

УДК 811.161.1.28

Д.А. СЕЛЕЗНЕВА

(seleznyova.diana1999@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ*

Исследуются рекламные тексты, содержащие фразеологизмы, которые участвуют в процессе манипуляции сознанием потребителя. Анализируются приемы модификации фразеологических единиц как манипулятивного средства.

Ключевые слова: фразеологическая единица, рекламный текст, средство манипуляции сознанием, техники и приемы манипуляции сознанием, модифицированные фразеологизмы.

Реклама давно является неотъемлемой частью жизни современного человека. Большое количество людей не воспринимают ее всерьез и считают, что она на них никак не влияет, они уверены, что не слушают, о чем говорится в рекламных роликах, не читают рекламных текстов, но не могут объяснить, почему некоторые фразы из рекламы остаются в их памяти. Как представляется, это является результатом хорошей работы маркетологов, которые не только обладают отличным знанием рекламируемого товара или услуги, но и владеют знанием психологии человека, «подсказывающей» техники и приемы манипуляции сознанием людей.

Феноменом манипуляции в различных сферах человека занимались такие исследователи, как А.П. Сковородников, Г.А. Копнина [8], Р.Н. Ибатуллин [2], К.И. Декатова [1] и мн. др. В ходе исследований было выявлено, что манипуляция сознанием – предмет, способный объединить ученых-лингвистов и психологов, т. к. представляет собой лингвистический способ влияния одного человека на подсознание другого для достижения какой-либо цели. Принцип действия манипулятивных техник и приемов, как правило, заключается в том, что с помощью «правильного» создания текста, который, на первый взгляд, имеет прозрачный смысл, отключается внимание собеседника, из-за чего истинная цель подбора слов становится скрытой [7, с. 131]. Подобные свойства передачи информации особенно востребованы именно в рекламной сфере, где главной целью является воздействовать на потребителя через внушение желания получить товар или услугу, т. е. обойти рациональные составляющие сознания человека, но при этом подвести к осознанному приобретению [6, с. 127].

Следует отметить, что перед маркетологами стоит непростая задача: имея текст небольшого объема и маленький промежуток времени, не просто привлечь внимание потребителя на свою продукцию, но еще и вызвать желание получить ее. Используя разнообразные приемы языковой игры, рекламодатели добиваются создания убедительного и экспрессивно окрашенного текста, который позволяет быстро и легко запомнить информацию [10, с. 12–13]. И одним из эффективных способов достижения данной цели является использование фразеологических единиц (далее – ФЕ), которые приближают текст рекламы к разговорной речи, помогая вербализовать народное представление об окружающей действительности [5, с. 98]. Важно отметить, что техники манипуляции сознанием в целом и в рекламе, в частности, используются далеко не в «мирных целях», поэтому анализ языковых единиц как средств, позволяющих скрывать истинный смысл текста и намерения его создателя, является актуальным.

Целью нашей работы является анализ манипулятивных свойств ФЕ в рекламных текстах.

Для изучения ФЕ как манипулятивного средства были отобраны рекламные слоганы таких сфер человеческой жизнедеятельности, которые требуют от потребителя особого уровня сознательности и внимания. В процессе исследования были выделены следующие тематические группы (далее – ТГ) рекламных текстов: «Лекарственные средства», «Автомобили» и «Банки». В рекламных текстах каждой группы маркетологи используют не только общие лингвистические приемы привлечения внима-

* Работа выполнена под руководством Декатовой К.И., доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

ния и побуждения к приобретению рекламируемой продукции, но и особые тактики «заражения» положительным отношением потребителя для завуалирования истинной цели и особого смысла, свойственного определенной сфере.

В рекламных текстах ТГ «Лекарственные средства» ФЕ в основном используются в немодифицированном виде (около 10% от числа исследованных единиц), что можно объяснить нездоровым состоянием потребителей, находясь в котором им сложно воспринимать игру слов в том значении, в котором бы хотелось маркетологам. Как правило, использование фразеологизмов как «компонента народности» не только приближает сферу медицины к людям, делая ее доступной для понимания, но еще и на подсознательном уровне выявляет связь с народной медициной, которая до сих пор пользуется уважением среди людей. Например, ФЕ *оставлять (оставаться) с носом* – ‘без того, на что рассчитывал, надеялся кто-либо’ [9, с. 420] – используется в рекламе капель для носа «Пиносол» *оставь насморк с носом!* Дистанционное расположение компонентов фразеологизма способствует не только указанию на область действия рекламируемой продукции, но и влияет на подсознание потребителей, создавая образ насморка, как живого существа, которого обманули с помощью капель. Обыгрывая значение ФЕ, рекламодатели с юмором вносят позитив в напряженную для больного ситуацию, заряжая настроением на скорое восстановление, что способствует формированию положительного отношения к товару со стороны потребителей и вызывает желание его приобрести.

