

УДК 811.512. 161:659.1

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ОСОБЕННОСТИ В МАНИПУЛЯЦИОННОЙ СИСТЕМЕ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА

*Ряпов Р. И.*

*Таврический национальный университет им. В.И.Вернадского  
E-mail:ruslanryapov@yandex.ua*

В данной статье автор исследует основные способы манипуляции рекламного маркетинга, базирующиеся на языковых средствах и особенностях. Также автор акцентирует внимание на таких языковых способах управления рекламой как «игра слов» и побудительное наклонение глаголов. Исследование исходит исключительно из рекламы города Симферополя.

**Ключевые слова:** языковые средства и особенности, рекламный маркетинг, манипуляция, агитация, пропаганда.

**Постановка проблемы.** Реклама – одна из самых распространенных и действующих отраслей средств массовой информации, напрямую связанная с маркетинговыми операциями. Одна из особенностей эффективности действия рекламы как механизма манипуляции состоит в языковом представлении и лингвистических факторах.

**Актуальность.** На сегодняшний день каждый из нас подвергается определенному роду манипуляциям. И рекламный маркетинг – не исключение. Привлечение внимания и управление дальнейшими действиями человека являются действительно интересным материалом для дальнейшего исследования данного вопроса.

**Цель.** Доказать функциональную роль языковых средств и особенностей языка в манипуляционной системе рекламы.

Источником исследования является реклама, размещенная на щитах, газетах, плакатах и вывесках в городе Симферополе.

В ходе работы были использованы такие методы: *описательный, статичный и сравнительный.*

Вся суть рекламы, а также ее главная цель состоит в привлечении внимания неопределенного круга лиц к товару того или иного производителя, обеспечивая этим гарантированный рост потребительского спроса на него.

Также, реклама – это определенного рода информация, распространенная в широком кругу населения посредством абсолютно любых способов и средств. Большинство предпринимателей стараются затратить как можно больше средств на рекламу, чтобы сделать ее красочной, интересной, запоминающейся и привлекательной. В качестве примера может выступать сеть кафе MacDonald's. Особенность успеха этого предприятия кроется в самом его слогане: «I'm loving it», что в дословном переводе с английского языка означает «Я люблю это». Вся суть секрета данного рекламного слогана кроется в его грамматическом времени. В английском языке присутствуют такие основные настоящие времена как Present Simple и Present Continuous. Первое обозначает обычное действие или факт, являющийся общепринятым и не подвергающийся влиянию временного отрезка на него. Но Present Con-

tinuous означает собой действие, которое продолжается в течение определенного временного промежутка. Достаточно широко используемая и распространенная фраза «I love you» с точки зрения грамматики английского языка эта фраза обозначает, что вы любите, причем любите не только в отдельный промежуток времени, а любите как факт или доказательство. И в английском языке существует ряд глаголов-исключений, которые не поддаются использованию во времени Present Continuous. И, что удивительно, глагол «to love» - «любить» является одним из слов этого ряда.

Одним из первых к семиотическим моделям рекламы обратился французский семиотик Ролан Барт. В 1964 году он сделал анализ рекламного плаката фирмы «Пандзани», считающийся сегодня классическим. На нем из раскрытой сетки для провизии выкладывали: две пачки макарон, банка с соусом, помидоры, лук, перцы, шампиньоны и другие продукты. Если сами продукты были в желто-зеленых тонах, то фоном им служил красный цвет.

Первое сообщение в этом плакате было высказано на естественном языке: это была подпись под ним и надписи на этикетках. Второе сообщение, которое можно сформулировать как «поход на рынок», выражалось изображением свежих продуктов. Набор продуктов и баночный соус показал комплексный подход к продуктам питания фирмы «Пандзани». Это было еще одним сообщением. Следующим сообщением стал набор цветов на плакате, выражающий «итальянность» в соответствии с цветами итальянского флага.

Ролан Барт подчеркивает принципиальное отличие визуальных (иконических) знаков от знаков вербальных. Знаки иконических сообщений не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена – перед лицом сообщений без кода.

***«На практике мы все равно сначала читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста, в конечном счете, сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможно означаемых».***

Рисунок, в отличие от фотографии, все же опирается на какой-то код, в соответствии с которым фиксируется реальность. Процесс рисования (а это и есть кодирование в данном случае) предполагает отделение значимых и незначимых элементов. Поскольку рисунок не в состоянии изобразить весь объект, он отбирает только самое важное. Фотография уже не делает такого выбора.

Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющая, на которых и построена вся реклама.

Профессор Мидлледского университета Джудит Уильямсон считает, что реклама выполняет функцию, которую выполняет также искусство и религия. Это создание структур значений. В числе прочего она объясняет это тем, что недостаточно принимать во внимание характеристики рекламных объектов, а то, что эти значения значат для нас.

