

УДК 811.161.1

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АВТОЭТНОНИМА В АСПЕКТЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

© 2019 г.

К.А. Сухарева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

suahareva_3@mail.ru

Поступила в редакцию 02.12.2018

Рассматривается специфика манипулятивного воздействия, реализуемого посредством автоэтнонима *русский* и соответствующих этнонимических дериватов, на основе анализа речевой актуализации данных языковых средств в российском рекламном дискурсе. В качестве методической основы исследования выбрана методика лингвопрагматического дискурсивного анализа, а также методы контекстуального интерпретационного анализа. Результатом исследования стало описание манипулятивной стратегии этнической самоидентификации реципиента для речевого воздействия в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: этноним, рекламный дискурс, рекламный текст, коммуникативная стратегия, манипулятивная стратегия, речевое манипулирование.

Реализация манипулятивного потенциала автоэтнонимической лексики в рекламном дискурсе заключается не только в использовании различных эмоциональных, оценочных и ассоциативных коннотаций этнонима, которые служат для создания положительного эмоционального фона рекламного сообщения и привлекательного для реципиента рекламного образа продукта. Манипулятивное воздействие автоэтнонима осуществляется за счет актуализации этнической идентичности реципиента, т. е. инициации эмоционально-когнитивного процесса осознания принадлежности индивида к какой-либо этнической общности, а также приписывания объекту рекламы той же этнической принадлежности, которой обладает и потенциальный потребитель. Актуализация этнической идентичности реципиента позволяет ему самостоятельно отнести объект рекламы к категории «свой круг» и экстраполировать ценностное эмоциональное переживание своей этнической идентичности на интерпретируемый рекламный образ.

Для достижения соответствующего перформативного эффекта при кодировании эксплицитного компонента рекламного текста необходимо опираться на знания и убеждения адресата, так как именно они будут пресуппозициональным основанием для декодирования сообщения.

Е.П. Лебхерц на основании исследования импликаций М.В. Никитина [1] и имплицитных смыслов Х. Фэ [2] рассматривает коммуникативный акт в контексте трех семантических составляющих, необходимых для полноценного понимания сообщения: пресуппозитивный имплицитный компонент, суппозитивный экспли-

цитный компонент, постсуппозитивный имплицитный компонент [3, с. 18–19].

Пресуппозитивный имплицитный компонент включает информацию, известную адресату до коммуникативного акта и детерминирующую способ интерпретации и восприятия сообщения. К суппозитивному эксплицитному компоненту, передаваемому непосредственно языковыми средствами, относятся значения слов, отраженные в словаре.

Под постсуппозитивным имплицитным компонентом понимается информация, которая не может быть сведена к смыслам слов, входящих в состав высказывания, и должна быть извлечена адресатом на основании контекста.

К пресуппозициональному основанию рекламного сообщения, включающего в свой состав автоэтнонимическую лексику, относятся когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты этнической идентичности. К когнитивному компоненту относится самоназвание народа, этнические стереотипы, осознание своей этнической принадлежности, этнодифференцирующие признаки. К аффективному компоненту относится эмоционально-ценностное переживание потребителем своей этнической идентичности: чувство национальной гордости, патриотизм, глубокая привязанность к культуре своего народа, переживание общей исторической судьбы и т. д. Этническая идентичность субъекта включает также поведенческий компонент и проявляется в аттитюдах, что предполагает предрасположенность потребителя к определенному социальному поведению, а именно воспринимать, осознавать, оценивать и действовать в качестве члена этнической груп-

пы определенным образом. На такие социальные и культурные установки потребителя, как оценивать положительно свои групповые отличия, защищать групповые ценности, соответствовать ожиданиям своей этнической группы, и рассчитывает адресант рекламного сообщения, приписывая объекту рекламы этническую принадлежность. Соответствующие социальные и культурные установки позволяют не только положительно оценивать объект рекламы, но интерпретировать потребление продукта как социально одобряемую конвенциональную модель поведения.

Формирование рекламного образа в рекламных сообщениях, которые включают в свой состав автоэтноним *русский*, предусматривает в акцентирование национальной специфики объекта рекламы. В основе интерпретации текста лежит пресуппозиция «Я русский человек», что позволяет интерпретировать рекламный образ как «этот продукт для меня».

Этническая принадлежность объекта рекламы как эксплицированная или имплицитная в тексте характеристика детерминирует процесс инференции, основанный на категоризации.

