

СТЕРЕОТИПЫ В АНОНСЕ СКРЫТОЙ (НАТИВНОЙ) РЕКЛАМЫ

Н. И. Миронова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Москва, Россия

e-mail: mironnat@rambler.ru

В статье рассматриваются примеры использования в рекламе когнитивных схем – стереотипов, т.е. устойчивых убеждений, касающихся представителей некоторой социальной группы. Речь идет о способах наименования источника информации. Стереотипные представления читателей используются в манипулятивных целях для придания достоверности информации.

Ключевые слова: когнитивная схема; стереотип; скрытая реклама; нативная реклама; манипуляция в рекламе.

STEREOTYPES IN THE ANNOUNCEMENT OF HIDDEN (NATIVE) ADVERTISING

N. I. Mironova

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

e-mail: mironnat@rambler.ru

The article deals with the examples of the use in advertising of cognitive patterns – stereotypes, i.e. strong beliefs concerning the representatives of a certain social group. It's about the name of the provider of information. Stereotypical views of the readers are used for manipulative purposes, to insure credibility of information.

Key words: cognitive scheme; stereotype; hidden advertising; native advertising; manipulation in advertising.

Ни для кого не секрет, что одной из задач СМИ, в том числе электронных, является «целенаправленное манипулятивное воздействие на читателя» [1, с. 20]. Особенно остро этот вопрос стоит в сфере рекламы, в такой новой ее форме, как нативная (скрытая) реклама, «замаскированная» под контент сайта, на котором она размещена (подробнее см. [5]).

Под манипуляцией обычно понимают «воздействие на человека (группу людей) с целью побуждения к действиям, противоречащим его (их) собственным интересам» [6, с. 11], или «скрытое возбуждение» у человека «намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [цит. по 4, с. 10]. Для манипуляции характерна замена убеждения внушением [4, с. 26].

Важнейшую роль в процессе манипуляции сознанием адресата сообщения играет язык (речь). Языковая (речевая) манипуляция определяется как «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [4, с. 25]. Понятие «речевое манипулирование» тесно связано с понятием «речевая агрессия», поскольку приемы речевой агрессии могут использоваться в качестве манипулятивных [4, с. 29].

Манипулятор, адресуя аудитории некоторое сообщение с целью побудить ее произвести (или, наоборот, не производить) те или иные действия, неизбежно сталкивается с проблемой восприятия сообщения аудиторией, которая обладает некоторым набором стереотипов. Внедрить сообщение можно несколькими путями, и один из них – использование стереотипов, уже существующих в сознании читателя [6, с. 36–37].

Польский исследователь Л. Войтасик понимает под стереотипом «распространенные с помощью языка или образа в определенных социальных группах устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощенным и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов» [2, с. 119]. Он приводит две причины возникновения стереотипов: склонность людей к упрощенному мышлению и стремление выразить абстрактные понятия в конкретных образах. Стереотипы, по его мнению, «выступают как условные «ярлыки», наклеиваемые на людей и явления. Они глубоко затрагивают весь процесс восприятия. Стереотипы также участвуют в создании устойчивых взглядов, определяющих ложное отношение к некоторым идеям, людям и предметам» [2, с. 120]. Таким образом, стереотипы искажают реальность. По словам А. Цуладзе, «наша умственная лень предрасполагает к шаблонному мышлению, создавая прекрасные возможности для опытных манипуляторов» [6, с. 51].

Стереотип представляет собой один из видов когнитивной схемы – конструкта, широко используемого для объяснения сложной организации знаний. Схема определяется как «структурированный кластер концептов», она «содержит общие (genetic) знания и может быть использована для представления событий, последовательностей событий, образов восприятия (percepts), ситуаций, отношений и даже объектов» [7, с. 282].

Схема как организующая структура может принимать разные формы для представления разных видов знаний. При этом все когнитивные схемы имеют общие черты: они представляют собой нечто обобщенное; со-

держат информацию не об одной особой ситуации, а скорее, об особом типе ситуаций; служат основой интерпретации действительности и используются в процессе восприятия / понимания [8]. Активация схемы имеет много источников [8, с. 305]: это могут быть объекты или ключевые слова, а также релевантный контекст.

Стереотип связывают с прагматической информацией, стоящей за словом [3, с. 92], т.е. с его коннотацией. Под коннотациями лексемы понимаются «несущественные, но устойчивые признаки выражаемого ею понятия, которые воплощают принятую в данном языковом коллективе оценку соответствующего предмета или факта действительности», а также «отражают связанные со словом культурные традиции, господствующую в данном обществе практику использования соответствующей вещи» [цит. по 3, с. 92]. Еще одно определение коннотации непосредственно оперирует понятием «стереотип»: «совокупность <...> закрепленных в культуре данного общества ассоциаций», образующих сопутствующие лексическому значению «содержательные элементы, логические и эмотивные, которые складываются в стереотип» [цит. по 3, с. 92]. Важно, что коннотации отсылают не к конкретному индивиду, а к языковому коллективу, чем отличаются от других видов прагматической информации.

