

ОППОЗИЦИЯ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» В СКРЫТОЙ РЕКЛАМЕ

Н.И. Миронова

В статье рассматривается использование оппозиции «свой – чужой» в анонсах рекламных сообщений. Эта оппозиция лежит в основе восприятия и обработки информации о мире. Она универсальна и проявляется во всех сферах человеческой деятельности. Оппозиция «свой – чужой» напрямую связана с оценочными категориями: «свое» воспринимается как положительное, хорошее, полезное и пр., а «чужое» – как отрицательное, плохое, вредное. Оппозиция «свой–чужой» используется в рекламном дискурсе в манипулятивных целях, она формирует образ мира носителя языка и оказывает влияние на его действия. Информация доводится до потребителя рекламы таким образом, который отвечает целям субъекта воздействия – создателя рекламы. С этой целью лексические показатели «свойственности», нейтральные с точки зрения оценочности лексические единицы, «нагружаются» значением положительной оценки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: оппозиция «свой – чужой», категория оценки, рекламный дискурс, анонс рекламного сообщения, манипуляция

МИРОНОВА Наталия Изяславовна – доктор филологических наук, старший научный сотрудник филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова.
mironnat@rambler.ru

Цитирование: Миронова Н.И. Оппозиция «свой – чужой» в скрытой рекламе [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2019, № 2. – С. 86–96. Режим доступа: <http://www.tverlingua.ru>

OPPOSITION «OWN – ALIEN» IN HIDDEN ADVERTISING

Nataliya I. Mironova

The article discusses the use of the «own – alien» opposition in the announcements of advertising. This opposition underlies the perception and processing of information about the world. It is universal and manifests itself in all

spheres of human activity. The «own – alien» opposition is directly related to evaluation categories: «own» is perceived as positive, good, useful, etc., and «alien» as negative, bad, harmful. The «own – alien» opposition is used in advertising discourse for manipulation, it forms the native speaker's image of the world and influences his actions. Information is communicated to the advertising consumer in accordance with the intentions of the impact subject – the advertising creator. For this, lexical indicators of «property», lexical units not carrying an estimated load are «loaded» with a value of a positive assessment.

KEY WORDS: opposition «own – alien», evaluation category, advertising discourse, announcement of advertising, manipulation

MIRONOVA Nataliya I. – DSc in Philology, senior researcher of the Philological faculty of Moscow State University named after M.V. Lomonosov. mironnat@rambler.ru

Citation: Mironova N.I. Opposition «own – alien» in hidden advertizing // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2019, № 2. – P. 86–96. Access mode: www.tverlingua.ru

Современная лингвистика все больше внимания уделяет вопросам, связанным с представлением знаний о мире в языке; «языковое структурирование внеязыковой действительности связывается с особенностями познания, менталитетом народа, его культурой» (Кишина, 2011: 174).

Одной из основных категорий, «лежащих в основе восприятия и обработки информации о мире», структурирования мира, является оппозиция «свой – чужой», которая «проявляется во всех сферах действительности» (Петроченко, 2005: 6). Оппозиция «свой – чужой» представляет собой одно из фундаментальных базовых представлений о мире, она отражает «онтологическую бинарность мироустройства» (Кишина, 2011: 176).

Эта универсальная оппозиция «антропоцентрична по своей сути: «свой» интерпретируется как принадлежащий себе, «чужой» – не свой, не

собственный, принадлежащий другим» (Петроченко, 2005: 3). Категории «свой» и «чужой» рассматриваются как «многоаспектное знание, структурируемое конкретным субъектом познания в концептуально сложный формат – частную когнитивную матрицу как систему осмысления ядерных компонентов в различных концептуальных областях» (Нехорошева, 2012: 140).

Отнесение объектов, а также их свойств к категории «своего» или «чужого» является результатом интерпретативной деятельности человека. Именно субъект наделяет объекты реального мира положительными или отрицательными качествами в зависимости от того, под каким углом зрения, в каком контексте и с какой целью они рассматриваются. «Категоризация в рамках оппозиции «свой/чужой» не является научным способом описания мира, оппозиция существует в сознании человека, позволяя ему моделировать представление о мире на основании эмоций, впечатлений, оценок» (Петроченко, 2005: 8).

Любые объекты действительности, как материальные, так и духовные, попадающие в фокус внимания субъекта, актуальные в данный момент, он рассматривает сквозь призму оппозиции «свой/чужой». Оппозиция «свой – чужой» не является константным отношением между объектами действительности, она постоянно меняется, носит динамичный характер. Объекты, обладающие определенными свойствами, могут включаться в личную сферу субъекта или исключаются из нее в зависимости от ситуации и целей субъекта восприятия / оценки.

Включенные в личную сферу субъекта объекты действительности наделяются семантикой «свойственности», а исключенные из нее – семантикой «чуждости» (Петроченко, 2005: 7).

Оппозиция «свой – чужой» всегда четко коррелирует с оценочными категориями. Она «членит представление о мире на два полюса: проводит грань между миром, воспринимаемым носителем языкового сознания как «свой», близкий, безопасный, оцениваемый положительно, и миром, оцениваемым как «чужой», плохой, опасный...» (Петроченко, 2005: 3). По

словам Л.В. Синельниковой (Синельникова, 2010: 34), «оппозиция «свой – чужой» ... всегда организуется на жёсткой аксиологической основе: «свой» располагается на шкале «хорошо», «правильно», «чужой» – на шкале «плохо», «неправильно». На это же указывает и А.О. Чернейко, подчеркивая взаимосвязь категории оценки и категории эмоциональности: «выбор знака оценочного высказывания субъектом оценки определяется принятием или неприятием ... объекта оценки» (Чернейко, 1996: 44), иными словами, отнесением его к категории «своего» или «чужого». При этом Е.М. Вольф подчеркивает, что «Оценка может даваться по самым разным признакам... Однако основная сфера значений, которые обычно относят к оценочным, связана с признаком хорошо / плохо» (Вольф, 1985: 12).

