

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В АМЕРИКАНСКИХ ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ

В. Г. Беседина

Алтайский государственный технический университет
им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия

В статье рассматриваются средства выражения имплицитного побуждения реципиента к покупке определенного товара при размещении скрытой рекламы в американских журналах для подростков. Автором выявлены и описаны две основные группы средств: средства, напрямую побуждающие реципиента модифицировать свое поведение, и средства, мотивирующие подростка последовать представленным в ювенольном медиатексте рекомендациям посредством демонстрации результата рекомендуемого поведения.

Ключевые слова: скрытая реклама, ювенольный медиатекст, имплицитное побуждение, императив, модель поведения.

SURREPTITIOUS ADVERTISING IN AMERICAN TEEN MAGAZINES

V. G. Besedina

Altai state technical university, Barnaul, Russia

The article discusses implicit means of influencing the decision to make a purchase used in surreptitious advertising in American teen magazines. The author presents 2 groups of such means: imperative grammar constructions and demonstrating the results of behavior modification.

Keywords: surreptitious advertising, teen media text, implicit message, imperative, behavior model.

Рекламные сообщения получают все большее распространение в современном языковом пространстве как за счет новых технических возможностей их передачи (реклама в сети Интернет и через СМС), так и вследствие диверсификации форм их презентации. Так, поскольку традиционный рекламный текст, как правило, наталкивается на сопротивление при его восприятии, широкое применение получают различные формы скрытой рекламы, замаскированной под информацию нерекламного характера и тем самым позволяющие миновать защитные барьеры в сознании реципиентов.

Особые способы воздействия на реципиента, используемые в текстах скрытой рекламы, вызывают научный интерес и становятся предметом лингвистических исследований [Колтышева 2008, Пирогова 2001, Сапкин 2006]. Ученые отмечают специфичный набор языковых средств, использующийся для реализации функции прагматического воздействия при размещении скрытой рекламы в художественных произведениях [Полеваева 2010, Халимова 2011] и в текстах масс-медиа, таких как публицистическая статья и интервью [Булатова 2005]. Поскольку рекла-

ма, завуалированная под редакционную статью (feature article, editorial), стала типичным явлением в американских гляцевых журналах для подростков, представляет интерес рассмотреть используемые в текстах этих журналов механизмы непрямого воздействия на реципиента и выяснить, чем обеспечивается их эффективность.

Целевой аудиторией американских гляцевых журналов для подростков в основном являются девушки, и потому закономерно, что большая часть рекламируемых в них товаров относится к «индустрии красоты» – это одежда, аксессуары, косметика, средства по уходу за кожей, средства для волос и т.п. Проведенный нами контент-анализ популярных журналов «Seventeen» и «J-14» за 2013–2014 гг. показал, что без учета материалов, официально заявленных как рекламные, на долю медиатекстов, репрезентирующих знание о внешнем виде, приходится около трети от числа всех медиатекстов этих ювенольных медиаизданий, при этом в журнале «Seventeen» их почти половина (48 %). В свою очередь, почти две трети из этих медиатекстов (64 %) эксплицируют побуждения к определенным активным действиям по улучшению внешности, предлагая для этого

конкретные средства, представленные в медиатексте как вербально, так и невербально. Как правило, репрезентация таких средств включает наименование бренда, а зачастую – цену товара и название интернет-сайта, где его можно приобрести, что и придает медиатексту рекламный характер.

Справедливо отнести такого рода медиатексты к скрытой рекламе, поскольку в них отсутствуют элементы, типичные для рекламного медиатекста в англоязычном журнале для подростков, а именно: прямое вербальное указание на тип текста (Advertisement) и привычный читателю формат – на отдельной странице, во всю ее величину. Такая маскировка рекламной информации может рассматриваться как коммуникативный прием, вводящий имплицитную информацию относительно целей медиатекста (так как одна из важных прагматических целей медиатекста остается неявной для реципиента) и статуса репрезентируемой информации, которая представляется как объективные сведения [Пирогова 2001: 227].