Стереотипы (и коннотации лексемы) представляют собой интересную область исследования. Так, И.М. Кобозева [3, с. 93, 185–194] в ходе анализа стереотипов национальных характеров установила, что немцу «с высокой степенью регулярности» испытываемые приписывали такие свойства, как *аккуратность* и *педантизм*; англичанину – *вежливость* и *сдержанность*; французу – *элегантность* и *галантность*; а русскому – *бесшабашность* и *щедрость*.

Самые яркие примеры использования стереотипов, существующих у целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, дают наименования лиц, используемых в качестве источников информации в анонсе рекламных сообщений. Речь идет о скрытой рекламе, анонс которой «замаскирован» под обычный контент сайта – краткое информационное сообщение. Анонс снабжен фотографией или изображением другого типа и представляет собой креолизированный текст. К основной, целевой части рекламного сообщения можно перейти по гиперссылке «Подробнее...». Задача анонса – «заманить» пользователя на следующую страницу гипертекста. И обычно содержание анонса никак не связано с содержанием целевой части рекламы.

Пример:

[На фото – женщина, которая протирает шею половинкой лимона]

[Текст] *Главная причина потливости – паразиты в организме! Не-медленно начинайте выводить их самым обычным...*

[Ссылка] *Подробнее...* После перехода на следующую страницу гипертекста мы видим рекламу средства «Токсифорт».

В первую очередь, авторство сообщений приписывается признанным в данной области авторитетам, экспертам. Так как наши знания об окружающем мире ограничены, мы вынуждены прислушиваться к мнению более компетентных в той или иной сфере людей. При этом следует понимать, что реальные, широко известные люди, которые позиционируются в качестве экспертов, на самом деле никакого отношения к рекламным текстам не имеют.

В рекламных сообщениях на тему «Здоровье» в качестве экспертов представлены специалисты-медики, особенно часто называются следующие имена: *Е. Малышева; В. Дикуль; доктор Бубновский; А. Мясников; И Чазова.*

Пример:

[На фото – А. Мясников, который держит в руках головку чеснока невероятных размеров (фотомонтаж)]

[Текст] *При давлении выше 130/90 срочно прочистите сосуды! Самый простой способ – 5 дней пить отвар из...*

[Ссылка] *Подробнее...* После перехода на следующую страницу гипертекста мы видим рекламу средства «Гипериум».

Используется и другой способ номинации эксперта: указывается профессия и специализация (*китайский профессор; военврач; молодой военврач; известный врач-онколог*). Иногда наименование звучит неопределенно или полностью лишено смысла (*главный диетолог страны; главный ортопед Китая; главврач РФ; главврач Белоруси; первая женщина уролог* (орфография источника сохранена), *лучший флеболог; врач №1; диетолог №1*).

Но самым интересным примером использования стереотипных представлений читателей можно считать тот случай, когда в качестве источника информации выступает человек, чей образ жизни мало знаком массовой аудитории (*хитрые китайцы, 95-летняя долгожительница; 95-летний сибиряк, 95-летний травник, матушка, отец Георгий, отшельница; сибирская отшельница; ВДВшник*).

Именно стереотипные представления об образе жизни людей, существующие у целевой аудитории рекламы, позволяют предполагать, что отшельник, житель экзотической страны, долгожительница или человек,

получивший специальную подготовку, могут обладать уникальными знаниями в области медицины, скрытыми от обычных людей, могут передавать из поколения в поколение и хранить древние или национальные секреты медицины. Ср. анонс одного из рекламных объявлений: *Удалось за-получить секретный рецепт лечения суставов без уколов и операций от отшельницы Агафы.*

Стереотипы вступают в действие при недостатке информации. Использование стереотипов в рекламе придает информации достоверность, правдоподобие, а также, как и любой другой манипулятивный прием, делает ее более эффективной.

Библиографические ссылки

1. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск: Изд-во Красноярск, гос. ун-та, 1998. Вып. 6. С. 18–22.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981. 278 с.
3. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика. М.: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М.: Флинта: Наука, 2010. 176 с.
5. Миронова Н.И. Ментальная агрессия в нативной рекламе // Военно-гуманитарный альманах. Сер. «Лингвистика». Вып. 2. Т. 2. М.: Международные отношения. С. 293–304.
6. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
7. Eysenck M., Keane M. Cognitive psychology. N.Y.: Psychology Press, 2003. 631 p.
8. Medin D., Ross B. Cognitive psychology. Orlando: Harcourt Brace College Publishers, 1997. 608 p.

К ВОПРОСУ О НАРУШЕНИИ ГЕШТАЛЬТНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО СОБЫТИЯ

Н. С. Панарина

Московский государственный лингвистический университет

Москва, Россия

e-mail: panarinans@gmail.com

Автор вводит понятие гештальтности восприятия социально значимого события и раскрывает способы ее вербального представления. Особое внимание уделяется рассмотрению деятельностно обусловленного механизма нарушения гештальтности, значимого для определения способов индивидуальной психологической адаптации и осмысления события.

Ключевые слова: речевая деятельность; речевое действие; гештальтность восприятия; психологическая адаптация; личностный смысл.