

(Киев)

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статья посвящена исследованию особенностей способов реализации манипулятивного влияния на потребителя в современной коммерческой номинации. В работе проанализированы такие средства манипулятивного влияния на потребителя, как активизация потенциала прагматических предположений, актуализация ресурсов языковой системы, использование возможностей языковой игры, создание названий на основе эксплицитных и имплицитных сценариев.

Ключевые слова: коммерческая номинация, нейминг, манипулятивное влияние, прагматическая предположение, языковая игра, эксплицитные и имплицитные сценарии.

The article is devoted to research of features of ways of realization of manipulative impact on the consumer in the modern commercial nomination. In work such funds of manipulative influence for the consumer as activation of potential of pragmatical presupposition, updating of resources of language system, use of opportunities of language game, creation of names on the basis of explicit and implicit scenarios are analysed.

Key words: commercial nomination, naming, manipulative influence, pragmatical presupposition, language game, explicit and implicit scenarios.

Коммерческая номинация – это номинация товаров, услуг и учреждений, преследующая коммерческие цели, которые предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Это обуславливает необходимость ее изучения с точки зрения лингвопрагматики, рассматривающей "языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение" [7].

Несмотря на активное развитие коммерческой сферы в современном обществе, с точки зрения отечественной лингвистики проблема коммерческой номинации остается недостаточно изученной.

Одной из первых работ в данной области является статья В. Тренина 1928 года, в которой исследователь рассматривал происхождение названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному "имятворчеству" [28]. Первые в отечественной лингвистике научные публикации, содержащие сведения о коммерческих номинациях, принадлежат специалистам по теории имени собственного, таким как А. В. Суперанская и Т. А. Соболева [27].

Современные исследования, проведенные в данной области, относятся к последнему десятилетию. Они представлены работами по маркетингу, бренд-менеджменту, брендингу, копирайтингу, лингвистике (А. Френкель, Ф. Котлер, Д. Аакер, Г. Чармэссон, Б. Гали, А. Уиллер, М.

Новичихина, Е. И. Голанова, О. Седаева, В. Перция, Ч. Филлмор, Н. В. Слухай, Н. В. Паршук, Н. Гудкова и др.).

Основными направлениями в исследовании коммерческой номинации можно считать: разработку критериев создания эффективного названия [2; 22, 23-25; 23; 31], построение методик и техник наименования [3; 13, 79-119; 16], анализ и устранение ошибочных решений в сфере коммерческой номинации, охраноспособность имен [31] и некоторые другие.

Создатели коммерческой номинации активно используют для достижения своих целей широкий спектр способов манипулятивного воздействия на реципиента.

Слово "манипуляция" (*manipulus* (лат.) – "пригоршня, горсть", от *manus* – "рука" и *ple* – "наполнять") толкуется как "обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.)" [6]. Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – "ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами" [6]. Как отмечает Е. Л. Доценко, "манипуляция психологическая возникает тогда, когда манипулятор придумывает за адресата цели, которым тот должен следовать, и стремится внедрить их в его психику" [4]. Таким образом, манипуляция – это способ скрытого воздействия на психику человека, которое направлено на изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном для манипулятора направлении. В коммерческой сфере манипулятивное воздействие осуществляется с помощью номинации для того, чтобы побудить потребителя приобрести определенный товар.

Специфика манипулятивного воздействия в коммерческой сфере рассматривается как одна из характеристик современной речевой деятельности, изучение которой находится в центре внимания многих исследователей (Д. Огилви [32], Д. Поуп [33], А.В. Ульяновский [29], В.Л. Музыкант [11], Е.В. Ромат [20], О.А. Феофанов [30], А.Н. Лебедев-Любимов [9], Е.А. Песоцкий [17], А.И. Пишняк [19], Л.И. Рюмина [21], М.Ю. Лихобабин [10], Н. В. Слухай [23], Н. В. Паршук [15] и др.).

В большинстве работ, посвященных манипуляции массовым сознанием в коммерческой сфере, анализируются манипулятивные технологии, стратегии и тактики воздействия, рассматриваются варианты психологической защиты. На периферии исследований оказывается роль коммерческой номинации, которая является одной из основных средств реализации манипуляции в коммерческой сфере.

Специфика исследования коммерческих наименований с точки зрения воздействующего потенциала определяется их предельной лаконичностью при высокой функциональной и содержательной нагрузке.

Среди способов манипуляции сознанием в области коммерческих наименований можно выделить такие, как активизация потенциала прагматических пресуппозиций, актуализация ресурсов языковой системы, использование возможностей языковой игры, построение названий на основе эксплицитных и имплицитных сценариев.

