

УДК 81-2

WEASEL WORDS – «ЛАСКОВЫЕ» СЛОВА-ЛОВУШКИ КАК ПРИЕМ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Коршунова Анжелика Владимировна

канд. филол. наук

Битнер Ирина Александровна

канд. филол. наук

Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева, Красноярск
author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье затрагивается вопрос о языковом манипулировании и использовании лексем с фиксированными положительными коннотациями как средства манипулятивного воздействия в рекламе и средства создания «символического зонтика».

Ключевые слова: слова-ловушки; манипулятивное воздействие; рекламный текст; «символический зонтик».

WEASEL WORDS AS A WAY OF MANUPULATION IN ADVERTISING

Korshunova Angelika

candidate of philology

Bitner Irina

candidate of philology

Krasnoyarsk state pedagogical university, Krasnoyarsk

Abstract. Manipulation in advertising employs diverse methods and means, using weasel words is one of the most widespread. The most frequent lexemes are those with the inherent positive connotations. They constitute the «symbolic umbrella» of the advertising.

Key words: weasel words; manipulation in advertising; advertisement; «symbolic umbrella».

Weasel words получили свое название от английской идиомы *to catch a weasel asleep* – застать враспloch человека, обычно настороженного. Само слово *a weasel* означает ласку, представителя семейства куньих. По другой версии, источником ассоциации послужило то, как эти небольшие хищные зверьки разоряют птичьи гнезда, высасывая содержимое яиц, проделав в них небольшое отверстие. Кажущиеся совершенно целыми, на поверку эти яйца пусты и лишены жизни. Так же и в рекламе, «ласковые» слова говорят одно, а подразумевают другое или совсем ничего.

В стремлении сделать свое рекламное объявление более убедительным, произвести впечатление на потенциального покупателя и как можно успешнее продать свой продукт, рекламисты используют такие слова для создания впечатления утверждения, хотя на самом деле они ничего не утверждают, усыпляют бдительность потребителя, манипулируют его сознанием.

Необходимо отметить, что некоторая доля манипулятивности присуща практически любому высказыванию из-за объективных свойств языка как средства общения. При этом основной лингвистической предпосылкой воздействия языка на сознание является принципиальное несоответствие между бесконечным множеством фактов действительности и широкими, но не безграничными возможностями языка, то есть конечным количеством языковых единиц, используемых для описания окружающего мира. Интерпретация реальных фактов при количественно ограниченном выборе языковых средств приводят к искажениям при передаче и восприятию смыслов.

При намеренном стремлении навязать собственное мнение и привлечь адресата сообщения на свою сторону, адресант сознательно выбирает необходимую для этого формулировку, используя приемы языкового варьирования, создающие особую псевдообъективную действительность. При этом нередко расчет делается на склонность человека к поспешным умозаключениям. Несмотря на недоверие к рекламе, люди иногда просто

не замечают различные рекламные уловки. В норме, человек не заметит многозначность языковых конструкций; во-вторых, человек склонен понимать рекламное сообщение в более выгодном для себя смысле (известный в когнитивной психологии эффект улучшения сообщения). В случае, когда скрытые возможности языка используются адресантом с целью навязать адресату определенное представление о действительности, отношении к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающее с тем, какое адресат мог бы сформировать самостоятельно, принято говорить о языковом манипулировании – использовании особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении [1, с. 77].

В качестве одного из способов наименования предмета или явления и создания «символического зонтика», трансформирующего реальную действительность в псевдообъективную, обширно используются слова с фиксированными положительными и отрицательными коннотациями и значениями, во многих случаях искусственно приписываемыми этим словам.

«Символический зонтик», по определению Ю.В. Рождественского, представляет собой идеологическую конструкцию, которая складывается из символических значений регулярно повторяющихся слов и словосочетаний – ключевых слов с положительным или отрицательным значением [цит. по: 2, с. 54].

На материале текстов англоязычной рекламы была осуществлена попытка выявления наиболее употребляемых слов, участвующих в создании «символического зонтика» рекламы, в практике американских рекламистов известных как *Weasel Words*.

Самым популярным оказалось слово *help* со словарным значением «помогать, оказывать помощь, способствовать», но никак не «остановить, уничтожить, покончить, излечить, исцелить» и т.п. Все дело в том, что утверждение, следующее за «ласковым словом» настолько сильно, что адресат концентрирует внимание только на нем, не замечая ловушки.

Если рекламное объявление обещает, что то или иное средство «*helps relieve cold symptoms fast*» (помогает облегчить симптомы простуды), то это вовсе не значит, что простуда будет быстро побеждена, всего лишь симптомы ее будут облегчены. В объявлении ничего не говорится о том, насколько сильным будет облегчение, какие именно симптомы это средство облегчит и само понятие «быстро» относительно.