Рассмотрим пример скрытой рекламы в медиатексте «Best tops for your bod» журнала «J-14» (№10/11/2011), фрагмент которого представлен на рис.1. Значительную часть текстового пространства представленного фрагмента занимает фотограмма знаменитой американской киноактрисы Кристен Стюарт. Всего медиатекст включает в себя четыре подобных фрагмента, в каждом из которых изображения 3-х, блузок сопровождаются фотограммой знаменитой певицы или актрисы. В рассматриваемом медиатексте блузки рекомендуются в качестве средства улучшения внешнего вида, и описание каждого наряда завершается строкой, где отличным от другого текста шрифтом (курсивом синего цвета) указывается изготовитель, цена и интернет-сайт, на котором можно приобрести этот товар. Такой элемент имеет однозначно рекламное свойство – в нем просматривается намерение продуцента повлиять на реципиента таким образом, чтобы тот *приобрел* представленный в медиатексте товар. При этом отсутствие в тексте глагола «купи» или эквивалентных ему выражений делает побуждение к покупке *имплицитным*.

Однако нужное прагматическое воздействие такое имплицитное побуждение может иметь только как результат *совокупного воздействия различных элементов* текста. Рассмотрим основные из них. Условно их можно разделить на 2 группы: средства, *напрямую побуждающие* реципиента модифицировать свое поведение, и средства, мотивирующие

последовать представленным в медиатексте рекомендациям посредством *демонстрации результата* рекомендуемого поведения.

Ключевым средством экспликации побуждения в ювеноальном медиатексте, рекомендуя некоторую модель поведения, являются глаголы в форме императива. Императивами могут быть вербализованы как различные стороны одного действия, так и последовательность действий, складывающаяся в сценарий. Сценарии поведения зачастую содержатся в текстах-инструкциях, обучающих уходу за собой: «*Tie the two braids together using a clear elastic, then add the clip to ensure a secure hold!*» («J-14», 04/2014, С. 81).

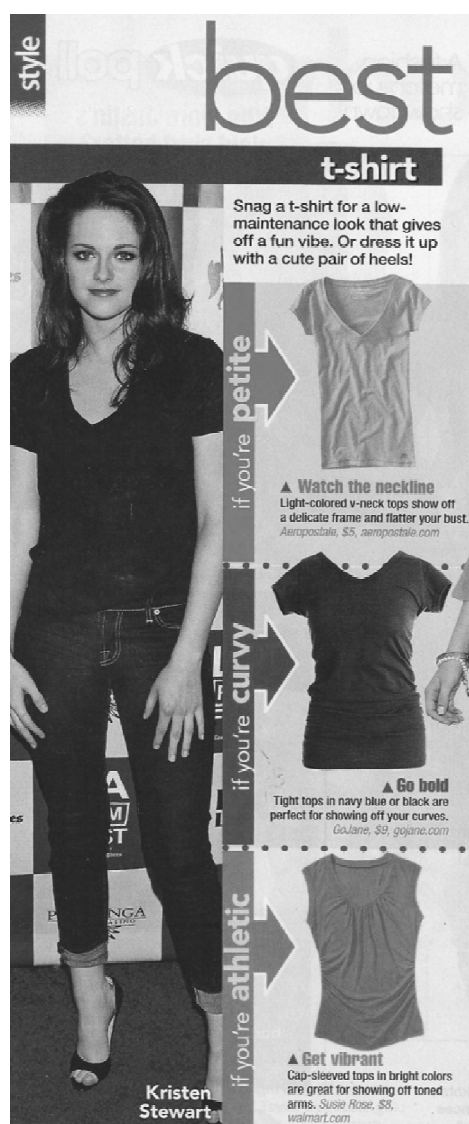


Рис. 1

Нередко частью такого сценария становится использование средства определенной марки, как, например, в представленной в журнале «Seventeen» (№10/2009, с. 86) инструкции по уходу за кожей:

«**STEP 1:** Wash morning and night with a mild cleanser to rinse away everyday dirt and oil. **try:** Purpose Gentle Cleansing Wash, \$6, drug-stores

STEP 2: Wipe your entire face with salicylic acid pad at night to unclog the pores and get rid of built-in dead skin cells. **try:** Stridex essential pads, \$5, drugstores

STEP 3: Apply a retinoid to change the way your skin sheds dead skin cells so they don't get lodged in your pores. **try:** Retin-A Micro 0.04 %, available by prescription».

