

УДК 378.091.33:811.111

В. В. ЗИРКА

доктор филологических наук, профессор
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ПЕРЕВОДУ ПРАВДОПОДОБНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ: МАНИПУЛЯТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются рекламные объявления правдоподобного характера как материал для отбора содержания обучения студентов – будущих переводчиков-филологов в вузах и на факультетах филологического профиля. Отмечается, что слова в рекламе не всегда согласуются с соответствующими действиями. Лексика, сопровождаемая объявления, помогает убедить адресата в нужном для адресанта решении. Это специфические слова, манипулирующие сознанием потребителя. Реклама рассматривается как референция, облаченная в эмоционально оценочные знаки.

Ключевые слова: рекламное обращение, студенты, манипуляция, интерактивные технологии, обучение, правдоподобный, слово.

Русскоязычные рекламные тексты, функционирующие на территории всего постсоветского пространства последних лет, и все мы тому свидетели, стали настолько распространенными, изощренными, увещательными, назойливыми, навязчивыми, наглыми, креативными (в значении творчески удачными) и неудачными, интеллектуальными, гуманными, добропорядочными и агрессивными, что поглотили все свободное окружающее пространство нашей жизни. Все это заставляет задуматься о могущественном влиянии рекламы на формирование языковой картины мира. Но что же иницируется СЛОВОМ в русскоязычных рекламных текстах? Как согласуется это СЛОВО на ДЕЛЕ?

При отборе материала содержания обучения переводу/составлению правдоподобного рекламного текста мы руководствовались компонентами системы знаний, определенных навыков и умений составления рекламных текстов, набором языкового материала, важным для сатурации манипулятивного РТ, а также отдельными текстами как образцов или моделей, по которым студенты смогут создавать или переводить указанные тексты. Важным также считаем включать и речевые ситуации, разного рода лингвистическую информацию (понятия, термины и т.д.). Все перечисленное будет способствовать формированию у студентов иноязычно-речевой компетенции.

Целью статьи является формирование у студентов иноязычно-речевой компетенции в виде составления креативного рекламного текста и перевода его на иностранный (английский) язык.

Сегодня, к сожалению, не часто можно встретить остроумный рекламный текст, который “брал” бы своей многозначительностью или “милой” непосредственностью. Современные русскоязычные рекламные текс-

ты прагматичны и “насквозь” манипулятивны. Приведем несколько отрывков из текстов уже известных фирм, чьи бренды на слуху, как, например, “*Перешагните через границы цвета! Выйдите из тени! Ведь Вы этого достойны*”, – а рекламируется всего лишь краска для волос, действующая как максимум месяц; “*Помада Hyperfull мгновенно делает губы полнее. Помада содержит vitalH частицы, которые делают губы сочными и гладкими, создавая в и д и м ы й о б ъ е м*”, – миф на час? Или, “*Изменим жизнь к лучшему*”, “*LG*” (*Life’s good – жизнь прекрасна*) – но речь идет только о повышении уровня бытового комфорта; “*Tefal, ты всегда думаешь о нас*”, – а ведь всего лишь реклама, которая привлекает наше внимание и заставляет задуматься не более чем о технике и посуде “раскрученной” фирмы “Tefal”.

Более настораживающим фактором, “сбивающим с толку потребителя” и активно используемым ищущими новых путей продвижения своих товаров рекламодателями, является использование статистических данных в рекламе. Это ярчайший пример манипулирования сознанием потребителя-женщины, которой хочется чувствовать себя *королевой*, “элитно и дорого” *жить сегодня*, приобретать *эксклюзивные* рекламируемые товары и верить в то, что она на самом деле *этого достойна*. Примерами могут служить: “*Lift 3 active vitaskin biovital*” на **48% уменьшает глубину морщин ...**” или “*Pantene pro-V* и ваши волосы станут в **3 раза крепче через 10 дней**”; “*Головокружительный изгиб. РЕЗУЛЬТАТ: в мгновение ока Ваши ресницы удлинятся на 30%, а угол изгиба достигает 30 градусов*”; “*Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи. Гарньер лифтинг ночной. Новинка. Первый ночной крем. От морщин + упругость с маслом черешни... Упругость – эффективность 83%... Эффективность от морщин – 72%*”. Или “*Вдвое больше ресниц. Вдвое больше очарования. Тушь More Lashes от Max Factor ...*” и др. Все эти рекламные обращения являются примером скрытого вербального манипулирования, в данном случае женщиной, за счет стимулирования покупательского спроса указанной продукции (*глубина морщин, кошмар для морщин, удлинить ресницы, головокружительный изгиб* и т.д. – яркий пример манипулятивной лексики, создающей эффект правдоподобности). В текстах содержится скрытый призыв – “Все за покупкой!, потому что “*ЭТО – ТО лучшее*”, что только может быть. Купи, и “*это*” будет у тебя тоже” – таким образом, репрезентируется скрытое языковое манипулирование сознанием потребителя.

