

УДК 811.11

А.Ю. ЧЕБАНОВА
(nastasja.che@mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

КОММУНИКАТИВНЫЙ ХОД «АПЕЛЛЯЦИЯ К АВТОРИТЕТУ» КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ/ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ*

В статье рассмотрены основные особенности коммуникативного хода «апелляция к авторитету» на примере рекламных текстов немецкого журнала «Spiegel», установлены функции данного коммуникативного хода, определены и проиллюстрированы примерами частотные модели построения рекламного текста, реализующие рассматриваемый коммуникативный прием.

Ключевые слова: коммуникативный ход, реклама, авторитет, влияние, манипуляция, рекламный текст.

Как известно, лингвистика текста занимает одно из приоритетных мест в науке о языке. Наиболее актуальным является исследование особенностей рекламного текста, статус которого в современном социуме значителен [1, с. 112-118; 4; 5, с. 109–115; 8], что обусловлено, на наш взгляд, прежде всего экстралингвистическими обстоятельствами, а именно – все более возрастающей ориентацией общества XXI века на удовлетворение его потребностей.

Рекламный текст обладает рядом особенностей, отличающих его от иных типов текста: свернутость, дополнительность, сигнальность, иерархичность, оценочность и инструктивность [3; 7]. Он всегда содержит в себе информацию, призванную сформировать у читателя интерес к определенному товару или услуге. А для того, чтобы заинтересовать потенциального покупателя/потребителя, создатели рекламного текста прибегают к использованию всевозможных манипулятивных тактик. Такие тактики, именуемые речевыми или коммуникативными, входят в состав более крупного феномена – стратегии, а реализуются они зачастую при помощи коммуникативных ходов, один из которых будет освещен далее.

Цель статьи – рассмотреть на материале рекламных текстов немецкой прессы особенности употребления коммуникативного хода «апелляция к авторитету». Поставленная цель предусматривает решение следующих задач: 1) создать картотеку примеров, иллюстрирующих данный коммуникативный ход; 2) определить его функцию в рекламном тексте; 3) выявить характерные модели построения рекламного текста, реализующие данный коммуникативный ход.

Объектом исследования являются печатные рекламные тексты немецкой прессы. Предмет работы – рекламные тексты, иллюстрирующие коммуникативный ход «апелляция к авторитету». Поставленная цель, задачи и объект статьи предопределили выбор методов исследования: 1) метод сплошной выборки; 2) метод интерпретации. Исследовательским материалом послужили порядка 70 рекламных текстов из популярного немецкого журнала „der Spiegel“.

Коммуникативный ход «апелляция к авторитету» представляет собой отсылку к авторитетному, уважаемому лицу, являющемуся таковым только для определенного круга лиц – целевой аудитории той или иной марки/компании. Ю.И. Левин замечает: «При этом уловка заключается как в некорректном использовании ссылки на кого-либо, так и вообще в самом упоминании данного лица без необходимости» [2, с. 155].

При изучении материала нами были отмечены некоторые особенности, характеризующие коммуникативный ход «апелляция к авторитету». Первая особенность – это цитирование основателя компа-

* Работа выполнена под руководством Красавского Н.А., доктора филологических дисциплин, заведующего кафедрой немецкого языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

нии или ее сотрудника. Для наглядности приведем пример рекламного текста компании «Chronoswiss»: „Meine Uhren gehen alle hundert Jahre nach“ / Gerd-R. Lang, Uhrmachermeister und Gründer der Chronoswiss [9]. Притяжательное местоимение *mein (meine Uhren)* создает иллюзию того, что каждый часовой механизм сделан под чутким руководством основателя фирмы, а это значит, что часы данной марки качественные. Подобного эффекта достигают и создатели рекламного текста известной авиакомпании Lufthansa: „Wir arbeiten an besseren Zeiten“ / Kapitän Norbert Wölfle, Flottenchef Boeing 747 [10]. Здесь внимания заслуживает и употребление оценочного прилагательного *gut* в сравнительной степени, что позволяет сделать вывод о том, что компания постоянно развивается и стремится улучшить качество своих услуг. Все это неосознанно вызывает доверие потенциальных покупателей и пользователей услуг данной фирмы.