Как видим, каждый этап пошаговой инструкции включает скрытую рекламу в виде рекомендации определенного средства для кожи лица. Следует отметить, что призыв попробовать (try) определенное средство улучшения внешнего вида является, пожалуй, самым распространенным элементом скрытой рекламы в ювенальном медиатексте, эффективно заменяющим прямой призыв к покупке – глагол buy. В силу того, что подростки находятся в состоянии поиска внешнего выражения своей идентичности, они активно пробуют все новое, связанное с изменением внешнего вида.

Что касается рассматриваемого нами текста «Best tops for your bod», то в нем вербализованы призывы к девушке-подростку улучшить внешность, надев ту или иную блузку. Таким образом, императивами выражена не последовательность действий, а различные стороны одного и того же действия. А именно: в значении «надеть» в тексте используется широкий набор глаголов, которыми продуцент призывает *выбрать* определенный предмет одежды: «Choose styles with elastic at the hem to add shape to your body», «Go for drop-waisted tops with extra fabric for a bold look», «To give your bust extra «oomph», opt for high-neck tops with sparkly detail» и др. [курсив мой – В. Б.]. Кроме того, несколько императивов передают смысл «*надеть/носить определенным способом*»: *snag* a t-shirt, *slip* a colorful tank underneath, *dress* it up. Третьи в тексте встречается глагол «rock», на подростковом сленге означающий «to impress by wearing an item of clothing» [Collins English Dictionary], в конструкциях в форме императива призывающий реципиента носить тот или иной вид блузок *впечатляюще*: «rock animal prints», «rock colorful sweaters», «rock an embellished top». Полагаем, что через использование указанных императивов, выражающих совет, реализуется один из приемов скрытой рекламы, а именно, описанный Е. В. Булатовой прием когнитивного столкновения, при котором автор осуществляет подмену рекламной ситуации взаимо-

действия автора и адресата «купи отличный товар» ситуацией нерекламного характера («изменись к лучшему»). В результате трансформируются взаимоотношения участников рекламной коммуникации: вместо антагонистического общения «назойливого продавца» и «потенциального потребителя» создается впечатление конструктивного или даже дружеского общения [Булатова, 2005].

Вторую группу средств, обеспечивающих эффективность воздействия на сознание реципиента содержащегося в тексте неявного рекламного сообщения, транслирующего имплицитное побуждение к покупке, составляют вербальные и невербальные способы репрезентации результата следования рекомендуемой модели поведения. Если императивы как бы «*извне*» побуждают подростка к определенным действиям, то репрезентация *результата* следования рекомендуемой модели поведения создает *внутреннюю мотивацию* воспользоваться представленными в медиатексте советами.

Поскольку для достижения эффективного речевого воздействия прогнозируемый результат должен быть привлекателен для реципиента и затрагивать его глубинные потребности, в ювенальных медиаизданиях транслируются такие результаты следования рекомендуемой модели поведения, которые содержат ответ на проблемы, особенно остро стоящие перед реципиентами подростковой возрастной группы. В рассматриваемом медиатексте «Best tops for your bod» с помощью разных блузок в основном предлагается скрасить недостатки или подчеркнуть достоинства фигуры, что важно для подростка, чье физическое строение претерпевает существенные изменения в короткие сроки и является причиной серьезных переживаний.

Девушки-подростки, по развитию отстающие или опережающие своих сверстниц, часто стесняются своей фигуры, что делает их неуверенными в себе. Поэтому неудивительно, что эксплицируемый продуцентом результат следования рекомендуемой модели поведения в первую очередь заключается в визуальном *устранении* таких *возрастоспецифичных проблем*, как маленький рост или недостаточный объем груди (курсив мой – В. Б.):

Add length to your body by pairing a cropped top with high-waisted jeans. / Urban Behavior, \$38, urbanbehavior.com

Light-colored v-neck tops show off a delicate frame and *flatter your bust*. / Aeropostale, \$5, aeropostale.com