Безусловно, рекламный текст не должен вызывать скуки, но и манипулирование должно быть уместным, тогда оно воспринимается как неизбежное и интерпретируется как эффективное и эффектное.

“Манипуляция” или “манипулирование” – относительно новое понятие в отечественной науке и довольно сложный процесс, не имеющий четкого методического инструментария, позволяющего его исследовать, и во многих научных публикациях, посвященных манипулированию, его определения не дается или их несколько [5]. По нашему мнению, ближе всех,

раскрывающих свою суть именно в рекламе, понятие манипулирования определяется как специфическая форма духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого “ненасильственным” путем [1]. Таким образом, подчеркивается важная и характерная черта манипулирования: скрытый, анонимный характер, воздействие исподволь, незаметно, при полном отсутствии адресанта (автора рекламного текста), используя важнейшее из человеческих побуждений – стремление к обладанию, которое всегда сопровождается удовлетворением.

Остановимся на одном важном моменте, связанным с *языковым* манипулированием, – а именно, на составляющих языкового манипулирования: манипулятивная игра и манипулятивный компонент. Манипулятивная игра в рамках нашего исследования очень тесно связана с понятием языковой игры, которое настолько часто стало использоваться в лингвистике, что этот термин можно отнести к модным словам. Заметим, что в современной лингвистической науке существуют разные понимания языковой игры, но мы выделяем два, ориентированных, по-нашему мнению, на специфику рекламных текстов. Наиболее широкая трактовка восходит к концепции Л. Витгенштейна, согласно которой языковыми играми в широком смысле считается соединение речи и действия; любое высказывание является осуществлением какого-либо действия, то есть *языковой игрой* [2]. Другое понимание этого явления находит отражение в работе Д. И. Руденко и В. В. Прокопенко: Языковая игра – процесс создания с помощью языка новых, виртуальных миров: говоря что-либо, человек создает особый мир, который в реальности не существует. Посредством комбинирования виртуальных миров создается гармония мира современной культуры [5]. Вот такую гармонию мы и наблюдаем в рекламе, через нее мы как бы переносимся в другой мир, полный жизненных радостей: “вкусностей”, необыкновенной красоты, молодости, энергии, комфорта, богатства; мы становимся свидетелями *“воплощения красоты, революционного алмазного укрепляющего средства, высокого интеллекта красоты, чудотворных духов, волшебной силы крема, конфет из высшего света, бриллиантового блеска губ, высокого искусства звука, – райского наслаждения”* и т.д. и т.п. Безусловное присутствие языковой игры становится в данном случае механизмом формирования манипулятивной игры, которая целенаправленна и рассчитана на определенный эффект у читателей, слушателей, зрителей, а главное – на результат и которая вызывает интерес у потребителя благодаря неожиданным трактовкам значения слова, преобразованиям формы той или иной единицы, специфической сочетаемости единиц и т.п. Разумеется, это свойственно и языковой игре, но в языковой игре автор как бы присутствует, – тот, кто дорожит своим Я и хочет его утвердить эффективно, в манипулятивной же игре автор всегда неизвестен.

По нашим наблюдениям, игра слов – один из самых распространенных манипулятивных приемов при создании заголовков, слоганов и самих

рекламных текстов. Как и все базовые художественные приемы, используемые в креативной рекламе, игра слов стоит на страже коммерческих интересов рекламодателя, поэтому, естественно, она включает в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу. Игра со значением представляет собой словесную шараду, разгадав которую, потребитель чувствует себя гордым за свой интеллектуальный уровень, позволивший ему разгадать эту загадку.

