

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МОДЕЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ
(актуальные вопросы языковой политики)

У статті розглядається лінгвокогнітивний підхід до аналізу дискурсу на прикладі рекламної комунікації, що сприяє формуванню нових стереотипів у соціумі.

Ключові слова: *рекламна комунікація, вплив, соціокультурні стереотипи, мовна свідомість.*

В статье рассматривается лингвокогнитивный подход к анализу дискурса на примере рекламной коммуникации, способствующей формированию новых стереотипов в социуме.

Ключевые слова: *рекламная коммуникация, воздействие, социокультурные стереотипы, языковое сознание.*

The article explores the lingua-cognitive approach to the discourse analyze at the examples of the advertising communication, promoting to form new stereotype in the Society.

Key words: *advertising communication, influence, sociocultural stereotypes, lingual consciousness.*

На формирование языкового сознания социума в настоящее время всё большее влияние оказывают активно развивающиеся технические средства и способы коммуникации. Дискуссии на тему языка средств массовой коммуникации, состояния этого языка и сферы его влияния на средства немедийной коммуникации доказывают, что он должен стать важнейшей целью коммуникативно-языковой политики. В связи с чем, на наш взгляд, важен учет этического компонента в рекламной коммуникации.

Так, если обратиться к рекламной продукции разного рода, то можно заметить, что ранее первостепенной функцией рекламных сообщений являлось коммуникативное обслуживание различных запросов социума, осуществление оперативной связи между людьми и социальными институтами. Однако в настоящее время влияние рекламы в социуме настолько велико, что «нередко варианты социальной деятельности начинают формироваться под прямым воздействием модных новаций, предлагаемых массовой рекламной продукцией» [1: 3-4]. Полагаем, особую актуальность в связи с этим приобретает исследование различного рода стереотипов, используемых в рекламной коммуникации для воздействия на целевую аудиторию.

Заметим, что российские рекламисты сегодня охотно копируют модели западных рекламных сообщений, выпускают рекламную продукцию, репрезентирующую западные стереотипы и ценности, хотя некоторые из них оказываются неприемлемыми для российского социума, значительно трансформируют его. Безусловно, особенности каждого лингвокультурного сообщества в отдельности гармоничны для той культуры, к которой они относятся. В случае же заимствования ценностей и установок из одной культуры в другую заимствующая культура претерпевает значительные изменения, теряет свое своеобразие.

Исследователи отмечают тот факт, что созданию условий особой проницаемости существующих лингвокультурных систем способствует наблюдаемый в наши дни активный процесс глобализации. При этом в роли лингвокультурного донора для других культур, ощущающих на себе последствия подобной экспансии выступает англо-американская этнолингвокультура.

Так, по мнению культурологов, американская культура постепенно становится образцом для подражания для многих других культур. Всё это, в свою очередь, обусловлено определенными историческими и социально-экономическими факторами и определяет роль английского языка в современном мире и, следовательно, роль англо-американской этнолингвокультуры [2: 289]. Необходимо подчеркнуть, что именно реклама играет одну из важнейших ролей в данной перестройке ценностей, так как она способна прививать ценности другой культуры, показывая не современность традиционных норм, их «неспособность к конкуренции» в современной жизни.

Являясь социальным продуктом, рекламные сообщения, «с одной стороны, отражают экономические особенности развития общества, а с другой, несомненно, оказывают влияние на сознание потребителя», его языковую личность, «на массовую культуру в целом». При этом эффективность манипулятивного потенциала рекламных слоганов, как правило, зависит «от степени фиксации в них аксиологических доминант». По содержанию рекламной коммуникации «можно не только проследить экономические тенденции, происходящие в обществе, но и составить представление об идеях, идеалах и ценностях, которыми оно живет» [2: 267].

Если взглянуть на современную рекламу в России, то можно заметить, с одной стороны, появление слоганов с двусмысленной языковой игрой, использованием намеков на инвективные выражения: *Купите жене в подарок утюг, и ваши тещи получат по чайнику – бесплатно; Hertz с Вами!* (название фирмы); *Вы уху ели?* (реклама ресторана The Chaikhana); *Веснеец зиме!* (телефон Samsung); *Всё будет ЛТВись!* (магазин молодежной одежды «ЛТВ»). А с другой – преобладание рекламных сообщений, транслирующих западные стереотипы поведения и жизненные установки.

