

## LINGUISTICS

---

Solomeina V.G.

### MANIPULATION IN RUSSIAN AND BRITISH TV COMMERCIALS

Solomeina V.G., Russia, Ural Federal university

#### **Abstract**

As the title implies the article describes different ways of manipulation in Russian and British TV commercials. It is spoken in detail about few products in particular. The main idea of the article is to compare how Russian products or services, which were made in Russia are advertised to how British products are advertised for the British. It gives a detailed analysis of car, insurance companies' and mobile companies' advertisements.

**Keywords:** advertisement, television, Russia, Great Britain.

Одним из значений английского слова «манипуляция» является «воздействие», однако на деле эти два понятия сильно отличаются друг от друга. Манипуляция предполагает скрытые цели и, соответственно, неведение «жертвы». Таким образом, искусство манипуляции заключается в умении скрыть, завуалировать цели, тем самым побуждая манипулируемого думать определенным образом, выбрать того или иного кандидата или купить что-либо. В данной работе рассматривается последнее – манипулирование в телевизионной коммерческой рекламе.

Как пишет Е. С. Попова, «когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании»[1]. Таким образом, цели манипулирования в рекламе можно определить как навязывание той

или иной идеи, формирование положительного отношения к продукту, побуждение к покупке или изменение своего решения.

В данной статье мы основываемся на классификации способов языковой манипуляции Рюминой Л.И.[2] – она выделяет шесть наиболее используемых в рекламе способов манипуляции:

1) Выделение шрифтом, в том числе выделение букв и слогов в слове так, чтобы внутри слова появлялось дополнительное слово, на которое потенциальный клиент и обратит внимание (совершенство конкретное КАЧЕСТВО)

2) Открытые вопросы («Кто пойдет за Клиным?»)

3) Ссылка на авторитеты (Пирс Броснан в рекламе чая «Липтон»)

4) Размытие понятий (использование новых слов, недавно появившихся в лексиконе)

5) Подмена имени и предмета (политические деятели называют оппонентов «фашистами», в рекламе – перечисление компонентов крема, о составе которых обыватель не знает)

6) Использование чисел (распродажа 50%)

Кроме того, отметим, что образы женщин и детей являются наиболее выигрышными. Если женщина видит образ ребенка, это влияет на ее материнский инстинкт. Если женщина видит образ женщины, она транслирует его на себя. Если мужчина видит образ женщины или ребенка, чаще всего у него возникает ассоциация с чем-то беззащитным.

Еще одним способом, который, на наш взгляд, должен является еще одним пунктом списка - это воздействие на личностные слабости, апелляция к чувствам людей. Часто этот прием используется в социальной рекламе, однако и в коммерческой он также довольно популярен. Это попытки вызвать чувство жалости, вины, радости или любое другое чувство. Примером может служить ролик Самсунг под названием “This is Julien’s story” («Это история Джулиана»), который рассказывает вдохновляющую историю становления Джулиана Жи Жи Йе как профессионального и известного на весь мир фигуриста. Ролик по большей части мультипликационный, и заканчивается он фразой «Видео было нарисовано на смартфоне Samsung Galaxy Note 8».

Наконец, последнее дополнение, которое мы считаем нужным включить в список - использование неподтвержденных слов и туманных метафор, например, «все знают», «все любят», «все говорят».

В качестве эмпирического материала мы используем рекламные видеоролики производства России и Великобритании.

Первым продуктом стал автомобиль – востребован в обеих странах и широко представлен в различных рекламных видеороликах. Примером российской рекламы стал ролик новой Lada Vesta SW Cross. Зритель наблюдает за развитием двух параллельных сюжетных линий - молодой человек и девушка уезжают из своих домов, каждый садится в свою Ладу и путешествуют за городом. В конце ролика они встречаются и уезжают вместе – мы понимаем, что они были знакомы до этого и что молодые люди влюблены друг в друга. Под слоганом «Скажи жизни Да» авторы ролика подразумевают, что если человек хочет начать жить полной жизнью, ему необходимо путешествовать, и новая Лада ему в этом поможет. Таким образом, в данном ролике используется такое средство манипуляции как апелляция к чувствам людей – сочетание красивых ракурсов, видов природы, подходящей музыки подразумевает попытку воздействия на эмоции зрителя и побуждения к покупке товара.

Примером британской рекламы автомобиля стал видеоролик компании Land Rover автомобиля Range Rover Sport. Его сюжет – так называемое «испытание дракона». Профессиональный гонщик за рулем рекламируемого автомобиля должен проехать дорогу-серпантин и подняться к Воротам рая на горе Тьяньмэнь в Китае. Более того, лестница состоит из 999 ступеней и расположена под 45градусами. Из интервью со специалистами ясно, что сделать это невозможно, однако герой все-таки забирается наверх целым и невредимым. В данном ролике главным образом используется прием воздействия на чувства и слабости людей, причем используется очень мощно – герой мог умереть, однако его навыки вождения и автомобиль помогли ему достичь цели. Ролик держит в напряжении и апеллирует к таким эмоциям как страх, волнение, радость. Кроме того, в ролике используются числа – 22 минуты, 999 ступеней. Что касается слогана компании, то он соответствует данной рекламе – «Above and Beyond», что дословно переводится как «над и за (пределами)» и означает «выше и выше».