Манипулятивное воздействие коммерческих номинаций на психику человека может осуществляться через фоновые знания. Одним из самых распространенных способов является актуализация прагматической пресуппозиции – положительной оценки предметного содержания наименования товара его адресатом [25]. Данное влияние осуществляется за счет активизации

восприятия содержания коммерческих наименований определенной аудиторией. Например, для охвата широкого круга потребителей содержание названий алкогольных напитков ориентированно в большей степени на ценностную парадигму мужской аудитории. Это проявляется в использовании номинаций, актуализирующих военную и политическую тематику (пиво "Адмирал", "Боцман", "Десант"; водка "Кремль", "Парламент").

Актуализация прагматической пресуппозиции может приводить и к реализации патогенного влияния названий. Негативные тенденции демонстрируют наименования алкогольных и слабоалкогольных коктейлей, которые адресованы, в основном, молодежи. Анализ названий молодежных напитков обнаруживает высокую частотность употребления в качестве названий слов и словосочетаний, актуализирующих деструктивную, патогенную семантику: тему наркотиков и секса (апелляция к популярному в 80-е американскому лозунгу: "Sex & Drugs & Rock & Roll"): "Жидкий опиум", "Кайф", "Секс на пляже", "69", "Секси 6", "Флирт"; тему деструктивного состояния, к которому приводит употребление алкоголя и наркотиков: "Взрыв мозга", "Вынос мозга", "B-52", "Топор в спину", "Удар копытом", "Хиросима", "Укус змеи"; тему болезненного, травмированного состояния: "Кома", "Сотрясение мозга", "Доведенный до отчаяния", "Отключка", "Наркоз"; нарушение языковых норм за счет использования молодежного сленга: "Превед, медвед!", "Патсталом", "Ржунимагу". Следует отметить, что ценностная парадигма современной молодежи, на которую ориентированы данные названия коктейлей и слабоалкогольных напитков, носит прозападный характер. Подобные явления были привнесены извне и искусственно-насилованным способом привиты на постсоветском пространстве. Многие номинации имеют патогенный характер. По отношению к молодежи, которая делает свой выбор неосознанно, под давлением модных веяний и ложных авторитетов, тема патогенности звучит особенно остро и актуально.

В целом, современные неймерские решения на рынке алкогольных и слабоалкогольных напитков демонстрируют активное использование потенциала прагматических пресуппозиций с целью воздействия на потребителя.

Манипулятивное воздействие коммерческих наименований на потребителя осуществляется с помощью различных средств языковой системы: использования мелиоративно окрашенных единиц, языковой игры, стилистических фигур.

Важной задачей нейминга как процесса и результата создания коммерчески релевантного имени является привлечение внимания публики, что стимулирует неймеров к частотному использованию в качестве названий алкогольных напитков и кондитерских изделий мелиоративно окрашенных компонентов разных уровней речевой системы: позитивно окрашенная лексика (вино "Благодать", коктейль "Долгожданная", сок "Дар"); позитивно окрашенные выражения (вино "Душевный разговор", "Море любви", "Радость жизни"); благопожелания (конфеты "Любви. Удачи. Богатства.", молоко "На здоровье"); слова и словосочетания с семантикой новизны (водка "Новый век", пиво "Новая Бавария"); словосочетания с семантикой настоящего, истинного (водка "Исток. Оригинальная", "Ледяная истина", "Прозрачная истина", "Серебряная истина", "Чистая истина"); словосочетания с семантикой богатства, роскоши (водка "Белое Золото", чай "Королевский восторг", "Корона Российской империи"); словосочетания с семантикой традиции, старины (вино "Старый нектар", "Старый погреб", "Традиции старины"); слова с семантикой праздника (вино "Венчальное", "К свадьбе", "Пасхальное", "Рождественское"). Подобные названия, за счет создания положительно окрашенных образов, способствуют позитивации товара в сознании потребителя.

Психо-речевая дезориентация потребителей достигается с помощью использования языковой игры [25], одной из функций которой, по мнению многих исследователей, является функция воздействия. Например, Н. И. Клушина отмечает, что "языковая игра в ономастике становится мощным оценочным механизмом, управляющим общественным сознанием" [8]. В отличие от прямого устного общения, коммуникация с потребителем через коммерческое наименование является опосредованной, или медиативной, и ее условия, экономические или идеологические, довольно жестко регламентируют правила "предъявления товара" на рынке. Игра в таком "производственно-маркетинговом" контексте не может быть просто "эстетической добавкой" к информации, а становится средством достижения институциональных целей, диктуемых условиями экономической конкуренции [12]. Таким образом, использование языковой игры в нейминге способствует оптимизации воздействующего потенциала наименования.

