

АКТУАЛИЗАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭТНОНИМА "РУССКИЙ" И СООТВЕТСТВУЮЩИХ ОТЭТНОНИМИЧЕСКИХ ДЕРИВАТОВ В ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ, РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ И ТЕКСТАХ

UPDATE MANIPULATIVE POTENTIAL
OF THE ETHNONYM "RUSSIAN"
AND RELATED ETHNONYM'S
DERIVATIVES THE TRADEMARKS,
ADVERTISING SLOGANS AND TEXTS

K. Sukhareva

Annotation

The purpose of the article is a study of the manipulation potential of the ethnonym "russian" and its derivatives, that are used in the trade marks, advertising slogans and texts. After analysis of the ethnonyms and the requirements to the keywords of the advertisement we discovered the ethnonym's features, that ensures it's efficiency.

Keywords: advertising text, advertising slogan, trade mark, manipulation potential, ethnonym, ethnonym's derivatives, ethnic stereotypes, evaluative predicates.

Сухарева Ксения Андреевна

Аспирант,

*Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского*

Аннотация

В данной работе исследованы товарные знаки, рекламные слоганы и тексты, в состав которых входит этноним "русский" и соответствующие отэтнонимические дериваты с целью изучения манипулятивного потенциала данных языковых средств. Проведя анализ свойств этнонимов как лексического разряда и основных требований к ключевым словам рекламы и рекламной номинации, выделяются характеристики этнонима "русский" и соответствующих отэтнонимических дериватов, обеспечивающие эффективность их функционирования в рекламе.

Ключевые слова:

Рекламный текст, рекламный слоган, товарный знак, манипулятивный потенциал, этноним, отэтнонимические дериваты, этнические стереотипы, оценочные предикаты.

В центре внимания языкознания находятся прагматические аспекты языковых единиц и категорий, а также вопросы практического использования языка как средства осуществления определенных целей. В связи с вышесказанным актуальной задачей научного познания становится психология манипулирования и вербальная составляющая манипулятивных технологий. В частности обозначился круг проблем, связанных с манипулятивным характером рекламного текста. В связи с актуальностью упомянутых проблем прагматический потенциал различных языковых средств в рекламе вызывает живой научный интерес.

В данной работе исследованы товарные знаки, рекламные слоганы и тексты, в состав которых входит этноним "русский" и соответствующие отэтнонимические дериваты с целью изучения манипулятивного потенциала данных языковых средств.

Товарный знак – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать

прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара [Соболева, Суперанская 1986, 15]. Успех коммерции зависит от рекламы, а успех рекламы от тех слов, которыми обозначены товары.

Необходимость функциональной целесообразности определяет лингвистические характеристики товарных знаков. Прежде всего, рекламная номинация – это искусственное и целенаправленное имятворчество, позволяющее вольное обращение с языковым материалом. Одно рекламное имя может присваиваться разнообразным товарам, а основная задача товарного знака не прямо назвать объект, а произвести эффект и привлечь внимание. В связи с этим информативность и мотивированность данных онимов является специфичной. Товарные знаки остаются непонятными в глазах тех, на кого они рассчитаны, без точного знания, какие предметы они обозначают. Хоть рекламные имена несут основную нагрузку рекламного сообщения, повторяются в различных компонентах рекламного текста, товарные знаки сами нуждаются в презентации и рекламировании. Для этих целей создаются слоганы и рекламные тексты.

Рекламный слоган в отличие от текста является кратким афористическим выражением (2–5 слов), которое должно быстро восприниматься, запоминаться и производиться. Слоганы не имеют логической связи с товаром. Их задача – создать определенное настроение у покупателя и связать его с товарным знаком. Такое предназначение также определяет языковую сторону слогана. Для лучшего запоминания слоган помимо краткости должен фокусироваться только на одном свойстве товара. Поэтому так важно выбрать наиболее эффективное "качественное" слово.

По определению исследователей С.В. Ильясовой и Л.П. Амири рекламный текст – это текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара [Ильясова, Амири 2015]. Задача рекламного текста побудить потребителя приобрести товар именно рекламируемой марки, создать образ рекламного продукта как уникального и обладающего преимуществом перед конкурентами, связать товар с потребностями адресата, а приобретение продукта с удовлетворением потребностей и изменению жизни к лучшему.