Подобный прием используется и в рекламе леденцов от боли в горле «Стрепсилс» *когда простуда берет за горло*, где используется ФЕ *брать за горло (глотку)* – ‘одолевать’ [Там же, с. 41]. Олицетворение при изображении простуды вносит юмористическое начало, а двойная актуализация ФЕ, строящаяся на отрицательной коннотации значения и негативного отношения к самому явлению, выражает серьезный подход со стороны производителей рекламируемой продукции, что безоговорочно приятно потребителям. Помимо этого, как средство манипуляции выступает и трансляция самого отрицательного компонента простуды – боль в горле, которая показана в скрытом сравнении на контрасте между нежелательным процессом и средством избавления от него, что непосредственно усиливает важность и необходимость данного лекарственного препарата.

В рекламных текстах ТГ «Автомобили» использование ФЕ (около 15% от числа исследованных единиц) нацелено на создание необходимого и доступного любому человеку автомобиля, цена которого в реальности далека от этой «доступности любому». Однако создание успешного образа владельца рекламируемой продукции, которым хочет быть каждый, выступает в роли манипулятивного средства, в результате чего повышается спрос на предложение. В большинстве случаев используются модифицированные ФЕ, удачно сочетающиеся с психологическими тактиками манипуляции. Например, ФЕ *лучше синица в руках, чем журавль в небе* – ‘о чём-л. неопределённом, далёком от осуществления’ [4, с. 190] – в рекламе автомобиля «Волга» преобразуется в выражение *лучше «Волга» в руках, чем «Мерседес» в небесах!* В данном рекламном тексте замена компонентов ФЕ *синица* и *журавль* на названия марок машин привносит не только новизну в общеизвестное выражение, что позволяет привлечь внимание потребителя, но и придает содержанию ФЕ конкретику, создавая яркий контраст рекламируемой продукции. Можно предположить, что такая замена компонентов ФЕ помогает маркетологам открыто признаться, что их товар не является вещью премиум-класса, а это повышает уровень доверия со стороны потребителей. Замена компонента *небо* на *небеса* таит в себе более глубокие рычаги манипуляции. Нередко лексема «небеса» употребляется при номинации загробного мира, о котором люди думают с осторожностью. Прибегая к подобной замене компонентов ФЕ, маркетологи ненавязчиво сообщают о том, что автомобиль премиум-класса не отличается надежностью на дороге, из-за чего существует риск трагического окончания жизни. Однако рекламодатели на этом не остановились и постарались подобрать фразеологизм, который уже изначально предполагает конструкцию сравнения, способствующую отличной манипуляции сознанием, т. к. потребителю не надо самому прилагать усилия для поиска аналогов, да и яркий контраст в сопоставлении дополняет желаемый эффект от рекламы.

Не менее интересной является реклама автомобиля “Honda”: *С “Honda” вы всегда на ходу.* ФЕ *на ходу* – ‘в исправном, проверенном состоянии’ [4, с. 728], – подвергается **двойной актуализации**, в результате которой рекламодатели акцентируют внимание не только на надежности их товара, но еще и указывают на возможность стать мобильным, что необходимо современным успешным людям на пути к достижению их целей. Для закрепления положительного эффекта от рекламы маркетологи прибегают к **имплицатуре**, позволяющей человеку на основе стереотипного мышления достраивать скрытый образ или восстанавливать скрытый смысл [3, с. 57]. Использование ФЕ способствует формированию проекции на активность потребителя, которая ценится в мире владельцев машины такого класса, а также вызывает уважительное отношение самих рекламодателей. Слово «всегда» на основе выстроенного смысла завершает положительный эффект от рекламы и указывает на то, что рекламируемый товар поможет улучшить те качества, за которые и так уже ценят потребителя. Иными словами, маркетологи навязывают мысль: рекламодатели не сомневаются в активности и успешности своих потребителей, но если они приобретут автомобиль “Honda”, то эти способности будут неоспоримыми и неизменными.

