

УДК 811. 161.1'376.46'42:659.1

Горлачева В.В.
(Запорожсьє, Україна)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТА-ПРОГРАММЫ «ВОЗМОЖНОСТИ – ДЕЙСТВИЯ» В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ КАК ПРИЕМ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Маніпулятивність як суттєва риса реклами реалізується за допомогою застосування поведінкових моделей та звичних стратегій мислення людини. Проводиться аналіз рекламних текстів у рамках однієї з психолінгвістичних методик – теорії нейролінгвістичного програмування.

Ключові слова: *реклама, маніпулювання, нейролінгвістичне програмування, мета-програма, вербальна репрезентація.*

Манипулятивность как существенная черта рекламы реализуется с помощью применения поведенческих моделей и привычных стратегий мышления человека. Проводится анализ рекламных текстов в рамках одной из психолингвистических методик – теории нейролингвистического программирования.

Ключевые слова: *реклама, манипулирование, нейролингвистическое программирование, мета-программа, вербальная репрезентация.*

Manipulation as an essential feature of advertising is realized because of using behavioral models and common thinking strategies of a person. The given advertising texts are analyzed in terms of psycholinguistic technique – neuro-linguistic programming.

Key words: *advertising, manipulation, neuro-linguistic programming, meta program, verbal representation.*

Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности [1: 3]. Предназначение рекламы обуславливает применение различных приемов воздействия на покупателя, призванных манипулировать его сознанием. В рамках данной статьи была предпринята попытка проанализировать привычные стратегии мышления покупателей, применение которых повышает эффективность рекламного текста. Лингвистические особенности современной рекламы – вопрос актуальный, активно обсуждаемый исследователями [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Широкий круг лингвистов освещает манипулятивную природу рекламной коммуникации [8; 9; 10; 11]. Работ, направленных на изучение особенностей рекламы мобильных телефонов, мало [12]. В своей работе Т.С. Пристайко обращается к проблемам лексического наполнения рекламы мобильных телефонов, а именно к неологическим

вопросам. Актуальность рассматриваемой темы продиктована отсутствием лингвистических работ, направленных на изучение особенностей приемов нейролингвистического программирования, организовывающих рекламные тексты мобильных телефонов. Однако основные положения теории нейролингвистического программирования получили распространение в современной психолингвистике. В качестве фактического материала мы привлекли тексты рекламы мобильных телефонов, руководствуясь мнением, что избранный вид рекламы предназначен для широкого круга потребителей, а потому отражает стратегии мышления различных групп людей. Кроме этого, на наш взгляд, мобильный телефон можно признать атрибутом современного образа жизни человека, следовательно, реклама этого товара предоставляет возможность оценить модель мира личности в условиях глобализации.

Согласно мнению исследователей, мета-программы – это привычные цензоры, которые люди применяют ко всему тому, что видят, слышат или чувствуют в окружающем мире. Все, что не соответствует мета-программе, не осознается, не охватывается вниманием [1; 13; 14]. Современные исследователи разграничивают несколько мета-программ. Объем статьи не позволяет нам обратиться к освещению всех видов мета-программ, мы сосредоточили внимание на одной из самых продуктивных в анализируемом комплексе рекламных текстов.

Одной из доминирующих мета-программ рекламы мобильных телефонов выступает мета-программа «возможности», основанная на стремлении человека экспериментировать, пробовать все новое. Эта идея может выражаться непосредственно с помощью лексем *возможность, шанс, выбор*, например, «*С Wi-Fi Вам откроются невероятные возможности*» или «*...смартфон, который станет надежным другом и партнером, открывая перед тобой необыкновенные возможности*», «*Смартфон дает тебе богатый выбор для развлечений*». Идея предоставления новых возможностей выражена также при помощи глаголов (*дает, сможешь \ можешь, обеспечивает \ позволит \ позволяет, предлагает*), например, «*Подвійний спалах дозволяє робити казкові знімки, навіть у темну пору доби*», «*Его встроена камера позволит Вам фиксировать памятные моменты во всей их красе благодаря возможности панорамной съемки и полноэкранному просмотру фотографий. С помощью аудио-плеера Вы можете погрузиться в звуки любимой музыки где угодно и когда угодно*». Перечисление преимуществ мобильного телефона призвано убедить покупателя в силе и могуществе обладателя рекламируемого товара («*Today the sun will rise and set. The rest is up for grabs*» или «*All the world on your fingertips*», «*Твоему Samsung Galaxy Gio под силу все!*», «*Мультимедійний цент на долоні*»). Реклама, опираясь на мета-программу «возможности», утверждает, что именно возможности делают человека сильным и успешным.