Целесообразность и эффективность включения этнонима и отэтнонимических дериватов в рекламное сообщение объясняется свойствами соответствующего лексического разряда. Выделяют экспрессивные и нейтральные этнонимы. Нейтральные этнонимы в отличие от экспрессивных не обладают отрицательной коннотацией, относятся к литературному языку и используются в официально-деловом общении. Они призваны, прежде всего, выполнять денотативную или референциальную функцию, т.е. обозначать этническую принадлежность человека или (возможное) происхождение предмета. Выполняя информативную функцию, этноним передает информацию о стране производства или распространения продукта, определенном соотношении цены и качества. Однако, даже оставаясь в сфере информирования, этноним имеет в сигнификативном слое содержания большое количество компонентов, воспринимаемых на интуитивном уровне. Рекламист осуществляет выбор между лексемами "российский" и "русский", которые могут выполнить информативную функцию в рекламном сообщении с равным успехом, но передают различные оценочные перспективы и ассоциативные связи. Также этноним характеризует как неопределенность денотата и отчетливые коннотации. Став этнонимом, слово начинает жить новой жизнью, полностью независимой от этимологических связей, и хотя этноним, прежде всего, необходим для выполнения этнодифференцирующей и этноинтегрирующей функции, впоследствии его содержание начинает включать в себя характеристику именуемого объекта.

В.Б. Кашкин выделяет такое свойство этнонима как опережающая интертекстуальность, которое заключается в том, что употребление этнонима вызывает воспоминания о предшествующих контекстах употребления, оценочные стереотипы о представителе того или иного этноса, которые оказывают влияние на последующую коммуникацию [Кашкин 2010]. Таким образом, изначально относительным отэтнонимическим прилагательным свойственно развивать качественную семантику. Прилагательное "русский" приобретает значение "типичный, свойственный русским людям". Наречие образа действия "по-русски", обозначающее характер протекания ситуации, которая имеет сходство с типичной ситуацией для русских. Наивысшей точкой развития семантики является абстрактное значение качества у субстантивированного прилагательного "русское".

Проведя анализ свойств этнонимов как лексического разряда и основных требований к ключевым словам рекламы и рекламной номинации, можно выделить следующие характеристики этнонима "русский" и соответствующих отэтнонимических дериватов в рекламе, обеспечивающие эффективность их функционирования.

1. Многоассоциативность. Характерной особенностью рекламы является преобладание эмоционально-ассоциативной стороны над логической. Ассоциации в рекламе позволяют соотнести новую информацию с уже имеющимися знаниями и представлениями, что способствует быстрому узнаванию и запоминанию товарного знака. Фоновые знания носителей одной культуры обеспечивают обязательность и универсальность определенных национально-культурных ассоциаций этнонима для большинства членов лингво-культурного общества, а также благодаря неопределенности именуемого объекта индивидуальные ассоциации, обусловленные личным опытом. Нами были выделены следующие ассоциации этнонима "русский" и соответствующих дериватов, которые используются в рекламных сообщениях: дом, домашний (Русский проект "Дома лучше", Русский хит "Настройся на домашний лад"); традиция, традиционный (Русский дом недвижимости "Недвижимость традиций", Русский дом "Возрождая традиции"); наш, свой (Русский newweek "Наш журнал с мировым именем"); большой (Русский размер "Возьми на размер побольше", "Японские блюда русскими порциями"); святой (Святой источник "Наследие русской земли"); "русские" черты характера (Русславбанк "Лицом к лицу", Русское радио "Музыка для души", Русский стандарт "От души", Русские сухарики "Настоящие сухарики").

Ассоциации, которые используются в рекламе, обеспечивают импликацию положительной оценки. Рассмотрим это на примере местоимения "наш". Традиционным для русского человека является коллективный способ жизнеустройства, приоритет общественных интересов

над личными. Поэтому местоимение "наш" обладает особой функциональной значимостью, так как включает адресата в круг людей, разделяющих общие ценности, обладает объединительной силой.