Реклама в банковской сфере услуг – зона особой ответственности маркетологов, т. к. участвовавшие мошеннические действия вызывают опасение и неприязненное отношение как к финансовым организациям, так и к отдельным сделкам. В связи с этим на рекламодателей возлагается большая ответственность, связанная с правильной презентацией фирмы и умением внушить доверие, т. к. рациональная составляющая человека в решении денежных вопросов особенно активизирована.

В рекламных текстах ТГ **«Банки»** достаточно часто используются модифицированные ФЕ (около 13% от числа следованных единиц). Языковая игра с целью манипуляции сознанием создает эффект «своего», что способствует разрядке напряженной обстановки для потребителя и повышает с его стороны уровень доверия. Однако именно в этой сфере услуг есть выражения «все самое важное написано мелким шрифтом» и «надо читать между строк», что не могло не отразиться и в принципах создания рекламных текстов. Например, «СКБ-БАНК» часто обращается в своей рекламе к использованию фразеологизмов. ФЕ *с открытым ртом* – ‘очень внимательно, с огромным интересом’ [9, с. 578] – модифицируется в слогане *наш рот всегда открыт для диалога*. **Фразеологическая инверсия** и **расширение компонентного состава ФЕ** словом «всегда» в слогане заостряет внимание потребителя на коммуникативных способностях профессиональных кадров данного банка, подчеркивая преимущество: в банке удобно, т. к. никто, кроме живого человека, не даст ясный и точный ответ на тот или иной вопрос.

Интересно, что не всегда использование устойчивых единиц является эффективным. Так, употребление устойчивого выражения *дают – бери, бьют – беги* – ‘не отказывайся, когда что-то предлагают, но избегай опасных ситуаций’ [Там же, с. 28] – в сокращенном виде в рекламном тексте «СКБ-БАНК»: *А чё тянуть?! Дают – бери!* – заставляет задуматься, является ли банк надежным помощником при решении финансовых вопросов. Знание двух реклам наталкивает на мысль: за любым словом банковских сотрудников необходимо искать скрытый смысл, читать между строк, иначе не избежать обмана. Этого неприятного эффекта можно было избежать, если бы рекламодатели при создании второго слогана более тщательно подошли к отбору устойчивой единицы.

Таким образом, около 40% исследованных нами рекламных текстов, содержащих в своем составе ФЕ, относятся к тем сферам жизни, которые требуют от человека максимально высокого контроля со стороны сознания. Анализ слоганов ТГ «Лекарственные средства», «Автомобили», «Банки» помог выявить, что ФЕ в неизменной и модифицированной форме становятся сильным орудием манипуляции сознанием потребителей, одним из эффективных средств воздействия на отношение к товарам и услугам. Объяснить это можно тем, что фразеологизмы нередко зарождаются в народной среде, являются неотъемлемой частью разговорной речи, а, следовательно, тот, кто их использует, в народе считается «своим» и вызывает доверие. В большинстве случаев рекламодатели стараются использовать модифицированные ФЕ, которые привлекают внимания ярким и новым образом, вызывают положительное отношение к товару, т. е. позволяют манипулировать сознанием.

Литература

1. Декатова К. И. Манипулятивная функция политических фразеологизмов // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2019. № 5(138). С. 111–115.
2. Ибатуллин Р. Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Уфа, 2009.
3. Масленникова А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999.
4. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: Олма Медиа Групп, 2007.
5. Москвичева Е.А. Трансформированный фразеологизм в художественном тексте как средство отражения авторской оценки (на материале «деревенской» прозы) // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2008. № 5(29). С. 97–100.
6. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. работ I Междунар. науч.-практич. конф. (г. Белгород, 1–4 апр. 2014 г.). Белгород: Изд-во Белгород. гос. национал. исследоват. ун-та, 2014. С. 126–131.
7. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. М.: Изд-во Москов. академии рынка труда и информационных технологий, 2004.
8. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе // Политическая лингвистика. 2012. № 3(41). С. 36–42.
9. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц. 3-е изд., испр. М.: Астрель: АСТ, 2008.
10. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009.

DIANA SELEZNEVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

PHRASEOLOGICAL UNITS IN ADVERTISING TEXT AS THE MEANS OF MIND CONTROL

The article deals with the study of the advertising texts, containing the phraseological units that take part in the process of the mind control of the consumer. There are analyzed the techniques of the modification of the phraseological units as the manipulated means.

Key words: *phraseological units, advertising text, means of mind control, techniques and methods of mind control, modified phraseological units.*