Как показывает анализ языка рекламного дискурса, в основном наблюдается экспансия таких западных ценностей, как установка на индивидуализм: *Все самое лучшее на земле произошло от любви человека к себе. Признайтесь себе в любви! Сок Rich; «Я» – добавь эгоизма!* (реклама косметики); *SONY. Быть, как никто другой; Наслаждайся мгновением. И пусть весь мир подождет!* (реклама йогурта торговой марки Danone). При этом прагматизм, индивидуализм, умение манипулировать другими – всё это представляется как путь к успеху: *Жизнь – игра! Играй другими!* (из рекламного слогана, представляющего книгу Т. Поляковой «Жизнь самурая»).

По мнению исследователей, ранее в российской среде духовному совершенствованию придавалась большая значимость, нежели материальному достатку. Эти ценности представлены в различного рода прецедентных высказываниях, например: *не имей сто рублей, а имей сто друзей; денег ни гроша, да слава хороша; бедность не порок*. Причем последнее из них уже представлено в средствах массовой информации в модифицированном виде: *Роскошь не порок* (репортаж о налоге на роскошь, «Новости», 1-ый канал ТВ, 18.03.2012г.).

Сегодня наблюдается переориентация социума на приоритет материальных ценностей над духовными, чему, в частности, способствует многочисленная рекламная продукция: *Наша одежда для знающих себе цену и имеющих деньги. Подиум; Привыкай смотреть на мир свысока. Ford Fusion* (реклама автомобиля); *Ford Excursion. Символ вашего превосходства* (реклама автомобиля); *Lexus RX300. Прикосновение к роскоши* (реклама автомобиля); *Audi A8. Автомобиль нашего круга. Роскошь никогда не бывает лишней!* (реклама автомобиля); *Компания «Максвелл». Купайся в роскоши* (реклама оборудования для ванн); *Телефон LG 200. Прекрасный повод для гордости; Совершенство. Дорого. Porsche* (реклама автомобиля); *Клубная резиденция «Premier Palace». Жизнь LUX – класса.*

Заметим, что в данных слоганах активно используются языковые единицы, репрезентирующие концепты «престиж», «богатство» и т.п., и акцент делается на утверждении определенного веса в обществе тех, кто приобретает рекламируемый товар. Подчеркивается их избранность, лидерство в мире материальных ценностей. При этом символом успеха, достижений становятся исключительно предметы материального мира, например, автомобили, одежда и др.

Общепринято, что именно успешность человека в бизнесе, его материальное положение – основной критерий оценки личности на Западе. Данные установки активно реализуются в современной рекламной коммуникации: *Samsung D600. Превосходство в бизнесе. Для него, как и для вас, главное в бизнесе – это стремление к успеху* (реклама мобильного телефона); *Добро пожаловать на новый уровень!* (реклама автомобиля); *Chevrolet Epica. Классом выше* (реклама автомобиля); *У нашей аудитории деньги есть. Радио «Monte Carlo»* и др. Таким способом потенциальному покупателю рекламируемого товара внушается мысль о том, что покупка сделает его лучшим (избранным): *Lierac. Косметика класса Люкс* (реклама косметики); *Шоколад? Или жизнь в шоколаде?* (реклама автомобиля).

Следует подчеркнуть, что в представленных слоганах вербальным способом реализуется такой психологический манипулятивный прием, как «патронаж личности», посредством которого так же осуществляется руководство потребностями и желаниями потенциального потребителя, формирование его ценностей и установок. В этом случае вербальные средства манипуляции сознанием подкрепляются невербальными.

Приведем пример из серии печатной рекламной продукции, апеллирующей уже к молодежной аудитории и транслирующей ценности потребительского общества: *Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! Купи! Купи! Мне туфли, платье и шляпку от Dolce & Gabbana, Armani Junior и Prada»; Кто не в Prada, тот – ...!* Из текста детской рекламы: *Вот и я в школу. Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых уроды* (обращение к старым игрушкам), *мне больше не нужны!*

Отметим, что при «экспорте» рекламы из культуры-адресанта в целевую культуру могут быть использованы два метода. Часть производителей пытается адаптировать рекламу к иной культурной среде, для этого заменяя некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата. Но крупные международные корпорации предпочитают создавать одно рекламное сообщение, которое просто переводится на язык целевой аудитории (данный подход обычно используется такими торговыми марками, как Levi's, Kodak, Benetton, Coca-cola и др.) [3: 256].