***«Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот»***

Дж. Бигнел, анализируя подход Джудит Уильямсон, рассматривающей рекламу как структуру значений, говорит, что реклама выступает в идеологической трактовке себя и мира. В качестве своего подтверждения данного наблюдения он приводит тот факт, что современная реклама направлена на прямую покупку товара.

*«Целью рекламы является включение нас в ее структуру значений, побудить нас к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования».*

Путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы.

Недостижимое привязывается к достижимому. Например, чувство счастья или женская красота связывается с духами. Реклама, действительно, достаточно часто связывает определенные социальные значения с кофе, жевательной резинкой и т.д. (например, уверенность в себе, дружеское расположение другого и т.д.)

Возможный путь создания такой рекламы может идти от обратного – от установленного социологами списка «мешающих» людям качеств. Тогда владение этим качеством ассоциативно начинает привязываться к рекламируемому объекту. Например, «Мужественность – сигареты Marlboro». Вероятно, реклама принципиально строится в подобном неоднозначном поле эмоционального, поскольку любые рациональные выводы поддаются критике. В эмоциональном поле формируется общение, с которым все равно согласно большинство. Никто не станет противоречить тому, что, например, мужественность – это признак мужчины. Новой вводимой информацией при этом становится переход на объект, который призван символизировать это качество.

Дж. Уильямсон говорит также еще об одной функции рекламы – это перевод ситуации потребления в ситуацию производства.

*«Окончание рекламы (заставляющее нас покупать) превращается в начало – с ним начинаются все эти удивительные события».*

Дж. Уильямсон находит также две интересные стороны рекламы: отсутствие людей предполагается и отсутствующий объект символизируется людьми. Первый случай достаточно распространенный, к примеру, раскрытая коробка шоколадных конфет предполагает наличие того, кто начал их есть. Или другой пример: сцены с женщиной предполагают наличие в качестве отсутствующей фигуры зрителя – мужчины.

*«Любая реклама предполагает замену, они все обменивают нечто имеющееся на нечто отсутствующее».*

Есть еще один интересный аспект рекламы. Деньги, которые нужны для покупки продукта, оказываются спрятанными в рекламной коммуникации. Все эти эмоциональные характеристики, о которых шла речь, приходят к нам вместе с продуктом, не с деньгами. «Вы не просто покупаете продукт, чтобы стать частью группы, которую он представляет. Вы должны чувствовать, что вы уже, естественно, принадлежите к этой группе, следовательно, вы купите его». Выбор продукта делается

не в магазине, вы заранее признаете себя принадлежащим к определенной социальной группе, которая признает данный бренд.

Рекламный текст воссоздает свой вариант мира, который не повторяет характеристики мира реального, а усиливает их. Значимость каждого рекламируемого объекта в этом символическом мире утрировано возрастает. Если речь идет «о чае», то именно чай оказывается способным решить проблемы социального, а не физиологического толка. Реклама повествует об объектах желания, поэтому она и обладает для нас определенной привлекательностью.

«Мир желаний – это и есть мир рекламы».

Теперь, подойдя к рекламному слогану несколько с другой стороны, можно понять, что реклама предприятия MacDonalд's на сегодняшний день признана всем миром и не случайно была создана именно такой. Таким образом, можно сказать, что этот рекламный слоган действительно достиг успеха, так как выполнил главные задачи рекламного маркетинга – он является хорошо запоминаемым и надолго остается в голове. Но, мало кто знает, что успехом своего слогана компания MacDonalд's обязана специфическим языковым средствам, которые присутствуют в нашей с вами повседневной жизни. Такой языковой прием называется «игрой слов».

Но этот вышеназванный фактор некорректности является достаточно выгодным средством с точки зрения рекламного маркетинга. Ведь такая фраза сначала заводит в легкое заблуждение, а в период раздумий над этой неправильной комбинацией слов, она уже глубоко оседает в памяти. Все эти процессы в мышлении и воображении человека происходят именно из-за такой определенной особенности языковых средств, как «игра слов».

Из вышесказанного можно подвести один небольшой итог – сила языка и языковых средств при правильном их использовании обеспечивают значительную пользу в той или иной отрасли применения, и реклама является ярким подтверждением моих слов. Ведь благодаря так называемой «игре слов» человеческий разум подвергается различного рода манипуляциям, особенностью которых является то, что им не манипулирует кто-либо, а с ним это делает его воображение, которое, в свою очередь, было подвергнуто манипуляции со стороны рекламы, оставшейся в памяти именно благодаря определенного рода языковым средствам.

На сегодняшний день ни для кого не секрет, что реклама является одним из главных инструментов воздействия на потребителя производителем. В ходе исследования было обнаружено, что рекламный пиар того или иного товара является открытой пропагандой в связи с навязыванием мнения о покупке товара производителем. С подробным углублением в детали большого количества рекламных источников, также было обнаружено, что рекламный маркетинг не только информирует потребительскую часть населения, но и в открытой форме агитирует каждого потребителя к каким-либо действиям, связанными с рекламной информацией.