В качестве примера, подтверждающего сказанное, приведем рекламный текст, взятый из одного “глянцевого” журнала (ELLE), которые избилуют правдоподобными [3], мифологическими, сюрреалистическими рекламными текстами (по нашим данным – таковых 90% от общего количества всех функционирующих рекламных текстов).

“Must have ноября”

Ледяной крем для глаз

(хранить в холодильнике)

К сведению глаз: на горизонте крем-эскимо. Чтобы снять припухлости и темные круги под глазами и разбудить даже самые заспанные глазки:

- *разглаживает, зажигает, снимает отечность;*
- *для любых глаз.*

Как правило, побудительный мотив, рассчитанный на предполагаемую адресантом реакцию потребителя (и это всегда скрытая мотивировка), содержится в заголовке рекламного текста, не исключение – и данный заголовок: *“Must have ноября”*. *Ледяной крем для глаз*. Перед нами заглавие – загадка, не банальное, не избитое, не ординарное, не скучное и, самое важное для рекламного текста, идет к потребителю через сердце, а не через разум. Заголовок всегда призван привлекать внимание аудитории, в данном случае заголовок-загадка соотносится с рекламным объектом, в качестве которого выступает варваризм *“Must have ноября”*, обеспечивающий адресата-женщину фоновой информацией (крем, который ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ у настоящей леди). Выступая как доминанта смысла всего текста, заголовок определяет структуру смысла всего текста, предвосхищая отбор и организацию языковых средств (в том числе и манипулятивных). Своим коннотативным значением заголовок направляет ожидания потребителя, настраивает его на определенное восприятие. Развертывание смысла заглавия заложено в первой фразе-обращении к глазам как к самой женщине, что невозможно пропустить – *“к сведению глаз”* и в неожиданном для адресата продолжении фразы – *на горизонте крем-эскимо!*

Нереальность сочетается с реальностью и выступает как средство выражения психологического начала. Слова приобретают магическое значение: *“крем-эскимо... снять припухлости, темные круги, разбудить даже самые заспанные глазки ...”*. В нереальной картине опредмечивается непредметное (*“ледяной крем”*), одушевляется неодушевленное (*“к сведению глаз”*), происходит выход за границы реальности (*“разбудить даже*

самые заспанные глазки”). Развертывание значения ключевого словосочетания “*must have ноябрь*” происходит путем конкретизации, выделения отдельных его составляющих. Основой создания образа “*ледяного крема*”, передающего “*must have ноябрь*” – ощущение разных модальностей и различной степени интенсивности, служит глагольная лексика (*снять припухлости, разбудить глазки, разглаживает, зажигает, снимает отечность*). Метафора (*на горизонте крем-эскимо*) не расширяет, а сужает значение словосочетания *хранить в холодильнике*, конкретизируя семантику словосочетания “*ледяной крем*”.

Концовка – “*разглаживает, зажигает...*” – вместе с заголовком составляют композиционное кольцо, и соответствует тезису о том, “что у реальности есть границы, а воображение – безгранично”. Текст до конца остается интригующим.

Реклама (РТ) подобного типа воспринимается с интересом, она привлекает внимание аудитории как лингвальными, так и экстралингвистическими средствами. Однако необычные сочетания слов (*на горизонте крем-эскимо, разбудить заспанные глазки, разглаживает, зажигает*) не только “задерживают” дыхание у потребителя, но и вызывают улыбку. Манипулирование в данном случае женщиной происходит с помощью оценочной, глагольной лексики, эпитетов, метафоры, варваризма, – что не мешает ей (женщине) декодировать текст и выявлять его имплицитные смыслы, разгадывать настоящие намерения создателя этой рекламы.

Наблюдения над современными англоязычными текстами, рекламирующие, например, продукты (кофе), показали, что такие тексты, как правило, состоят из названия, рекламной фразы и “тела” текста, но условно включают два блока информации. Первый блок является аттрактивно-манипулятивным, второй – информативно-манипулятивным. Показательным в этом смысле является следующий ниже пример рекламы кофе марки *Hannaford* (в тексте сохранена и структура, и пунктуация).