Реклама косметического крема гласит, что он «*helps keep you young looking*» (помогает выглядеть молодым), но к такому же результату приведет регулярные занятия спортом, здоровый образ жизни, правильное питание и подтяжка лица. Более того, в рекламе не сказано, что этот продукт сохранит вас молодым, а всего лишь «*young looking*».

В рекламе зубной пасты говорится, что она «*helps prevent cavities*» (помогает предотвращать кариес), но не говорится, что она действительно его предотвратит. Жидкое моющее средство «*helps keep your home germ free*» (помогает избавиться от микробов), но не говорится, от каких, а от всех практически невозможно.

Многочисленны сочетания *help* со следующими глаголами: *fight, control, stop, overcome, eliminate, feel, look* (бороться, контролировать, прекращать, преодолевать, чувствовать, выглядеть).

Одним из наиболее сильнодействующих слов является *virtually*, словарное значение которого «фактически, в сущности, поистине». В рекламных текстах его функция состоит в том, чтобы создать впечатление обещания, в то время как ничего не обещается. В 1971 году федеральный суд одного из штатов США рассмотрел дело женщины, которая принимала противозачаточные таблетки и забеременела. Она подала иск на фирму-производителя, обвинив ее в несоблюдении гарантий, и проиграла процесс. Суд постановил, что в рекламном сопровождении «*When taken as directed the tablets offer virtually 100 % protection*» (При соблюдении указанных правил приема, таблетки защитят вас практически на 100 %) не дается никаких гарантий абсолютной эффективности препарата, ни открыто выраженных, ни подразумеваемых. В своем по-

становлении суд опирался на дефиницию Webster's Third New International Dictionary, где *virtually* означает «почти полностью», а не «абсолютно, гарантировано» [3; с.169].

Реклама средства для посуды «*leaves the dishes virtually spotless*» (оставляет посуду практически чистой) обещает только то, что можно сделать и без данного средства. С таким же буквальным восприятием нужно подходить к телевизорам «*virtually trouble free*» (практически не ломаются), пылесосам «*virtually foolproof operation*» (практически безотказно работают), электроприборам «*virtually never need service*» (практически не требуют ремонта).

New, improved – эти два слова обычно используются вместе. Употребление слова *new* ограничивается определенными правилами. В масштабах общенациональной кампании его можно использовать не более шести месяцев, на отдельной территории дольше, до двух лет [3; с. 170]. Продукт считается новым, если изменились его характеристики, причем изменения могут быть совсем несущественными. Производители чистящих средств добавили искусственный запах лимона, не меняя его прочих свойств, но назвали свой продукт «*new and improved*» (новый и улучшенный). Причем, надо иметь в виду, что «*improved*» в рекламе не означает «улучшенный» на самом деле, а всего лишь «отличный от прежнего».

Своеобразным синонимом вышеупомянутых слов-ловушек является глагольная форма «*introducing*» (представляем). «*Introducing improved Tide*», «*Introducing the stain remover*» всего лишь сообщают о начале рекламной кампании стирального порошка и пятновыводителя.

Другой распространенный способ имитации новизны – использование наречия *now* (сейчас) как в рекламе средства от насморка «*Now there's Sinex*», которая просто сообщает, что теперь его можно купить в аптеках. Варианты замещения *now* в рекламных объявлениях множественны: «*Today's Chevrolet*» (Сегодня [представляем] Шевроле), «*Presenting Dristan*» (Представляем Дристан), «*A fresh way to start the day*» (Свежее начало дня).

Среди других слов-ловушек выявлены: *good-better-best, extra, clean, free, special, wonderful, light, full, delicious* (хороший-лучше-самый лучший, экстра, чистый, свободный, особый, чудесный, легкий, полный, вкусный), а также научные и псевдонаучные термины.

Язык дает возможность человеку по-разному описывать действительность. Одни и те же языковые приемы могут служить в одних случаях, для экспрессивных целей, создания более выразительного сообщения, в других случаях могут быть использованы для манипулятивных целей.

Приходится признавать, что вопрос о языковом манипулировании непрост, т.к. трудно предложить объективные критерии оценки для того, может ли конкретная реклама ввести в заблуждение потребителя или нет. Часто оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а многозначность использованных языковых единиц и другие способы косвенной передачи сообщения. Таким образом, оценивается не то, что буквально сказано в рекламе, а умозаключения, которые потенциальный потребитель может вывести на основе рекламного сообщения, что является сферой субъективного. Поэтому как нельзя более актуально звучит одно из положений Международного кодекса рекламной практики, принятом в Париже в 1987 году: «Рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений, которые прямо или косвенно, путем недомолвки или двусмысленности, а также преувеличения могли бы ввести покупателя в заблуждение...» [цит. по: 1, с. 78].

Список использованных источников

- | | |
|---|--|
| 1. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с. | 2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. 280 с. |
| | 3. Goshgarian G. Exploring Language. N.Y., 1992. |