Статистика исследования показала, что в 26 рекламных плакатах были использованы такие глаголы повелительного наклонения:

Рус: меняй, приноси, получи, смотрите, стань, не пропусти, порадуи;

Укр: зустрічай, живи, смакуй, меняй, приноси, получи, смотрите, купуй, стань, доторкнись, даруйте, звернись, зроби, запитайте, тримай, не пропусти, шукайте, вигравай, підключись, порадууй.

Проведений мною аналіз показує, що самими розповсюдженими глаголами повелительного нахилу в рекламі є:

- «Меняй» (рус) - «Приноси» (рус) «Меняй на краще: приноси старий ноутбук – получи новий»;
- «Получи» (рус)
- «Смакуй» (укр) – «Смакуй якість незмінну в усі часи»;
- «Купуй» (укр) – «Купуй з перевагою»;
- «Зроби» (укр) – «Зроби те, про що мріяв»;
- «Запитайте» (укр) – «Запитайте у лікаря»;
- «Шукайте» (укр) – «Шукайте жовті цінники, що гарантують знижки».

**Висновки і перспективи.** Дослідження показало, що в різних випадках багаторічність виробників використовують в своїй рекламі дуже ефективне і безвідмовно працює практично в усіх випадках мовне засіб – повелительний нахил глаголів. Насправді, при використанні даної особливості мови СМІ реклама отримує більш жорстку форму диктаторського емоційного і змістового відтінку. Щодня все в нашому світі змінюється. І рекламний маркетинг не є винятком. Він буде розвиватися, використовуючи всі можливі властивості мовних засобів. А це дасть нову ґрунт для розвитку даної теми.

#### Література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг : Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер, 200. – 638с.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга : Учебник / Е. П. Голубков, 1999. – 650с.
3. Основы рекламно-інформаційної діяльності : Опорний конспект лекцій для студентів спеціальності «Менеджмент організацій» спеціалізації «Менеджмент туристичної індустрії» денної та заочної форми навчання / М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2001. – 55с.
4. Сапенко Р. Искусство рекламы в современной культуре : научное издание / Р. Сапенко, 2005. – 295с.

**Ряпов Р. І.** Мовні засоби й особливості у маніпуляційній системі рекламного маркетингу / Р. І. Ряпов // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2014. – Т. 27 (66), № 3. – С. 166–171.

У даній статті автор досліджує основні способи маніпуляції рекламного маркетингу, що базуються на мовних засобах та особливостях. Також автор акцентує увагу на таких мовних способах управління реклами як «гра слів» та спонукальна форма дієслів. Дослідження походить виключно з реклами міста Сімферополя.

**Ключові слова:** мовні засоби й особливості, рекламний маркетинг, маніпуляція, агітація, пропаганда.

**Ryapov R.** The language's means and particularities in the manipulation system of the advertising marketing / R. Ryapov // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66), No 3. – P. 166–171.

In this article the author researches a main ways of manipulation of the advertising marketing, which is based on the language's means and particularities. Also the author focuses an attention on those language's ways of management of the advert as "a word's game" and intention mood of verbs. The investigation is based exclusively on Simferopol's advertising.

The main purpose of the advertising marketing is an attracting attention of the uncertain circle of person to product one or the other manufacturer, providing with it a guaranteed growth of the consumer demand for it. Also I would like to emphasize that advertising – is some information, which is spread in the wide outlook of settlement by absolutely any ways and means. Nowadays everybody knows, that advertising is one of the most main instrument of influence to consumer by producer. Researching this theme I have found that advertising's PR of one or the other product is, in bigger or fewer degree, opened propaganda in order to imposition of the opinion about shopping of the manufacturer. To be circumstantially venturing in details of the huge amount of the advertising's sources, I have found that, for my opinion, is the main purpose of my scientific research work – straight proofs of that advertising marketing ton only informs consumer's part of the settlement of Simferopol and all world, but and in opened form agitates everybody of us to some activities, which is linked anyway with an advertising information.

Also I have found that producers in different cases use in their advertising besides so language mean as "a word's game" very effective and reliably triggered language mean practically in all occasions – imperative mood of verbs. Actually, advertising gets heavier form of dictatorial emotional and pithy shade in order to using this peculiarity of language of the mass media. I think quite reasonable to make such conclusion, that one tries to manipulate us by the advertising novelties of products of the different kind of choice, penetrating into our consciousness and agitating to one or the other purchases.

But everything is not so skeptic and dark as seems firstly. Despite that manipulation by advertising absolutely in all its manifestations spread on quiet amount of people, there are those, who using sanity, thinking and logic avoid a chance to be another victim of mass media. And as for me, it is the main factor of prevention of the penetration of agitation system and management of advertising in our consciousness and daily life, including all ranges of it.

**Keywords:** language means and particularities, advertising marketing, manipulation, agitation, propaganda.

*Поступила в редакцию 03.03.2014 г.*