2. Эмоциональность. По способу воздействия психология рекламы ориентируется на эмоциональную аргументацию. Эмоции подавляют рациональный и критический анализ рекламного сообщения, способствуют запоминанию и приятным ассоциациям с маркой или продуктом. Рекламные сообщения, включающие в состав этноним и его дериваты, рассчитаны на такие человеческие эмоции как национальная гордость, чувство патриотизма, чувство собственного достоинства, чувство социальной значимости, чувство принадлежности к престижной группе. Рассмотрим в качестве примера крылатое выражение "Русские идут!". Данная фраза вызывает ассоциации с историей России, с воинской славой отечества, с русским национальным характером, с силой народа. Например, в данном фрагменте рекламного текста: "Постельное белье "Русские идут" помогает оставаться настоящим патриотом даже во сне". Данное рекламное сообщение вызывает к сильным положительным эмоциям, к чувству гордости за свой народ и чувству собственного достоинства за счет идентификации себя с престижной группой. Это же крылатое выражение переосмысливается в слогане обувной фирмы. Во втором случае слово "идут" понимается в буквальном смысле "двигаться, переступая ногами", что придает слогану ироническое звучание, и такая развлекательная реклама вызывает уже другой комплекс положительных эмоций.

3. Этнические стереотипы. Этнонимы являются источником концептуальной информации. Использование отэтнонимических дериватов в качественном значении требует наличия этнических стереотипов, т.е. стандартных представлений об этнической группе и ее представителях: "Душевно и по-русски", "Пиво по-русски", "Кинохит по-русски", "Компьютеры для тех, то думает по-русски", "В моде – русское!", "В каждом есть что-то русское". Использование существующих стереотипов в рекламном сообщении обеспечивает узнавание и выделение объекта, осуществляет стереотипную оценку, утверждает уникальность референтной группы, с которой идентифицирует себя адресат.

В качестве примера рассмотрим эксплуатацию мифа о хорошем качестве российских продуктов питания, которые производятся более естественным путем, менее поддаются химической обработке, ближе к природе и полезнее, чем экспортируемые. Учитывая вышесказанное, неудивительно, что этнонимы и отэтнонимические дериваты приобретают положительные коннотации и выгодные для владельца марки ассоциации в рекламе различных продуктовых товаров: "Русский продукт", макарон "Русское поле", морепродукты "Русское море", чипсы

"Русская картошка", "Русский хлеб", "Русские сухарики. Настоящие сухарики".

Этнические стереотипы часто используются не только для характеристики адресата, но и переносятся на объект рекламы, что связано с таким манипулятивным приемом семантической сочетаемости как повышение ранга одушевленности объекта [Безлатный 2011], т.е. наделянием продуктов чертами русского национального характера: "Meukow. Коньяк с русским сердцем", "Ресторан Денис Давыдов. С русским характером".

4. Оценочность. Оценочные предикаты включаются в информационное сообщение, создавая оценочную перспективу дескриптивной стороне. Рекламное сообщение должно явно или скрытно давать положительную оценку товара. В соответствии с вышесказанным в рекламе активно используются оценочные слова с положительной характеристикой объекта. В научной литературе исследователями выделяются общеоценочные и частнооценочные предикаты [Арутюнова 1998, Вольф 2002].

Семантическая структура общеоценочных прилагательных включает только один компонент – знак оценки "+" или "-", при этом аспект оценки отсутствует. Структура частнооценочных прилагательных включает в себя дескриптивный компонент значения, т.е. обозначение собственных свойств предмета, и оценочный компонент "хорошо" или "плохо". Отэтнонимические дериваты не имеют устойчивую внеконтекстуальную оценочную коннотацию, но, тем не менее, обладают оценочным потенциалом, который актуализируется в конкретной речевой ситуации. Рекламный контекст формирует оценочную прагматику системно-нейтральных слов в случае обозначения свойства товара, имеющего значимость в соответствии с ценностными ориентациями потребителя эпохи. Такая оценка вторична, производна от дескриптивного значения. Выбирая этноним и соответствующие отэтнонимические дериваты, рекламисты исходят из эффективности их оценочных возможностей: "Душевно и по-русски", "ГАЗ. Русские машины", "Голицын. Настоящий русский ресторан", "Лен Лазурная гавань – исконно русское растение", "Напиток хотя и производится в Финляндии, но вообще – то он "свой", русский". Отэтнонимические дериваты употребляются с интенсификаторами: "пример очень русского северного письма". Интенсивность характеризует те признаки, которым присуща градуальность, то есть качественно-оценочные признаки.