Рассматриваемые рекламные тексты позиционируют взаимосвязь товара (мобильного телефона) с образом ключа. Метафорическая формула «телефон – ключ» частотна в современной рекламе («*Этот смартфон открывает неограниченные возможности*», «*2 Sim-карты + Wi-Fi = мир возможностей открывай*», «*Твой ключ к миру неограниченных возможностей*», «*La'Fleur Весняна колекція 2010. Ключ до світу твоїх фантазій*»). Представленные примеры свидетельствуют и о привлечении идеи двоимирия – мира ограничений и мира возможностей, последний, в свою очередь позиционируется как мир свободы («*Відчайте справжню свободу спілкування, роботи та розваг*»). Следователь-

но, возможность выполнения многих действий копирайтер намеренно подает как атрибут и непереносимое условие ситуации свободы.

Все предлагаемые возможности телефона репрезентированы в бинарных по своему смыслу заявлениях: каждая функциональная особенность товара должна четко соотноситься с потребностью человека из сфер общения, работы и развлечения, например, *«Этот смартфон открывает неограниченные возможности: от игр и электронных книг до различных программ и виджетов, которые соответствуют твоим интересам и образу жизни»*. Рассмотрим еще один пример: *«Торкайся Слухай Відчувай Танцюй»*. Наряду с информацией, характеризующей телефон Nokia 5530 (телефон с сенсорным дисплеем и расширенными возможностями прослушивания музыки), предложена информация о влиянии телефона на состояние и поведение человека (получение возможности чувствовать, танцевать).

Парадоксальным стоит признать тот факт, что информация о возможности общения благодаря телефонным звонкам почти не фигурирует в рекламе мобильных телефонов. Как правило, вербальное упоминание о разговорах по телефону подается, если предлагается возможность говорить дольше (*«Потужний акумулятор дозволяє телефону працювати до 7 годин у режимі розмови та до 450 годин – у режимі очікування»*) или *«Удобство общения. Длительное время работы в режиме разговора без подзарядки»*). Общение в реальной жизни вытесняется, а на первый план выходит виртуальное общение (*«Wi-Fi обеспечит быстрый интернет-серфинг и передачу данных. Единая система управления почтой и сообщениями ... позволит общаться легко и быстро»* или *«Общайся со своими друзьями в социальных сетях, интернет-мессенджерах и по электронной почте ... общаться стало проще и быстрее»*). В некоторых случаях ситуация возможности общения целенаправленно подменяется ситуацией необходимости применения мобильного телефона с целью общения - *«Новый Nokia C3. Общение началось!»*, словно без мобильного телефона общение начаться не может. Приведем еще один пример: *«Samsung B3410. Все, что нужно для общения. Телефон станет идеальным компаньоном для активных и общительных молодых людей ... B3410 также поддерживает различные Интернет-мессенджеры ... Добавьте к этому поддержку передачи сообщений через Bluetooth и Вы получите возможность полноценно общаться в любом месте и в любое время»*.

Возможности из сферы развлечений предполагают поиск и прослушивание музыки, фото- и видеосъемку, игры, а также функции GPS-навигатора. Использование мобильного телефона в развлекательных целях – модель поведения, приписываемая молодежной целевой аудитории. Создавая доверительный тон рекламного текста, копирайтеры привлекают формы глаголов второго лица, единственного числа, обращения «ты», соответствующие императивные формы: *«Змінюй кольори так часто як свій онлайн-статус»*, *«Samsung Galaxy Ace. Твое новое увлечение! Изысканный дизайн, множество мультимедийных развлечений»*. По словам исследователей, «использование глаголов в повелительном наклонении является спорным ... в силу побудительной семантики они могут вызвать отторжение и противодействие» [1: 73]. Однако все рекламные тексты мобильных телефонов содержат указанные формы, более того, этот прием выступает доминирующим (*«Ігри, в які хочеться грати ... Спочатку випробуйте нову іграшку, а вже потім купуйте її ... Придніуйтесь до турнірів на N-Gage Arena»*). Завуалировать принуждение покупателя призваны тексты-объяснения, например, *«Урізноманітніуйте*

свій онлайн-світ з Ovi ... Що ви можете зробити на Ovi: **Отримайте** безкоштовний e-mail-профіль, яким легко користуватися з вашого Nokia N97. **Поставте** іконку вхідних повідомлень на свій екран та **відповідайте** на них буквально за секунду після їх отримання...». Таким образом, предоставляя пошаговые инструкции пользователя, копирайтеры стремятся создать образ легко управляемого предмета техники. Рассмотренные примеры заключают манипулятивную мета-программу «действия», что отвечает потребностям потенциального покупателя, который предпочитает четкость, порядок и определенность в действиях. Согласно положениям теории нейролингвистического планирования, для личности характерна деятельная модель поведения, так как благодаря действиям человек ориентируется в пространстве, удовлетворяет свои витальные и духовные потребности, осознает и соизмеряет свою жизнь в целом [14]. В рекламе, предназначенной для молодежной аудитории, мета-программа «действия» нередко представлена в комплексе с мета-программой «возможности». Комбинирование обозначенных установок ориентирует рекламу на различные группы целевой аудитории.