Следующим приемом является цитирование знаменитостей. Следует отметить, что цитирование весьма часто используется в печатной рекламе, т. к. в этом случае легче достичь иллюзии диалога с читателем. Иногда знаменитость выбирают, исходя из рода деятельности компании. Например, компания «Philips» выбрала для рекламы своих новых колонок цитату певца Стинга: „Send your sound into the future“ [14]. Таким образом, читатель подсознательно понимает, что певец советует данные колонки к покупке. Известная личность может быть представлена в качестве пользователя услуг компании. Наглядным примером является реклама аудиторской компании «KPMG»: „Es fallen keine Tore ohne die entsprechenden Vorlagen“ / Uwe Seeler [9]. Уве Зеелер – известный немецкий футболист, уважение и доверие к которому подсознательно переносится и на фирму, которую он рекламирует. Более ярким представителем применения этой уловки служит рекламный текст банка «maxblue Deutsche Bank»: „Um meine Investment-Chancen zu maximieren, brauche ich beste Informationen. Michael Putschli investiert mit maxblue“ [12]. Образ известного актера дополняется также прямым указанием на то, что он пользуется услугами данного банка, что повышает уровень расположенности читателя к выбору этого банка среди остальных. Отметим также употребление прилагательного *gut* в превосходной степени. Но порой личность известного человека никак не связана с деятельностью фирмы, тогда авторитет этого человека должен быть незыблем и быть таковым для целевой аудитории. Приведем текст рекламы банка «LB=BW»: „Wichtig ist, dass meine Familie gesund ist. Danach kommen die anderen Sachen. Wir haben uns z.B. ein Haus gekauft. Wenn alles gesund ist, dann habe ich auch nichts gegen Geld“ / Helene Schneiderman, Kammersängerin an der Staatsoper Stuttgart [13]. Помимо упоминания известной оперной певицы, авторы делают отсылку к семье как важнейшему институту социума, моральным ценностям общества, что в целом вызывает доверительное отношение читателя как потенциального клиента к компании.

Не всегда создатели рекламного текста прибегают к использованию цитат, порой они лишь упоминают знаменитого человека в своей рекламе, что, однако, не уменьшает прагматического эффекта таких текстов. Ярчайшим примером служит рекламный текст фирмы по производству очков и линз «RODENSTOCK»: „Mahatma Gandhi ohne Brille? Es fällt schwer, sich das vorzustellen. Denn seine Brille ist zu einem festen, unverwechselbaren Bestandteil seiner Persönlichkeit geworden. Aus diesem Grund entwickeln wir Brillen, mit denen man nicht nur exzellent sieht, sondern die auch den Ausdruck Ihres Gesichts unterstreichen. Alles perfekt und ganz individuell auf Sie abgestimmt“ [10]. Действительно, ношение очков стало частью образа Махатма Ганди. Одно упоминание всемирно известного политического и общественного деятеля оказывает сильнейшее влияние на читателя. Дополняет впечатление также употребление оценочных наречий *exzellent, perfekt, individuell*, выполняющих эмотивную и воздействующую функции. Внимания, на наш взгляд, заслуживает и реклама часов фирмы «Rolex»: „Es ist sicher ein Privileg, die Geburt einer Legende mitzuerleben. 2001 unterschritt Annika Sörenstam als erste Frau im Professional Ranking die magische Grenze von 60 Schlägen. 2002 gewann sie 13 von insgesamt 25 internationalen Wettkämpfen... Man muss Woche für Woche hart dafür arbeiten. Gerade dieses stete Streben nach Perfektion verdient unseren aufrichtigen Respekt“ [14]. Успешная шведская гольфистка, обладатель-

ница множества наград – лицо не менее успешной фирмы. Выражая спортсменке свое уважение и восхищение (об этом свидетельствуют имена существительные *Legende, Perfektion, Respekt*), компания размещает на странице рекламного текста фото, где Анника Сёренстам играет в гольф, при этом на руке у нее часы фирмы «Rolex». Исходя из этого, можно раскрыть посыл данной рекламы: успешные люди носят часы от компании «Rolex»; наши часы – залог вашего успеха.

Следующий коммуникативный прием мы условно назвали «выбор экспертов». Авторитет – это не обязательно знаменитость, но непременно компетентный в определенной области человек. Зачастую создатели рекламы ссылаются на экспертов, выбравших их товар лучшим, присвоившим товару награду и т. д. В качестве примера приведем рекламный текст автомобильной компании «Land Rover»: „Der Rover 75. Er ist Kosmopolit. Internationale Autoexperten wählten ihn zum „World Car 1999“ [15]. Почетная награда от международных экспертов, которой удостоился данный автомобиль – весомый аргумент, способный убедить покупателя приобрести машину этой марки. В рекламном тексте часовой компании «OMEGA»: „OMEGA. Die Wahl des America's Cup“ [16] не использовано прямое указание на экспертов, но внимания заслуживает упоминание «America's Cup». Кубок Америки – регата, входящая в список самых известных и престижных регат мира. Под этим названием проходят всевозможные соревнования, в которых участвуют авторитетные люди, способные оценить часы «OMEGA» по достоинству. Престиж, богатство, известность – это ценности современного социума, легко читаемые между строк в данном рекламном тексте.