В языковой игре, встречающейся в названиях напитков и кондитерских изделий, часто используются лексические и словообразовательные возможности языка (например, сок "Сочная долина", "Фрутинг", "Яблочкин"). Частотным приемом является использование прописной буквы в нарушение законов орфографии в пользу персонификации предмета потребления [25] (например, конфеты "Мисс Вишенка", "Могучий Апельмен"). Это способствует нарушению нормативной позиции товара как объекта в рамках обобщенной схемы "Потребитель покупает товар" и возводит его в ранг предиката [26, с. 81].

Анализ коммерческих номинаций демонстрирует также активное использование различных стилистических фигур, которые способствуют их выразительности и воздействующему эффекту. Самым распространенным выразительным средством, употребляющимся в качестве наименований напитков и кондитерских изделий, является метафора. Современные неймы демонстрируют широкий спектр нестандартных, индивидуально-авторских метафор (коктейль "Ягодная бомба", "Вишневая метель", "Персиковая рапсодия"). Среди названий коктейлей, основными адресатами которых является молодежь, достаточно распространена такая стилистическая фигура как оксюморон ("Ледяной остров в огне", "Замороженное солнце", "Антарктида в огне"). Намеренное использование противоречия способствует большему выразительному эффекту номинации и усиливает ее воздействующий потенциал. Таким образом, использование в качестве коммерческих наименований различных стилистических фигур является одним из ведущих изобразительных средств обеспечения влиятельности коммерческих номинаций.

Манипулятивное воздействие оказывают названия, которые встраиваются в определенные игровые сценарии. По определению Эрика Берна, игра – повторяющийся набор внешне правдоподобных однообразных транзакций, обладающих жесткой прагматичностью, скрытой мотивацией при их воспроизводимости и неосознаваемости [1].

Коммерческие номинации входят в состав различных прямых, эксплицитных сценариев, которые содержат факультативный потенциал манипулятивного воздействия на реципиента. Основываясь на ведущих сценариях в сфере недвижимости Украины, выделенных Н. В. Слухай [25], были проанализированы основные сценарии, характерные для наименований напитков и кондитерских изделий. Наиболее продуктивным оказался экологический сценарий (около 33, 5% названий, например, минеральная вода "Горная вершина", "Родник здоровья"). Это объясняется тем, что напитки и кондитерские изделия относятся к продуктам питания, которые должны быть здоровыми и экологически чистыми. Высокую степень продуктивности и воздействия демонстрирует эгоцентрический сценарий (около 30%, например, вино "Дипломат", водка

"Дворянская"). Фоновый сценарий оказывается менее продуктивным (около 17%, например, вино "Днепровское шампанское", "Закарпатское шампанское") и слабым по степени воздействия. Малопродуктивными (менее 10%), но перспективными с точки зрения манипулятивного потенциала, являются культурологический (например, вино "Лунная соната", "Эрмитаж", коктейль "Мастер и Маргарита") и этноцентрический (вино "Русская душа", водка "Русь-Матушка") сценарии. Наименьшее количество названий напитков и кондитерских изделий входят в состав креативного сценария (около 3%, например, водка "Новый век", пиво "Новая Бавария").

Принадлежность имени одновременно двум-трем сценариям играет положительную роль в силу одновременного психографирования потребителей нескольких групп с различными системами ценностей [25]. Так, нейм "Ярило" одновременно принадлежит культурологическому и этническому сценариям, "Гавайские каникулы" – экологическому и эгоцентрическому, "Господа офицеры" – фоновому и эгоцентрическому, "Дипломат" – фоновому и эгоцентрическому, "Килт" – фоновому и эгоцентрическому, "Олигарх" – фоновому и эгоцентрическому, "Русская душа" – экологическому и этноцентрическому, "Русское поле" – экологическому и этноцентрическому, "Чемпион" – экологическому и эгоцентрическому и т.д.