Hannaford
Double money
back quality
guarantee

*This product carries our
commitment to quality and
value – a pledge we’ve kept
for over a century. If you’re
not completely satisfied,
let us know – we’ll double
your money back.*

Структура текста диалогична. В пространстве этого рекламного текста оба блока можно рассматривать как реализующие одинаковые мотивации: психологическое обращение к самому покупателю – возврат удвоенных денег, и обещание гарантии качества как важной составляющей мен-

тальности. Качество продукта (*залог-заверение на протяжении столетия*) подтверждается не только констатацией факта, но и призывом возвратить деньги (*в двойном размере*) в случае, если продукт не удовлетворил вкусу потребителя.

Первый блок текста призван привлечь внимание потребителя к самому продукту. Этот блок представляет собой побудительный речевой жанр.

Тело РТ в концентрированном виде воплощает идею всей рекламы, ее квинтэссенцию с помощью прямого вербального призыва к действию (“...мы *возвратим деньги в двойном размере*”). Здесь же незримо присутствует тезис: “*Есть несколько причин, чтобы отдать предпочтение этому продукту*”. Побуждение к действию осуществляется через убеждение и аргументацию: “Вы не просто приобретете продукт, но *качественный продукт, качество и ценность которого мы поддерживаем уже на протяжении столетия*, и уж в случае не удовлетворения нашим продуктом, мы вернем вам *двойные деньги*”.

Призыв и аргументация содержатся именно в концовке рекламного текста: “раз уж решили купить наш продукт – не бойтесь, мы предоставляем вам гарантию – *двойные деньги* – не теряйте времени, покупайте!”. Убеждение происходит посредством оценочного предиката “*our commitment to quality and value*”, который должен вселить уверенность в потребителе о том, что именно ЭТОТ продукт Вам и нужен”. Здесь адресантом используется смешанный тип аргументации, обращенный и к разуму потребителя, и к его чувству.

Апофеозом служит тезис о том, что только “*дайте нам знать*” – “*let us know – we’ll double your money back*” – “только мы возвращаем двойные деньги, в случае, если наш продукт вас не удовлетворяет, и это – гарантия нашего продукта”. Происходит игра: “конкуренты – “бойцы невидимого фронта” и компания **Hannaford**”. Явно просматривается “чужой” и “свой”.

Этот оригинальный рекламный ход призван закрепить в сознании потребителя уверенность в правильности выбора, в положительный образ продукта, в его качестве.

Рекламодатель предусмотрел все языковые средства, которые могут “обольстить” потребителя: лексику, определяющую вечные ценности, ради которых стоит приобрести продукт; слова-аттрактивы: *гарантия, качество, залог, двойные деньги*; магическая фраза “*возвращаем двойные деньги*”. “Сыграть” свою роль в этой игре должны все языковые средства. Ведь, как известно, цель оправдывает средства.

На занятиях со студентами-переводчиками мы анализируем манипулятивные составляющие РТ (как англоязычного, так и русско-украиноязычные), предоставляя небольшие аутентичные англоязычные “рекламки” для перевода. После чего студентам предлагается составить свой рекламный текст по известным моделям: (Мы вернем вам деньги в двойном размере; *Если холодильник, то – LIG* и т.д.).

Однако в большинстве рекламных текстов манипулирование потребителем происходит не всегда или оно ослабевает из-за перенасыщения манипулятивной лексикой и многократного ее повторения. Это подтвердили наши наблюдения над восприятием рекламных текстов подобного типа представителями различных групп социума. В 85 случаях опрошенные заявляли, что “чем более убеждающе и убедительней звучит рекламный текст, тем он менее правдоподобен”.