Подобного рода реклама способна влиять на языковое сознание социума, менять его ценностные установки. Примером изменения позиции россиян по отношению к деньгам, материальным благам могут служить, например, некоторые рекламные сообщения ряда банков: *Я люблю деньги; Берите деньги дешево*. Достаточно показателен в этом плане слоган рекламы коммерческого банка «Trust»: *Раздаем капусту! Хватит на всех!* Таким способом банк предлагал своим потенциальным клиентам кредиты. Примечательно то, что для наименования денег в данном слогане было выбрано жаргонное слово *капуста*, вызывающее следующий ассоциативный ряд: «капуста → зеленый цвет → зелень → доллары». Подобная аналогия привлекает внимание, превращая слоган в своеобразный ребус, который следует разгадать, чтобы понять, о чем идет речь в данном рекламном сообщении, что с психолингвистической точки зрения усиливает манипулятивный потенциал этого рекламного продукта.

«Устаревшим» становится сегодня в обществе и такое качество, как бескорыстие: – *Отличная мебель! /– Где? Скажи! /– Не скажу! /– Я денег дам! /– Улица Ленинградская, дом 5. Салон мебели «Декор». Хорошая информация стоит денег* (из рекламного диалога). В качестве иллюстрации можно привести также пример слогана рекламы благотворительной акции по сбору средств для детей-сирот. В данном слогане была использована известная строчка из стихотворения Булата Окуджавы *«Возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть поодиночке!»*, но с измененным окончанием: *«Возьмемся за руки, друзья, чтоб не платить поодиночке!»*. На наш взгляд, слоган в этом случае не выполняет своей основной функции, не способствует привлечению общества к участию в благотворительной акции, а, наоборот, вызывает неприятие из-за неудачного обыгрывания прецедентного феномена.

Изменение жизненных установок и ценностей российского лингвокультурного общества констатируют специалисты из различных областей. Подтверждением этому может быть высказывание историка культуры И. Калинина в телепередаче «Ночь на «Пятом»: *«Сегодня целесообразнее отказаться от такого архаичного понятия, как духовность... Интеллигенция больше не нужна, пришло время интеллектуалов»*.

Следует подчеркнуть, что значимую роль в переоценке ценностей сыграла реклама, которая активно транслирует культ потребления. Так, рекламный слоган магазина «Культтовары»: *«Всем потреблять!»* (г. Ростов-на-Дону) прямо заявляет об этом. В этой связи можно привести ряд других примеров, призывающих руководствоваться только своими потребительскими желаниями: *Живи в удовольствии!* (реклама напитка «Фанта»); *Пей Вико, живи легко!* (реклама сока «Вико»); *Чупа-Чупс! Смотри на жизнь проце!* (реклама конфет); *Открой Coca-cola! Открой дверь счастью!*

Кроме того, во многих рекламных слоганах, роликах наблюдается нарушение стереотипов статусно-ролевого взаимодействия и норм поведения в обществе: *Чупсы Estrella настолько вкусные, что, конечно же, многие захотят попробовать их вместе с вами! Но вы пойдете на все, чтобы они достались только вам; Чупсы Estrella... слишком вкусно, чтобы делиться; Twix. Печенье мирное не делится мирно; Новые Чикен в McDonalds. Такие вкусные! Неудивительно, что вам не захочется делиться!*

Всё это в целом способствует деформации национальных когнитивных пространств, когнитивной базы и, в свою очередь, постепенному изменению концептуальной картины мира того сообщества, этнолингвокультура которого выступает в качестве акцепто-

ра, ощущающего на себе последствия экспансии этнолингвокультуры-донора. В связи с этим и сегодня актуально мнение Ежи Леца, который в своё время заметил: «Похоже, мы свои ценности променяли на удовольствия». Полагаем, что подобной трансформации ценностей способствует преобладающий в СМК манипулятивный рекламный дискурс, который активно и эффективно влияет на изменение культурных ценностей социума.

Как видим, рекламная коммуникация, выступающая в качестве целостного дискурса, не только является отражением дискурса современной культуры, но и участвует в его формировании, а ее язык становится в большей степени не средством объяснения, а инструментом убеждения. В результате этого в рекламных сообщениях стирается коммуникативная функция языка, начинает доминировать функция влияния.

На наш взгляд, продолжающиеся дискуссии на тему рекламного дискурса и сферы его воздействия на менталитет лингвокультурного сообщества доказывают, что он должен стать важнейшей целью современной языковой политики. В связи с этим, безусловно, актуальны мысли И.А. Бодуэна де Куртенэ о том, что «язык не есть ни замкнутый в себе организм, ни неприкосновенный идол, он представляет собой орудие и деятельность. И человек не только имеет право, но это его социальный долг – улучшать свои орудия в соответствии с целью их применения <...>» [3 (2: 140)].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М., 2008.
2. Привалова И.В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации). – М., 2005. – 472 с.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003. – 280 с.
4. Бодуэн де Куртенэ Избранные труды по языкознанию. – Т.2. – М., 1963. – С.140.