В широком значении под категоризацией понимается базовая операция мышления и восприятия, в процессе которой происходит образование и выделение категорий [4, с. 20; 5, с. 74; 6, с. 50]. В познавательной и коммуникативной деятельности посредством категоризации индивид дифференцирует внешний и внутренний мир на основании сущностных характеристик его функционирования и бытия. Цель категоризации – свести разнообразные явления к меньшему числу разрядов, чтобы упорядочить и представить определенным образом окружающую действительность [7, с. 42].

Результатом данной когнитивной деятельности является формирование категории, под которой понимается «одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию» [7, с. 45]. Объединение объектов в категорию осуществляется на основании концептуального сходства.

Категория этничности позволяет перенести признаки и характеристики, сформированные в сознании в виде концепта «русскость», на объект рекламы, но главное – осуществить концептуальное объединение объекта рекламы и потребителя. При этом прототипом категории выступает взаимоотношение понятий «свой – чужой» [8], что позволяет этнонимам выступать в речевом сообщении как экспликаторам категории, которую исследователи отмечают как базовую семантическую категорию манипулятивного дис-

курса «свой» – «чужой» или «свой круг». В связи с тем, что этноним *русский* выполняет этноинтегрирующую и этнодифференцирующую функцию, его использование позволяет обыгрывать значения единения и совместимости. Очерчивание «своего круга» устанавливает отношения между адресатом и товаром в определенной системе координат и, безусловно, обладает аксиологической направленностью.

Описанные специфические механизмы манипулятивного воздействия автоэтнонимической лексики позволили выделить помимо основных коммуникативных стратегий и тактик [9] субстратегию этнической самоидентификации реципиента, использующуюся в целях речевого воздействия в рекламном дискурсе и реализуемую посредством автоэтнонима *русский* и соответствующих дериватов.

Цель данной стратегии, как было описано выше, заключается в актуализации когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов этнической идентичности потребителя в качестве пресуппозитивного основания для интерпретации рекламного текста и рекламного образа.

Результатом применения данной стратегии является смысловой вывод потребителя о ценностной значимости объекта рекламы для этнической общности потребителя и его лично как представителя референтной группы.

Рассмотрим в качестве примера рекламу пива «Сибирская корона». В данном видеоролике голливудский актер Дэвид Духовны заказывает в американском баре пиво марки «Сибирская корона». Во время ожидания выполнения заказа актер начинает думать о России и фантазировать, какой бы была его жизнь, если бы он родился в данной стране. Дэвид Духовны также замечает, что в России родился его дедушка и благодаря данному факту актер унаследовал славянскую фамилию.

Потребитель наблюдает на экране различные сцены из русской истории и повседневной жизни: обучение в Московском институте кинематографии, ходьба на лыжах, свадьба, купание в проруби, полет в космос, балет, хоккей, русская баня и т. д. Видеоряд сопровождается известными русскими песнями «Звезда по имени Солнце» группы «Кино» и «Поворот» группы «Машина времени».

В конце ролика Дэвид Духовны произносит: «И я понял, если бы я был русским, мне было бы чем гордиться», – и на соответствующей фразе официант приносит актеру бокал с пивом «Сибирская корона». Актер смотрит в камеру и поднимает бокал: «За вас! Вам есть чем гордиться».

В данной рекламе используется манипулятивная тактика этнической идентификации тре-

тьего авторитетного лица, дающего оценку объекту рекламы, в качестве которого выступает американский актер Дэвид Духовны. Данный актер выбран не случайно для роли авторитетного источника. С одной стороны, он является всемирно известным успешным актером, с другой стороны, этническое происхождение его дедушки и славянская фамилия выступают в качестве этнодифференцирующих признаков, на основании которых происходит этническая идентификация актера как русского. В пространстве рекламного ролика Дэвид Духовны в буквальном смысле становится русским человеком, говорит на русском языке, появляется в этномаркированных прецедентных ситуациях и произносит национальные прецедентные тексты. Данные факторы также выступают в качестве этнодифференцирующих признаков.