Animal prints hang perfectly on petite frames and *create the illusion of curves*. / Unique Vintage, \$34, uniquevintage.com

Choose styles with elastic at the hem to *add shape to your body*. / Volcom, \$70, lulus.com

To *give your bust extra "oomph"*, opt for high-neck tops with sparkly detail. / Aeropostale, \$24, aeropostale.com

Более того, согласно медиатексту, наряду с изменением внешнего вида предлагаемая модель поведения может *изменить внутренние ощущения* (сделать девушку раскрепощенной (laid-back)) и ее *восприятие окружающими*, так, что она предстает перед ними смелой (bold), флиртующей (flirty), излучает веселье (gives off a fun vibe) и вызывает всеобщее восхищение (everyone say «wow»):

For a boho look and a laid-back feel, hunt down a flowy top to show off your flirty side;

Go for drop-waisted tops with extra fabric for a bold look. / Susie Rose, \$14, walmart.com;

Snag a t-shirt for a low-maintenance look that gives off a fun vibe;

Find a perfect top to make everyone say «wow» this fall!

Такие результаты следования рекомендуемой модели поведения удовлетворяют потребность быть принятой окружающими, и желание достичь соответствующего эффекта в своей жизни может мотивировать девушку-подростка воспроизвести репрезентируемую модель поведения.

Чтобы акцентировать связь между выбором определенного предмета одежды и улучшением внешнего вида реципиента, продюцент использует сочетание различных стилистических, грамматических и графических средств. Во-первых, призывая надеть те или иные блузки, продюцент обосновывает, для чего это следует сделать: «*For a sleek look, rock colorful sweaters with long hemlines*», «*Choose styles with elastic at the hem to add shape to your body*».

Во-вторых, продюцент призывает изменить какой-то аспект внешнего вида и предлагает блузки как средство для этого: «*Add length to your body by pairing up a cropped top with high-waisted jeans*», «*Soften a muscular frame with an elegant asymmetrical top*».

Третий способ, используемый продюцентом, чтобы связать желаемый результат и средства его достижения, схож с предыдущим в том, что касается призыва определенным образом модифицировать свою внешность. Однако вторая часть – средство достижения изменений во внешнем виде, выражена авербально, фотограммой блузки. Такой способ свойственен заглавиям подписей

к фотограммам: *Create curves, Add sparkle, Show off your shoulders, Lengthen it, Look taller, Nip your waist*. Под каждым таким заголовком предлагается его «расшифровка», однако и без этого поясняющего предложения, за счет стрелки-треугольника, сопровождающей каждый заголовок, становится понятно, что модифицировать внешний вид предлагается именно с помощью блузки, на изображение которой указывает стрелка (рис. 1).

В-четвертых, продюцент использует утверждения о том, какого рода эффект представленными блузками имеют на реципиента, преподнося эти утверждения как факт: «*Tight tops in navy blue or black are perfect for showing off your curves*», «*Light-colored v-neck tops show off a delicate frame and flatter your bust*», «*Loose, sequined tanks glam up your sleek frame*».

В-пятых, продюцент акцентирует внимание на результате следования рекомендуемой модели поведения лично для читающего их подростка за счет включения в части предложений, вербализующих такой результат, местоимений **you** (3 раза) и **your** (10 раз). Кроме заголовка, указанные местоимения встречаются в подзаголовках (nip **your** waist) и в теле текста (add length to **your** body by pairing up a cropped top with high-waisted jeans). Включение в рекомендации таких «обращений» делает стиль коммуникации более разговорным, задает дружеский тон «диалогу» между продюцентом и реципиентом, делает результат следования представленной модели поведения более персонифицированным.

Шестой способ, используемый продюцентом для обозначения результата – это использование вопросов, адресованных реципиенту. Зачастую такие вопросы носят суггестивный характер и подразумевают положительный ответ: «*Want to step up your style this season?*» В данном случае вопрос отражает один из результатов следования рекомендуемой модели поведения – улучшение стиля. Как видим, в вопросе опущен вспомогательный глагол, что придает ему неформальный характер, придает общению доверительный тон, как и использования глагола *step up* – разговорного варианта глагола *improve*. Все это помогает продюценту элиминировать защитные барьеры в сознании реципиента и перевести мотивацию следования рекомендуемой модели с внешнего уровня на внутренний.

