

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Речевое воздействие как средство манипуляции сознанием в СМИ (на примере рекламы).

Давыдова Полина Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: polina223@mail.ru

Современная наука о речевом воздействии имеет следующие основные разделы: *риторика* как наука об эффективной публичной речи; *деловое общение* как наука об эффективном общении при достижении предметной или информационной цели; *реклама* как наука об эффективном продвижении товара на рынке [3]. В данной работе будет подробно рассмотрен именно раздел о речевом воздействии в рекламе – в ее текстовой, языковой составляющей.

Наука о речевом воздействии занимается поиском подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации. Необходимость изучения этих способов диктуется потребностью современного человека распознать и, при необходимости, противостоять попыткам воздействия не только со стороны собеседника, но и средств массовой информации.

В работе О. Г. Почепцова речевое воздействие рассматривается в аспекте реакции со стороны адресата [2]. Он анализирует основные задачи говорящего в рамках изменения отношения к какому-либо объекту, формирования общего эмоционального настроения и перестройки категориальной структуры индивидуального сознания, т.е. фактически коррекции модели мира, существующей в сознании реципиента. На практике большинство речевых действий рассчитано на комплексную реакцию, включающую и эмоциональный настрой, и изменение коннотативных значений, и введение новых категорий в модель мира адресата вследствие выбора подходящего способа воздействия.

Реклама, ее формат и содержание, имеют под собой определенные основы. Для создания эффективных рекламных сообщений в первую очередь учитывается мотивационная сфера человека и ее ключевые понятия – мотивы и потребности [1]. Это включает в себя цели, желания, интересы и ценности предполагаемого адресата. Так как побудителем деятельности является не сама потребность, а предмет, отвечающий данной потребности, в речевом воздействии (в частности, в рекламе) потребность актуализируется через предмет.

В данном исследовании я подробно рассматриваю механизм осуществления манипуляции над получателем рекламного сообщения, перечисляя и иллюстрируя узнаваемыми примерами приёмы ввода имплицитной информации. Я опираюсь на классификацию потребностей, выделенную Вэнсом Паккардом в книге «Скрытые увещатели» [4]. Далее приведу лишь некоторые из них, иллюстрируя материалами из современных российских медиа.

Эксплуатация потребности в эмоциональной безопасности

К этому пункту относятся вся реклама, обещающая сделать покупателя счастливым и беззаботным, поднять настроение, избавить от тоски, уныния или беспокойства.

Среди примеров можно особенно выделить следующие: «Мы генерируем чувства, конструируем впечатления, разбираем будущее на детали и собираем из них инновации, превращаем движение в удовольствие. «BMW» – изобретаем эмоции!» (рекламный ролик автомобиля BMW); «С «J-7» в жизнь вливается счастье» (сок J-7); «Мегафон – общение с настроением» и многие другие.

Придание уверенности в собственной значимости

Очень известный слоган компании по производству декоративной косметики Maybelline «Все в восторге от тебя!» является одним из ярких примеров данного приема. Другой пример – известная рекламная компания пива Stella Artois под слоганом “*Reassuringly Expensive*” – здесь упор идет на престижность самого напитка, а значимость его покупателя – прямое следствие употребления пива данного бренда. Другие рекламные кампании, использующие в своих слоганах такой прием: «Нам нужна не просто каша, а идеальная каша! «ВКС» - польза и защита сочетаются в ней!» (каши ВКС); «Olay. Ваш возраст – самый прекрасный возраст» (косметика Olay); «Loreal» – ведь вы этого достойны» (косметика L’oreal); «Citroen C3 – готовься к знакам внимания» (автомобиль Citroen).

Удовлетворение потребности проявить себя в творчестве

Сюда относятся рекламные слоганы макарон – «Затейница». Готовьте с выдумкой», а так же и один из слоганов компании “Pepsi” – «Pepsi: открывай, живи, твори!». Другие примеры: «Este Lauder» – теперь вы можете подобрать тональное средство, полностью соответствующее вашей индивидуальности»; «Ecco shoes – designed to move you»; «Satinelle Ice – лед вдохновляет».

Эксплуатация потребности чувствовать себя сильным и состоятельным

Апелляция к важности, значимости человека – один из самых излюбленных приемов рекламодателей. Примеров здесь множество, начиная с рекламы производителей авто («Peugeot: Я непобедим! Уверенность, которая всегда с тобой», «Ford Excursion. Символ вашего превосходства»), банков («Клиент – Самая Важная Персона. Московский индустриальный банк») и других.

В результате своего исследования я сделала вывод о том, что манипуляция играет ключевую роль в создании и использовании рекламных сообщений в СМИ. Современные рекламодатели обладают широким спектром приемов, позволяющих управлять мыслительным процессом адресата, склоняя его к осознанию необходимости приобретения того или иного товара, зачастую «помогая» осознать такую необходимость. Знание таких приемов и умение их эффективно распознать необходимо для того чтобы не стать жертвой манипулятивного воздействия.

Литература

1. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М., 2011. Гл. 2
2. Почепцов О. Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987
3. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001
4. Vance Oakley Packard, Prof Mark Crispin Miller. The Hidden Persuaders. 1957