Вторым примером послужила реклама страховых компаний. Российский пример – видеоролик компании «Ингосстрах». Зритель видит придуманный мир, где прошлое сосуществует с настоящим – солдаты Советского союза гуляют с российскими девушками двадцать первого века, по улицам ездят советские «Волги» и Феррари. Идея видеоролика состоит в том, что даже спустя 60 лет Ингосстрах продолжает существовать и работать на благо граждан. С этим связан и слоган компании: «Привыкайте к хорошему, отвыкать не придется». То есть, по задумке авторов ролика, зритель, посмотрев рекламу, подумает, что раз

компания так долго существует и, по-видимому, прекрасно работает, то следует воспользоваться их услугами. В ролике используется такой прием, как использование чисел – число 60 указывает на долговечность компании. Кроме того, в видеоролике можно увидеть использование апелляции к чувствам, особенно старшего поколения – многие помнят времена Советского союза и наверняка будут заинтересованы образами, которые представлены в данной рекламе.

В качестве примера британской рекламы мы использовали ролик страховой компании «Comparethemarket», что дословно переводится как «сравни рынки». Именно эти животные используются в анимационном видеоролике. Сюжет заключается в том, что в дверь дома семьи сурикатов стучат, и на пороге лежит сверток с маленьким сурикатом. Двое взрослых решают оставить малыша. В следующей сцене малыш ползает по столу, а взрослые пытаются его поймать. В это же время слышим: «Бизнес сам по себе сложный. Зайдите на Comparethemarket, а не Comparethemeerkat» (языковая игра – «market» - рынок, «meerkat» - сурикат). Из видеоряда не ясно, что это страховая компания. Однако, для британского зрителя это очевидно – компания существует давно и не считает нужным представлять себя. Интересно, что сурикаты названы русскими именами – Сергей и Олег. В данном случае также происходит апелляция к чувствам, однако в этот раз это попытка рассмешить зрителя – ролик совершенно не серьезный и забавный.

Третьим продуктом в данном исследовании стали мобильные операторы. Российским примером послужил ролик МТС «Безлимитище». Дмитрий Нагиев, российский актер и ведущий, сидит в лодке с сыном, затем начинает говорить о России и ее гражданах: «...не река, а речиче, не человек, а человеиче...» и так далее. Идея состоит в том, что такой большой стране с такими прекрасными людьми нужен «не просто безлимитный тариф, а безлимитище». В данном ролике происходит апелляция к чувству патриотизма, гордости за свою страну. Кроме того, авторы ролика использовали ссылку на авторитеты – Дмитрий Нагиев известен на всю страну и имеет хорошую репутацию. Что касается слогана, то он напрямую не связан с видеороликом: «Ты знаешь, что можешь!» Компания МТС не использует императив, однако слоган имеет побудительную коннотацию.

Примером из Великобритании стал ролик компании «Vodafone». Зритель наблюдает за диалогом астронавта в открытом космосе и астронавтом внутри космического корабля – второй пытается помочь другому забраться внутрь. Вдруг корабль пропадает, и оказывается, что

это всего лишь онлайн игра, и у одного из игроков пропадает связь. Другой игрок предлагает первому подключить Vodaphone, так как согласно идее авторов, проблем со связью у рекламируемой компании никогда не возникает. Из приемов манипуляции здесь также используется воздействие на чувства – напряжения, волнения, удовлетворения. Более того, главного героя в ролике играет британский актер Мартин Фриман – то есть, используется ссылка на авторитет.

Таким образом, исходя из проведенного нами исследования, можно сделать вывод, что и российские, и британские компании в телевизионной рекламе своих продуктов и услуг в первую очередь стараются повлиять на чувства зрителей: порадовать их, рассмешить, держать в напряжении или удивить. Кроме того, мобильные операторы стремятся использовать известную личность как дополнительный способ манипуляции в телевизионной рекламе.

**References:**

- 1) Popova E. S. Structure of manipulation in an advertising text. // *Izvestiia Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. №24. Humanities. Issue 5. Linguistics. Yekaterburg, 2002. P. 276-288. [Electronic resource]. – access mode: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24067/1/iurg-2002-24-23.pdf>*
- 2) Riumshina L.I. *Manioulation in advertising. Training manual.* – М.: March, 2004. – 240 p.
- 3) Leech, G. N. *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain / G. N. Leech.* – London : Longman, 1966. – 210 p.

## PHILOSOPHY

---

Pervushina V.N., Ostapenko V.S., Leshchenko E.M., Khutornoy S.N.

### TOTALITARIAN PHENOMENON OF POWER AND ITS TYRES

V. N. Pervushina, Russia, (D Sc) in Philosophy, Full Professor of the Chair of Humanities and Social-Economical Disciplines, State University of Justice, Central branch

V.S. Ostapenko, Russia, (D Sc) in Pedagogy, Full Professor of the Chair of Humanities and Social-Economical Disciplines, State University of Justice, Central branch

E. M. Leshchenko, Russia, (doctor of technical sciences), Russian Academy of National Economy and State Service under President of Russian Federation

S.N. Khutornoy, Russia, (PhD philosopher of science), Voronezh State Technical University

#### **Abstract**

The article analyzes totalitarian phenomenon of power through the understanding of power as a power – function. The functioning of power is carried out in the disciplinary space and is manifested mainly in two models (types) - the model of the monastery (traditional society) and the model of the exam (industrial and post-industrial society)

**Keywords:** totalitarianism, power-function, a disciplinary space, the model of monastery, the model of the exam, monetary totalitarianism

In the scientific literature it is generally accepted that the concept «totalitarianism» has negative connotations [1], includes an ideological structure, movement and a real political system [2]. Traditionally,