Важнейшим невербальным способом указания на результат рекомендуемого поведения является использование в медиатексте наряду с изображением предметов одежды фотограмм знаменитостей. Дополнительные зрительные коннекторы, «связывающие» эти

изображения друг с другом как визуально, так и содержательно, «запускают» механизм атрибуции, позволяющий увязать впервые воспринимаемую медиареальность с личностным опытом реципиента путем приписывания объекту восприятия определенных свойств и качеств [Кондратьев, 2007]. Так, изображения футболок в представленном на рис. 1 фрагменте медиатекста репрезентируют новое для реципиента знание, наложение которого на уже имеющееся знание о Кристен Стюарт приводит к тому, что успех, популярность и всеобщее признание «звезды» проецируются на представленные предметы одежды.

Инкорпорирование в текст скрытой рекламы в американских журналах для подростков репрезентаций хорошо известных реципиентам личностей обнаруживает сходство с особенностью скрытой рекламы в кино, ТВ-сериалах и книгах, отмеченной Р. Р. Халимовой: преимуществом такой рекламы является то, что продукт (объект рекламы) употребляют (используют) не абстрактные, пусть и очень привлекательные люди, а уже любившиеся зрителю/читателю герои. Таким образом продюцент пытается воздействовать на потребителя, побуждая покупать товары не на основании их объективных свойств и качеств, а на основании связанности со знаменитостями или киногероями, персонажами книг. Тем самым продукты, ничем не отличающиеся от аналогичных товаров, становятся наиболее предпочитаемыми. Реципиенты сопоставляют вещи, которыми пользуются киногерои/персонажи книг, с образом их жизни и стремятся подражать этим героям [Халимова, 2011]. То же в полной мере применимо и к знаменитостям, за жизнью которых подростки следят посредством масс-медиа и формируют особого рода привязанность, воспринимая их как друзей [Vince, 2004].

Таким образом, в американских журналах для подростков при репрезентации знания о внешнем виде распространена скрытая реклама – явление, когда рекламный текст не обособлен пространственно, а интегрирован в другие тексты и завуалирован особой имплицитной репрезентацией знания, при которой некоторые интенции продюцента по отношению к реципиенту не вербализуются в медиатексте напрямую. При этом эффективность воздействия имплицитного побуждения к совершению покупки обеспечивается совокупностью используемых в медиатексте вербальных и невербальных средств, во-первых, выражающих призывы модифицировать по-

ведение, и, во-вторых, представляющих результат следования рекомендуемой модели поведения, привлекательный для реципиента-подростка. Особую роль в продвижении рекламируемого товара играют изображения популярных среди подростков актеров и музыкальных исполнителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Булатова, Е. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе: дисс. к. филол. н. / Е. В. Булатова. – Екатеринбург, 2005. – 259 с.
2. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин: дисс. к. филол. н. / Е. Ю. Колтышева. – Ярославль, 2008. – 281 с.
3. Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Текст] / Ю. К. Пирогова // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики – 2001 : сборник статей / Отв. ред. А. И. Новиков. – М. : «Азбуковник», 2001. – С. 209–227.
4. Полетаева, О. Б. Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент: дисс. к. филол. н. / О. Б. Полетаева. – Тюмень, 2010. – 176 с.
5. Сапкин, А. Скрытая реклама в печатной прессе / А. Сапкин // Паблик рилейнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 3. Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы. – М., 2006. – С. 100–111.
6. Халимова, Р. Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: дисс. к. филол. н. / Р. Р. Халимова. – Уфа, 2011. – 188 с.
7. Rock [Electronic resource] / Collins English Dictionary. – Access mode: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/rock>
8. Vince, G. Celebrity "friends" key in teen development [Electronic resource] / G. Vince // NewScientist. – 2004. – March, 01. – Access mode: <http://www.newscientist.com/article/dn4728-celebrity-friends-key-in-teen-development.html>

Беседина Вера Геннадьевна – старший преподаватель кафедры «Английский язык»

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (АлтГТУ), г. Барнаул, Россия