Следующим коммуникативным приемом, отмеченным нами в ходе исследования, является упоминание крупных компаний, всемирно известных марок и т. д. Подтверждением этого утверждения служит реклама компании «Union Investment»: „Coca-Cola, DaimlerChrysler, Microsoft... diese Unternehmen gehören zu den „Wirtschafts-Titanen“ der Welt. Investieren Sie in 50 der stärksten Unternehmen“ [16]. Воспользоваться услугами компании убеждает перечисление успешных фирм, причем рекламный текст построен таким образом, что включает в себя тавтологизм. В начале текста мы читаем абсолютную истину, не подвергающуюся с нашей стороны никакой критике. Затем автор использует побудительное предложение, призывая читателей инвестировать в данные фирмы деньги, косвенно говоря: если вы согласны с первым утверждением, то инвестируйте. Следует отметить, что статус компаний подчеркивается при помощи следующих эффектно и эффективно действующих на сознание покупателя/клиента выражений: *Wirtschafts-Titanen, 50 der stärksten Unternehmen*.

Последним способом реализации рассматриваемого нами коммуникативного хода является подчеркивание значимости авторитета при помощи перечисления прошлых заслуг. Например, рекламируя книгу, составители рекламного текста заведомо упоминают, что новое произведение написано тем же автором, что и всемирно известное произведение «Рамзес»: „Christian Jacq. Der Autor des Welterfolges «Ramses»“ [16]. Таким образом, расширяется аудитория потенциальных покупателей. Многие будут готовы купить данную книгу, потому что читали «Рамзес», и им эта книга понравилась, некоторые – только потому, что у автора есть всемирно известная книга, а значит, он пишет хорошие произведения.

Таким образом, мы пришли к ряду выводов. Использование коммуникативного хода «апелляция к авторитету» довольно частотно в немецкой рекламной прессе. Функция данного коммуникативного приема, во многом воздействующая и манипулятивная, ведь, как известно, рекламному тексту важно обладать аттрактивностью, чтобы привлечь как можно больше покупателей. Апелляция к авторитету строится на основе нескольких моделей-клише: цитирование основателей компаний, ее сотрудников или знаменитостей; упоминание в рекламном тексте всемирно известных личностей; так называемый прием «выбор экспертов»; упоминание крупнейших компаний; перечисление прошлых заслуг. Коммуникативный ход «апелляция к авторитету» позволяет рекламодателям влиять на выбор покупателя/потребителя, убеждать его в надежности товара или успешности фирмы, манипулировать такими ценностями, как семья, здоровье, престиж, успех.

Литература

1. Данилова М.А., Черкасова И.С. Языковые средства реализации стратегии привлечения внимания в русских и немецких рекламных текстах // Проблемы современной лингвистики. Вып. 3: сб. науч. тр. / Под ред. Н.А. Красавского. Волгоград, «Колледж». 2010. С. 112–118.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС. 2003.
3. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН. 1992.
4. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: дисс. канд. филол. н. Волгоград. 1999.
5. Красавский Н.А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Волгоград, изд-во ВГСПУ «Перемена». 2010. С. 109–115.
6. Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. Вып. 4. М., 1974. С. 108–117.
7. Олянич А.В. Рекламный текст и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука. 2011. С. 10–37.
8. Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. Волгоград, изд-во ВГПУ «Перемена». 2010.
9. Spiegel. Nr. 48 / 26.11.01.
10. Spiegel. Nr. 11 / 13.3.2000.
11. Spiegel. Nr. 44 / 29.10.01.
12. Spiegel. Nr. 20 / 14.5.01.
13. Spiegel. Nr. 39 / 24.9.01.
14. Spiegel. Nr. 39 / 22.9.03.
15. Spiegel. Nr. 3 / 17.1.2000.
16. Spiegel. Nr. 7 / 14.2.2000.

CHEBANOVA A.Y.

Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE COMMUNICATIVE TURN «APPEAL TO AUTHORITY» AS A WAY TO INFLUENCE THE POTENTIAL BUYER / CUSTOMER IN PRINTED ADVERTISING TEXTS

The article describes the main features of the communicative turn «appeal to authority» on example of advertising texts of the German magazine «Spiegel», the functions of this communicative turn, defined and illustrated with examples of frequency structure of advertising texts, consider implementing communicative reception.

Key words: communicative turn, advertisement, authority, influence, manipulation, advertising text.