Выводы. Реклама все больше превращается в манипулятивную модель, соблюдая правдоподобный характер изложения. На (самом) деле посредством слова она апеллирует к теме постоянного обновления, к теме красоты, здоровья, семьи, жизни, детей, успеха (непреложных ценностей любого человека) и прозаической действительности, опираясь при этом на скрытый механизм императивного воздействия на потребителя. С позиции языкового манипулирования – реклама – это обращение к потребителю, “облаченное” в эмоционально-оценочные знаки – манипулятивные компоненты (оценочная лексика, иноязычные заимствования, прецедентные феномены и др.), призванные на основе возникающих ассоциаций, давать волю воображению, вызывать и навязывать необходимые образы и желания, в целом же привлекать внимание аудитории для того, чтобы раскрыть истинный смысл *реального* текста. В социальном пространстве рекламный текст является символическим знаком вещи/предмета/услуги, за которыми сама материальная вещь в процессе потребления полностью исчезает. Если рассматривать процесс потребления вещей широко, то в современном обществе он сводится к потреблению словесно очерченных вещей, реализующихся посредством рекламного текста, который сегодня создается на основе *свободы слова*.

Список использованной литературы

1. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция / Б. Бессонов // Реклама: внушение и манипуляция. – М : Издат.Дом “БАХРАХ-М”, 2001.
2. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике.– М., 1985. – Вып. 16.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект – Изд. 2-е, испр. / В. В. Зирка. – М. : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2014. – 260 с.
4. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ “МарТ”; Ростов н/Д: “МарТ”, 2004.
5. Руденко Д. И., Прокопенко В. В. Философия языка: Путь к новой эпистеме / Д. И. Руденко, В. В. Прокопенко // Язык и наука конца 20 века. – М., 1995.

Стаття надійшла до редакції 14.09.2015.

Зірка В. В. Інтерактивні технології навчання студентів переводу правдоподібно рекламного тексту у вищій школі: маніпулятивні аспекти

У статті розглядаються рекламні оголошення правдоподібного характеру як матеріал для відбору змісту навчання студентів – майбутніх перекладачів-філологів у вищій школі та на факультетах філологічного профілю. Зазначається, що слова в рекламі не завжди узгоджуються з відповідними діями. Лексика, яка супроводжує оголошення, допомагає переконати адресата в потрібному для адресанта рішенні. Це –

специфічні слова, що маніпулюють свідомістю споживача. Рекламу розглядається як референція, одягнена в емоційно-оцінні знаки.

Ключові слова: *рекламне звернення, маніпулювання, студенти, інтерактивні технології, навчання, правдоподібний.*

Zirka V. Interactive Technologies of Students Training to Translation of a Virtual Advert at Higher Schools: Manipulative Aspect

The paper deals with the ads of plausible character as a material for selection of training students contents. The students are future translators-philologists who study at the higher educational establishments and at the faculties of philological profile. It is pointed out that as a matter of fact words in ads are inconsistent with the corresponding deeds. The lexis accompanied ads assist to persuade addressee in the right for the addresser decision. They are specific words manipulating the consumer. Advertisement is considered to be a reference “vested” with the emotional – evaluated signs.

An advertisement is an announcement in a newspaper, on television, or on a poster about something such as a product, event, or job. The paper deals with the ads of plausible character as a material for selection of training students contents. The students are future translators-philologists who study at the higher educational establishments and at the faculties of philological profile. Advertising becomes more and more a manipulative model, keeping to the plausible manner of presentation. At the (very) fact by the use of a word it (ads) appeals to the theme of constant renewal, the subject of beauty, health, family, life, children, success (immutable values) and prosaic reality, based on a hidden mechanism of a peremptory impact on consumers. From the position of linguistic manipulation – advertising – it is an appeal to the consumer, “dressed” in an emotionally-evaluative symbols – manipulative components (evaluation lexis, borrowings, precedent phenomena, etc.). These symbols are called on the basis of emerging associations, to give vent to imagination, to arouse and to impose the necessary images and desires. Students are taught to translate/create the text using the mentioned mechanisms. In general these ads appeal to attract attention of the audience in order to reveal the true meaning of the real text. In the social space an advertisement is a symbolic sign of a thing/item/service for which the material thing in the process of consumption disappears completely. If we consider the process of consumption of things widely, in modern society this process comes down to the consumption of verbally defined things, realized by an advertising text, which is created on the basis of freedom of a word.

Key words: *ads, manipulation, students, interactive technologies, training, plausible, word.*