Обращаясь к клиенту, ищущему телефон для рабочих целей, копирайтеры немногословны. Как правило, подобное рекламное сообщение представляет собой перечень возможных функций: *«Легкость в использовании, почта без проблем, профессиональный дизайн ... Этот телефон полностью адаптирован к вашему стилю работы»*. Достоинствами товара выступают простота в использовании и многофункциональность (*«Combined with looks and smarts, this phone is sure to make any Executive's job a bit easier. This remarkable QWERTY Model has it all! A phone made for professionals»*, *«Высокопродуктивное устройство, специально предназначен для делового и личного общения»*). В этом случае синтез идей «возможности – действия» создает многогранный образ потенциального покупателя – энергичного человека, четко определяющего свои цели.

Рекламные тексты, популяризирующие мобильные телефоны для женской аудитории, организованы с применением мета-программы «возможности» (*«У цьому телефоні є все – від базових комунікаційних функцій до найсучасніших розваг, а інтуїтивно зрозумілі віджети дають змогу отримати доступ до програм та інформації в режимі реального часу»*). Копирайтеры стараются избегать открытых призывов действовать, употребляя формы глаголов будущего времени, моделируя ситуацию использования уже приобретенного мобильного телефона (*«Ця приваблива та функціональна модель порадує Вас камерою ... і фоторедактором, яскравими темами для робочого столу, режимами безпеки, що розроблені спеціально для жінок. Завдяки фоторедактору на знімках Ви будете виглядати, як модель на обкладинці модного журналу»*).

Таким образом, использование мета-программы «возможности – действия» при создании рекламы мобильных телефонов призвано повысить ее эффективность. Мета-программа «возможности» организует все анализируемые тексты рекламы мобильных телефонов (мобильных телефонов VIP-класса, телефонов для молодежной и женской аудитории, телефонов для рабочих целей). Копирайтеры создают иллюзорный мир возможностей обладателя мобильного телефона, приписывая этому образу жизни статус свободы. Нейролингвистическая установка «действия» почти отсутствует в рекламе мобильных телефонов для женщин, однако она присутствует в рекламе телефонов для развлечений и рабочих целей. Приемы нейролингвистического программирования, организовывающие

рекламные тексты мобильных телефонов – тема, требующая дальнейшего лингвистического освещения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец-ти 032401 (350700) «Реклама» / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.- (Серия «Азбука рекламы»).
2. Анатомия рекламного образа / [Овруцкий А.В., Пономарева А.М., Тищенко И.Р. и др.]; под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
3. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс] / Е.С.Кара-Мурза. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/>
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
5. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
6. Реклама: Культурный контекст /общ. ред. Т.Э.Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004.- 186 с. – (Академия рекламы).
7. Belch G.E. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – 4th ed. – Boston: Irwin / McGraw-hill, 1998. – 762 p.
8. Гулак Т.В. Ценностные структуры современного российского рекламного дискурса (на материале коммерческой и политической рекламы): автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец.10.02.02. «Русский язык» / Т.В. Гулак. – ХНПУ им. Г.С. Сковороды. – Харьков, 2005. – 20 с.
9. Дударева Алина. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с. – (Академия рекламы).
10. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дис. на соискание научн. степени док. филол. наук: спец. 10.02.02. «Русский язык» / В.В. Зирка. - ДНУ, Днепрпетровск, 2005. – 33с.
11. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста / Е.С. Красулина // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – М.: МГУ. – 2006. - № 6. – С. 39- 44.
12. Пристайко Т.С. О системообразующем потенциале неологизмов и окказионализмов (на материале обозначений телефонов) / Т.С.Пристайко // Материалы междунар. конф. «Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках» (Днепрпетровск, 7-8 апр.2011). Днепрпетровск: Нова ідеологія, 2011. – С.314-317.
13. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. В.П. Чурсина. – М.: Независимая фирма «Класс», 1997. – 192 с.
14. Бендлер Р., Гриндер Д. Из лягушек в принцы. – М.: Флинта, 2002. – 224 с.