Значение богатства применительно к девушке реализуется в лексеме *wealthy*, а применительно к напитку подразумевается, что он *rich in taste*. Девушка остроумна, так как может сказать что-то смешное для других, что-то «свеженькое», так же свеж и рекламируемый напиток. Девушка умна, а для ликера, чтобы обладать этим качеством, достаточно лишь названия Baileys. Девушка дала обет безбрачия, а ликер особенно хорош в постели (имплицитный смысл *Baileys is good to drink in bed*).

5. Другие средства

Частым нарушением языковых норм в рекламе является использование двух языков, примером чему служит следующий дискурс:

jSooner than mafiana! [Щит авиакомпании].

Объект дискурса – полеты в Мексику. Одновременное использование разных языков (английского и испанского) в рекламном лозунге привлекает внимание как англоязычного, так и испаноязычного реципиента. Применение испанского языка сводится не только к употреблению лексемы *mafiana* (завтра), но и испанской орфографии *j!*. Этот манипулятивный прием используется с целью вызвать посредством языка ассоциацию о стране, ее культуре, обычаях.

Совместное употребление английского и немецкого языков наблюдается в рекламе авиаполетов компании British Airways: *While other people are reading their morning paper at Heathrow, können Sie die Zeitung in Hamburg lesen* [BA Information]. Используя два языка, рекламодатель имплицитно сообщает заинтересованным лицам, прежде всего, о наличии у данной авиакомпании более ранних рейсов по сравнению с другими компа-

ниями, с одной стороны, а с другой – о скорости полета, т.е. смысл рекламного послания должен быть декодирован следующим образом: «Пока одни читают утреннюю газету в Лондоне, Вы уже сможете прочесть газету в Гамбурге».

Таким образом, речевое воздействие англоязычной рекламы связано с перестройкой индивидуального сознания, смысловой сферы личности, картины мира субъекта в процессе речевого общения. В рекламе передача речевого сообщения важна, но это промежуточная цель, ибо главная прагматическая задача рекламного дискурса – манипулирование адресатом, побуждение реципиента приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемыми услугами. Полученные в работе результаты могут способствовать углублению знаний и представлений о природе речевого/неречевого общения, выявленная система манипулятивных языковых средств в англоязычном рекламном дискурсе может быть использована в дальнейших межкультурных исследованиях.

ЛИТЕРАТУРА

- Cohen D.* Advertising. New York: Wiley and Sons, 1992.
- Абрамова Г.А.* Метафора в тексте англоязычной рекламы: Автореф. дис. канд. филол. наук. Киев, 1980.
- Вежбицка А.* Культурно-обусловленные сценарии и их когнитивный статус // Язык и структура знания. М.: Наука, 1990.
- Горлатов 2010 – *Горлатов А.М.* Гиперакт сообщения в немецкоязычном рекламном дискурсе и объединяемые им речевые акты // Вестник НГЛУ им. Н.А.Добролюбова. Вып. 10. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Н.Новгород: ГОУ ВПО НГЛУ, 2010.
- Домовец О.С.* Манипуляция в рекламном дискурсе // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград: Перемена, 1999.
- Йокояма 2001 – *Йокояма О.Т.* Коммуникативные неудачи в рамках Трансакционной модели дискурса // Лики языка. М.: Наследие, 2001.
- Сухих С.А.* Семиотическая структура рекламных дискурсов // Прагматические аспекты функционирования языковых единиц. М.: МГУ, 1991.

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНЫХ ПРИМЕРОВ

1. VA Information leaflet.
2. Bristol Cream Leaflet.
3. Guerlain leaflet.
4. The Cosmopolitan (Cosmo): The National Magazine Co Ltd, National Magazine House. 04/1999, 04/2000, 04/2004.
5. The Elle: Eue International Inc. 10/1999, 10/2000.
6. The Face: The National Magazine Co Ltd, National Magazine House. 4/2000, 06/2001, 07/2002.
7. Wrigley's Spearmint Gum: TV ad, MTV 2006.