Ряд эффективных механизмов манипулятивного воздействия осуществляется с помощью вхождения коммерческой номинации в состав скрытых, имплицитных сценариев. Манипулятивность данных сценариев обеспечивается навешиванием на товар псевдоярлыка, фиксированного именем. Под псевдоярлыком (псевдобиркой) следует понимать маркер имени, содержащий коммерчески важную, но коммуникативно неоправданную имплицитную информацию [25]. В коммерческих наименованиях частотными являются следующие способы активизации имплицитных сценариев: использование псевдобирки "твой", "ваш" (в условиях активизации оппозиции "свой – чужой"; например, коктейль "Твой выбор"); использование псевдобирки "прекрасный" в оппозиции "хороший-плохой" (спецификатор оппозиции "жизнь-смерть"; коктейль "Прекрасная леди", сок "Красавчик"); использование псевдобирки "дорогой", "драгоценный" в оппозиции "хороший – плохой" (вино "Бриллиант", чай "Изумрудный остров"); использование псевдобирки "фоново-культурологически узнаваемый" в оппозиции "хороший – плохой" (вино "Лунная соната", "Мона Лиза"); использование псевдобирки "здоровый, жизнеобеспечивающий" в оппозиции "жизнь – смерть" (минеральная вода "Здравица", "Родник здоровья"); использование псевдобирки "праздничный, обеспечивающий впечатления, разнообразие позитивных эмоций" в оппозиции "жизнь – смерть" (водка "Праздничная Русь", пиво "Рождественская ночь"); использование псевдобирки "вкусный" в оппозиции "хороший – плохой" (конфеты "Вкус детства", "Взрыв вкуса").

Имплицитный сценарий активизируется при использовании замещенной, комплексной, расщепленной модальности [24, с. 74-78] в спектре пяти сенсорных систем. Например, названия коктейлей "Ванильно-мятный поцелуй" (вкусовая и тактильная доминанта), "Яблочный Цвет" (вкусовая и визуальная доминанта), "Персиковая Рапсодия" (вкусовая и слуховая доминанта) основаны на комплексной модальности, в состав которой входит ведущая для наименований напитков и кондитерских изделий вкусовая доминанта. Некорректно выглядят наименования напитков и кондитерских изделий, в которых, при использовании особой модальности в спектре пяти сенсорных систем, не сохраняется адекватная модальность в качестве ведущей (например, конфеты "Мелодия" – слуховая доминанта; коктейль "Крепкое объятие" – тактильная доминанта; напиток "Аромат апельсина" – обонятельная доминанта).

Таким образом, в современных коммерческих номинациях активно используется широкий спектр способов манипулятивного воздействия на потребителя. При анализе названий напитков и кондитерских изделий были выделены следующие способы манипулятивного воздействия: активизация потенциала прагматических пресуппозиций, актуализация ресурсов языковой системы, использование возможностей языковой игры, построение названий на основе эксплицитных и имплицитных сценариев. Список данных способов не претендует на полную завершенность и может быть продолжен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди (Психология человеческих взаимоотношений)/ Пер. А. А. Грузберга. – Екатеринбург: ЛИТУР, 1999. – 361с.
2. Галли Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия. – М: Этерна, 2007. – 432 с.
3. Голанова Е. И. Как возникают названия. – М.: Просвещение, 1989. – 142 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.– М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
5. Жарина О. А. Категория имплицитности как основа для формирования единиц дискурса текста (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2006. – 24с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.
7. Киселева Л. А. Язык как средство воздействия / Л.А. Киселева. – Л.: ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1971. – 60 с.
8. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во Московского у-та, 2003. – С. 269-289.
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003.
10. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. – Ростов н/Д, 2004.
11. Музыкант В.Л. Рекламный текст и эмоции человека // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2001.
12. Негрышев А. А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) // WEB-журнал. Выпуск 5, 2006. – URL: http://vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v5/v5_ar14.htm
13. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... – М.: Восток-Запад, 2007. – 160с.
14. О национальных особенностях восприятия и оценки рекламной и коммерческой информации – URL: <http://reklama.rezultat.com>
15. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис....к. филол. наук. – Киев, 2008.

16. Перция В. Брендинг. Курс молодого бойца/ В. Перция. – СПб: Питер, 2005. – 206 с.
17. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д, 2004
18. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования.// Проблемі прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209-227.
19. Пишняк А.И. Эффекты массовой коммуникации: влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение (на примере российских рынков напитков): дис. ... канд. социолог..наук. – М., 2006.
20. Ромат Е.В. Реклама. – СПб., 2001.
21. Рюмина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., – Ростов н/Д, 2004.
22. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия// Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно- методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23-25.
23. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009. – С. 397 – 405.
24. Слухай Н. В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. – Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004. – 107с.
25. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа. – К.: Изд-во ИФ КНУ, 2011 – 100 с.
26. Слухай Н. В., Паршук Н. В., Гудкова Н. Н. Лингвосемиотика русской рекламы: история и современность (Часть 1. Дореволюционный период). – К., Изд-во ИФ КНУ. – 91 с.
27. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. – М.: Наука, 1986.
28. Тренин В. Пище-вкусовые жанры // Новый Леф. – 1928. – режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html>
29. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995.
30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2001.
31. Френкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
32. Ogilvi D. Ogilvi and Advertising. – N.Y., 1985.
33. Pope D.A. The making of advertising. – N.Y., 1983.