Отнесение авторитетного лица к категории «своих» позволяет разделить достижения актера с референтной группой. Одновременно с этим признание авторитетным лицом достоинств этнической общности реципиента затрагивает аффективный компонент этнической идентичности, побуждая адресата эмоционально проживать свою принадлежность к русскому этносу и испытывать чувство национальной гордости. На создание престижного образа русского народа и использование эмоционально-мотивационной сферы реципиента работают все структурные элементы данного рекламного сообщения, применяя в качестве стимулов этнодифференцированные феномены и объекты.

В самом конце видео призвано направить эмоционально-ценностную реакцию адресата, стимулированную этномаркированными феноменами и ценностями, на рекламируемый продукт.

Тактика этнической идентификации объекта рекламы реализуется за счет включения объекта рекламы в одну категорию с национально-культурными объектами и ценностями на основании принадлежности к русскому этносу, в данном случае с учетом страны – производителя продукта.

Актуализация прецедентных феноменов, демонстрация национально-специфических элементов, использование автоэтнонима и завершающая сообщение фраза «За вас! Вам есть чем гордиться», в которой под личным местоимением имеются в виду «русские люди», составляют тактику этнической идентификации потребителя.

В результате интерпретации рекламного сообщения и рекламного образа реципиент приходит к выводу: мой народ является великим народом с богатой историей и культурой. Одним из объектов, которым я должен гордиться как представитель русского этноса, является пиво «Сибирская корона».

Список литературы

1. Никитин М.В. Знак – значение – язык. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001. 226 с.
2. Фэ Х. Семантика высказывания // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16 – Лингвистическая прагматика. С. 399–405.
3. Лебхерц Е.П. Фреймовые структуры и культурные пресуппозиции в интерпретации рекламного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2008. 143 с.
4. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении. М.: Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
5. Croft W., Cruse A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
6. Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: Дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2006. 159 с.
7. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г. [и др.]. КСКТ – Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Фил. фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996.
8. Сергеева Л.А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа: Дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 2004. 316 с.
9. Сухарева К.А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима русский // Научный диалог. 2017. № 12. С. 200–211.

MANIPULATIVE POTENTIAL OF THE ETHNONYM *RUSSIAN* IN THE ASPECT OF MANIPULATIVE STRATEGIES REALISATION IN ADVERTISING DISCOURSE

K.A. Sukhareva

The aim of the article is to study the specific features of the manipulative influence realized through the auto-ethnonym *Russian* and its corresponding derivatives, based on the analysis of its speech actualization in the Russian advertising discourse. The method of linguistic pragmatic discourse analysis, as well as methods of contextual interpretation, were chosen as the methodological basis of the research. The result of the study is a description of the manipulative strategy of the recipient's ethnic self-identification used in order to exercise speech influence in advertising discourse and implemented through the auto-ethnonym *Russian* and its corresponding derivatives.

Keywords: ethnonym, advertising discourse, advertising text, communicative strategy, speech manipulation.

References

1. Nikitin M.V. Znak – znachenie – yazyk. SPb.: Izd-vo RGPU im. A.I. Gercena, 2001. 226 s.
2. Fe X. Semantika vyskazyvaniya // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. M., 1985. Vyp. 16 – Lingvisticheskaya pragmatika. S. 399–405.
3. Leberc E.P. Frejmovye struktury i kul'turnye pre-suppozicii v interpretacii reklamnogo diskursa: Dis. ... kand. filol. nauk. Stavropol', 2008. 143 s.
4. Lakoff Dzh. Zhenshchiny, ogon' i opasnye veshchi. Chto kategorii yazyka govoryat nam o myshlenii. M.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2004. 792 s.
5. Croft W., Cruse A. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
6. Prohorov A.V. Obuslovlennost' processov inferencii implikaturami reklamnogo teksta: Dis. ... d-ra filol. nauk. Tambov, 2006. 159 s.
7. Kubryakova E.S., Dem'yankov V.Z., Pankrac Yu.G. [i dr.]. *KSKT – Kratkij slovar' kognitivnyh terminov / Pod obshch. red. E.S. Kubryakovej*. M.: Fil. fak-t MGU im. M.V. Lomonosova, 1996.
8. Sergeeva L.A. Ochenochnoe znachenie i kategorizaciya ocenochnoj semantiki: opyt interpretacionnogo analiza: Dis. ... d-ra filol. nauk. Ufa, 2004. 316 s.
9. Suhareva K.A. Realizaciya kommunikativnyh strategij i taktik posredstvom ispol'zovaniya avtoetnonima russkij // *Nauchnyj dialog*. 2017. № 12. S. 200–211.