5. Адресованность. Реклама ориентируется на конкретного потребителя, исходя из профессии, интересов, возраста, настроений. При этом рекламист заинтересован в наиболее широком круге потребителей. Этноним "русский", включенный в состав рекламных сообщений в качестве эндоэтнонима, является аттрактором для основной массы россиян, в качестве экзоэтнонима привле-

кателен для иностранцев в силу экзотического колорита. Этнонимы и отэтнонимические дериваты выполняют фактическую функцию установления и поддержания контакта с адресатом рекламы: "Сумасшедшие русские пьют Crazy", "Что немцу дорого, то русскому подарок", "Компьютеры для всех, кто думает по-русски".

6. Этнонимы выступают в речевом сообщении как экспликатеры категории, которую исследователи отмечают как базовую семантическую категорию персуазивного дискурса "свой" – "чужой" или "свой круг". В связи с тем, что этноним "русский" выполняет этноинтегрирующую и этнодифференцирующую функцию, его использование в речи позволяет обыгрывать значения единения и совместности. Отэтнонимические дериваты делают возможным членить объекты действительности и подводить их под категорию "свой", наделяя определенными признаками. Очерчивание "своего круга" устанавливает отношения между адресатом и товаром в определенной системе координат и, безусловно, обладает аксиологической направленностью. В русском рекламном дискурсе наблюдается двойственность оценки "своего" и "чужого". С одной стороны, у этнонима "русский" в рекламной номинации актуализируется коннотация социальной престижности, когда акцент делается на уникальности русского национального характера, русской культуры, поло-

жительных качествах русского народа. С другой стороны, миф о превосходстве иностранного товара и качества, привлекательность западного образа жизни позволяют продукту, обладающему иностранным колоритом, также актуализировать мотив социальной престижности, но служить показателем эталонности уже другой "чужой" социальной группы, в которую включает себя адресат. В качестве примера включения "чужого" в полюс "своего" и использование положительных оценок обеих категорий можно рассмотреть слоган журнала Русский Newsweek "Наш журнал с мировым именем", слоган пива Zwei Master "С австрийской точностью, с русской душой", рекламный текст гостиницы Русь "сочетание европейского комфорта и русского гостеприимства".

Проанализировав вышесказанное, можно прийти к следующим выводам. Этноним "русский" и соответствующие отэтнонимические дериваты обладают манипулятивным потенциалом, который активно используется рекламистами в рекламных сообщениях для выполнения коммерческих задач рекламы. Целесообразность и эффективность использования этнонима "русский" и соответствующих отэтнонимических дериватов как ключевых слов рекламного сообщения объясняется возможностью данных языковых средств в сфере концептуализации и оценочной интерпретации действительности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алеференко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. – 360 с.
2. Арутюнова Н. Д. Оценка в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – 2-е изд. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
3. Безлатный Д.В. Психология в рекламе – искусство манипуляции общественным сознанием. – М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. – 236 с.
4. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 228 с.
5. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – 4 изд. – М.: Флинта: Наука, 2015. – 296 с.
6. Кашкин, В.Б. Этноним в наивной философии языка и картине мира/ В.Б. Кашкин// Парадоксы границы в языке и коммуникации/ В.Б. Кашкин. – Воронеж: Издатель О.Ю. Олейников, 2010. – с.212 – 220.
7. Кобозева И.М. Конкретный пример лексико-семантического эксперимента: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов //Кобозева И.М. Лексическая семантика. М., 2000. С. 185–196.
8. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

© К.А. Сухарева, (suhareva_3@mail.ru), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,

