

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕХНИКИ МОТИВАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

По теории ожидания В. Врума человеком движет надежда. Наличие потребности совсем не является основополагающим фактором мотивирования человека на достижение определенной цели. Однако не стоит отрицать, что само слово «надежда», вызывает у каждого разумного человека положительные эмоции, вселяет уверенность. При помощи языка мы передаем определенные сообщения, выражаем наши эмоции и чувства в языковой форме. Так, имея надежду, человек будет действовать или, по крайней мере, иметь мотивацию к этому действию, ожидая положительный исход событий. Реализации различных техник мотивации в языке интересно как с точки зрения лингвистики, так и с позиций психологии. Немалый интерес представляет рассмотрение данных техник на примере рекламного текста, в частности русскоязычной телевизионной рекламы.

Реклама формирует мотивацию. Реклама - это средство, на котором наиболее точно и полно можно проследить приемы воздействия на реципиента и мотивирование его к покупке того или иного товара. В настоящее время проблема мотивации наиболее актуальна, так как для выполнения любого действия необходима мотивирование со стороны либо самомотивирование.

Известно, что любое действие человека предполагает разделение на несколько фаз:

- начальная фаза (человек задумывается о том, что ему надо сделать);
- фаза стимуляции (мотивации);
- фаза выполнения (физические действия);
- фаза удовлетворения (достижение желаемого).

Самой основной является фаза мотивации, стимулирования к действию, так как без нее не будет перехода к следующей фазе. Так, если сравнить структуру построения диалога: без вопроса нет и ответа, а без темы нет и самого диалога. Современные теории мотивации делятся на содержательные и процессуальные. Содержательные теории стараются определить потребности, побуждающие людей к действию. Процессуальные — анализируют, как человек распределяет усилия для достижения различных целей, и как выбирается конкретный вид поведения.

Цель рекламы – заставить приобрести рекламируемый товар. Данная цель предполагает вызов правильной мотивации, что определяет стиль и структуру рекламного текста, языка, на котором адресант обращается к адресату. В языке техники мотивации реализуются на лексико-грамматическом и синтаксическом уровнях.

Существует большое количество различных теорий мотивации, с разных позиций объясняющих человеческое поведение. Так, например, теория «Z» Оучи основывается на коллективистских принципах мотивации. Она предполагает, что в человеке, так или иначе, развиты ценности, основанные на доверии, солидарности, преданности коллективу и общим целям. Одним из постулатов данной теории является отрицание возможности «существования более совершенного метода», если идет «обращении к традиции». В языке рекламы данная теория получила развитие в формах местоимения 3 лица мн. числа, формой глагола 3 лица мн. числа, таких прилагательных, как «близкие», и т.д. Например, *Проверим. А после все вместе – на свежем воздухе! А помнишь, ты сказал, что мы созданы друг для друга? Мы позаботились.*

Теоретики психологии рекламы (Андреева Ю.В., Зарецкая Е.Н., Леонтьев Д.А. и др.) подчеркивают важную роль теорий мотивации А. Маслоу, которые до сих пор используются в бизнес рекламе и политической рекламе. Согласно теории Маслоу поведение человека обусловлено его потребностями. Каждый стремится удовлетворить их и поступает в

соответствии с этим желанием. Создателям рекламы необходимо правильно трансформировать мотивационные потребности. Стоит отметить, что на данном этапе в большинстве реклам удовлетворяется лишь физиологическую потребность.

Так, например, потребность в безопасности реализуется зачастую освещением темы защиты дома от микробов или безопасного автомобиля. В этих случаях используются лексико-семантические поля. Например, «дом», «защита», «безопасность» и т.д.

Самооценка человека обязательно должна поддерживаться внешней оценкой. Поэтому, в рекламных текстах так много эпитетов: «безупречные локоны без единого усилия», «Восхитительный эффект!», «эффектный», «невероятный» и т.д.

Однако теория мотивации Маслоу не единственная, так Маклелланд утверждал, что существует три основные категории человеческих мотивов:

- потребность во власти;
- потребность в аффилиации (т. е. в приятных отношениях, понимании, привязанности);
- потребность в достижении целей.

Потребность во власти принимает следующие языковые формы в рекламном тексте: «единственный», «Будь первым!». У человека постепенно формируется стимул к движению вперед, к лучшему. («Профессиональный стайлинг стал доступным!»)

По теории бессознательного (Юнг) поведением потребителей управляют, создавая мотивацию на бессознательном уровне. И каждый человек знает со школьных лет, что наше бессознательное игнорирует частицу «не». Что, несомненно, объясняет использование повелительных конструкций в рекламе, но в большинстве случаев без отрицания: «Наслаждайся. Впечатляй (26 Easytone)», «Встречай!», «Выбери свой внедорожник Ssang Yong и насладись безграничной свободой!».

Психоанализ также сыграл свою роль в разработке техник мотивации, указав на такой важный способ рекламы, как апелляция к переживаниям детского возраста. Поэтому в рекламе показаны отношения детей и родителей или воспоминания. Такие рекламы часто прибегают к монологической речи. Это словно рассказ о том времени какому-либо психоаналитику. Здесь применяется принцип латерального воздействия на психику. Например: «Иногда кажется, что кашель это бесконечный лабиринт. Но сила природы знает, как найти выход. Благодаря оптимальной комбинации натуральных компонентов эликсир бронхикум помогает в два раза быстрее освободиться даже от сильного кашля. Бронхикум – когда природа побеждает кашель».

Человека часто мотивирует к действию желание иметь, красивое, лучшее, качественное. Физиологические потребности человека апеллируют к конкретности и образности ключевых слов. Это способствует использованию в рекламе качественных прилагательных («красивый», «мощный», «эффективный»). В данном случае рекламодатель в принципе рассчитывает на эффект собаки Лаврова. Происходит латеральное программирование психики. Главное в латерально-сконструированных высказываниях – информация всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное.

Интонация, темп речи, тембр голоса – важные средства реализации техники мотивации. Степень внушаемости можно повысить за счет изменения данных факторов. Считается, что наибольшее доверие вызывает мужской низкий голос и достаточно высокий темп речи, а использование глагольной формы 2л. ед. числа – расположение на дружеский разговор: «А помнишь, ты сказал...?».

Воздействие звукосочетаниями также немаловажно. Очень часто мы слышим песни или рифмованные строки: «Осенняя пора-сапог очарованье», «Вместе полный экстрим мы ищем, вам он необходим. Чупа-чупс Экс-экс-

эль трио –экстра большой. Пора отрываться- доказать, кто крутой! Чупа-чупс Экс-экс-эль трио с тобой!».

Согласно НЛП существуют три типа восприятия действительности: визуальный, аудиальный, кинестетический. Телевизионная реклама активно использует все три типа. На экране имеются картинки, поступает звук, и кинестетика передается посредством текста («Dove. Кожа гладкая и нежная. Без налета.») или визуальным увеличением рекламируемого объекта.

В НЛП существует теория якорей, то есть существует «прочная условно-рефлекторная связь» между переживанием и физическим ощущением. В связи с этим при создании рекламного текста часто применяют эллипс, оставляя лишь ключевые слова: «А я из Эльдорадо! Переплата нулевая, первого взноса нет и на два года»,

Техника задавания вопросов очень важна для телевизионной рекламы. Посредством вопросов можно получить информацию либо уточнить ее, либо направить обмен информацией в нужное русло. В психологии рекламы выделяют так называемые «закрытые вопросы», то есть вопросы «которые предполагают наличие нескольких уже известных вариантов ответа, из которых нужно выбрать один. Чаще всего этих вариантов два – «да» и «нет». Говоря на языке лингвистики, это риторические вопросы. Хотя иногда используют вопросы, за которым сразу следует ответ. Например:

Сухость и усталость глаз? Новый Визин «Чистая слеза» в пластиковых ампулах снимает сухость и усталость.

Какое средство эффективнее уничтожает грязь даже под водой?

Хотите защитить вашего ребенка от случайного доступа на сайты, не предназначенные для детей?

Что может быть лучше!

Преимущества таких вопросов в том, что отвечающий, в случае рекламы на телевидении зритель, не имеет иного, чем предполагаемый ответ. Таким образом, риторические вопросы предполагают, что реципиент

уже на подсознательном уровне соглашается с услышанным или увиденным и готов следовать инструкциям, которые ему даются.

Также нередко в рекламах используют вопросы наводящие, которые помогают реципиенту упорядочить процесс мышления. Например, «А это как? (следует объяснение) То есть с 10% скидкой?». Как видно из примера, данные вопросы предполагают видимый ответ.

С середины 20-го века, когда население показывало полную удовлетворенность продукцией, стали применяться суггестивные психотехнологии, управляющие сознанием. Начали обращаться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать, применяя психоанализ. Таким образом, при отсутствии потребности, человека мотивировали к приобретению, что можно наблюдать и в современных условиях.

Таким образом, несомненно, что слово имеет силу воздействия на человеческий мозг рационально - логически и эмоционально-образно. Посредством слов можно сформировать у человека отношение к тому или иному предмету и вызвать определенные действия. Реклама формирует мотивацию, иными словами, мотивирует человека к покупке. Иногда психотехники реализуются в языке настолько искусно, что человек при просмотре очередной телевизионной рекламы даже не замечает, что на него оказывалось влияние, и часть информации была записана ему в подсознание посредством обращения к его потребностям или переживаниям. Изучение реализации психотехник в языке, с одной стороны, может помочь адресатам рекламных текстов выработать защитные механизмы, а с другой стороны, позволит рекламистам более искусно пользоваться приемами языкового манипулирования.

Библиографический список

1. Андреева Ю.В. Психология рекламы: концепции и технологии/ Ю.В. Андреева. – Казань: Из-во Казанского университета, 2004. – 216 с.
2. Лебедев А.Н. и др. Экспериментальная психология в российской рекламе/ А.Н. Лебедев. – М., 1995. - Академия, 144 с.
3. Олдер Г., Хэзер Б. НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство. Пер. с англ. К.Семенов / Г. Олдер, Б. Хэзер. - К.: "София", 2000. -224 с.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России/ О.А. Феофанов. – СПб., 2000 – Издательский дом «Питер», 384 с.
5. Халперн Д. Психология критического мышления/ Д. Халперн. - СПб.: Питер, 2000. - 512 с.