По словам А.Д. Шмелева, «оценка относится к числу собственно человеческих категорий. Она задана физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием, она задает мышление и деятельность, его восприятие искусства» (Шмелев, 1981: 5). Оценка выступает как «обязательный компонент» значения слова, «актуализируемый субъектом оценки в процессе его деятельности» (Чернявская, 1998: 77).

Категория оценки является «одной из важнейших лингвистических категорий, принимающих непосредственное участие в организации языкового общения» (Караулов, 1989: 5). Категория языковой оценки является основным способом отражения системы ценностей в языке.

В русском языке существует огромный арсенал лингвистических средств выражения оценки, в том числе лексических единиц, имеющих соответствующий семантический компонент.

Но лексемы, не имеющие отношения к оценочным словам, так называемые «безоценочные слова», также могут выражать оценку в рамках определенного контекста, т.е. выступать в роли контекстуальных средств выражения оценки. Для лексем с разным денотативным содержанием характерно «приобретение» и актуализация семантики «свойственности/чуждости», «прибавление семантического компонента

«свойственности» и «чуждости», «наслаивание» значений... » (Петроченко, 2005: 17–18).

Оппозиция «свой – чужой» активно используется не только в политическом, но и в рекламном дискурсе с целью моделирования сознания массового адресата и провоцирования его на определенное действие – приобретение рекламируемого продукта.

Объектом нашего анализа стала скрытая (нативная) реклама, а именно краткие рекламные анонсы, помещенные на информационных сайтах и замаскированные под информационное сообщение. Они представляют собой креолизованные тексты, т.е. содержат изображение (фото, рисунок и т.п.) и текст. Это лидер-абзацы более объемных и сложных рекламных сообщений, помещенных на следующей странице гипертекста, к которой можно перейти по соответствующей ссылке (Нативная реклама). Самое главное свойство анонсов – то, что они не имеют никакого отношения к содержанию рекламы. Их задача – заинтересовать, возможно, даже эпатировать, но любыми способами вызвать интерес к сообщению и заставить перейти на следующую страницу к тексту рекламы.

Большинство рекламных сообщений посвящено теме «Здоровье», или «Излечение от болезни». Анализ показал, что авторы рекламных сообщений выбирают такие заболевания и проблемы, которые широко распространены (заболевания сердца, гипертония, сахарный диабет, лишний вес, артрозы и артриты, варикоз, грибок ногтей, папилломы, веснушки и т.п.) и для «лечения» которых созданы биоактивные добавки (БАДы), т.к. именно они и являются рекламируемым продуктом – «лечебным» средством.

Ниже приведены примеры анонсов рекламных сообщений (сайт <https://g.tark-news.com>). Орфография и пунктуация оригинала сохранены.

1. Фото: Девушка в белом халате указывает на букву «Ш» в таблице для проверки зрения.

Текст: Окулисты ахнули! 100% зрение вернется за 6 дней, если капать перед сном советский...

2. Фото: Нога полного человека, колено обмотано полиэтиленом, под которым просматривается какая-то белая субстанция, похожая на мазь или крем.

Текст: Аптеки в ярости! Хрящи восстанавливаются а боль уходит, если на ночь приложить обычный советский...

3. Фото: Половина грецкого ореха.

Текст: Диабетикам можно есть сладкое! Оказалось, главный враг диабета это самый обычный...

4. Фото: Торс стройного молодого человека, а вокруг – контуры тела толстяка.

Текст: Жирный живот не от еды! Прослойка сгорает за 5 дней, если пить натошак 50 мл обычного...

5. Фото: Офтальмолог обследует глаз молодой пациентки.

Текст: В г. Москва аптеки скрывают средство, усиливающее зрение даже в 67 лет! Им оказался простой...

6. Фото: Глаз крупным планом, в глаз закапывают капли.

Текст: Аптеки прячут препарат усиливающий зрение в 5 раз! Им оказался копеечный...

Интересно, что анонсы всегда представляют собой незаконченный текст, и самое главное – само средство или способ лечения – не названы. Этот факт свидетельствует о том, что важным средством воздействия на потребителя рекламы здесь выступает свойство, характеристика способа или средства лечения.

В анонсах (лидер-абзацах) рекламных сообщений на тему «Здоровье» в манипулятивных целях используются все свойства оппозиции «свой – чужой». В первую очередь, это ее заранее заданная определенность, которая устанавливается на основе знаний о мире. Некоторые ситуации легко однозначно структурировать на базе оппозиции «свой» – «чужой»: здоровье любой человек поместит в категорию «своего», противопоставив болезни. Второе качество оппозиции «свой – чужой», используемое в рекламе, – это ее

аксиологическая определенность, в соответствии с которой все «свое» оценивается положительно, а «чужое» – отрицательно. Важна также социальная и культурная специфика оппозиции. И, наконец, учитывается динамичный характер (гибкость) оппозиции, позволяющий в каждой конкретной ситуации структурировать микромир человека определенным образом.

Потребитель рекламы из целевой группы скорее заинтересуется таким способом лечения болезни или избавления от проблемы и таким средством, которое он категоризирует как «свое». А заинтересовавшись анонсом, он скорее перейдет на следующую страницу гипертекста и прочитает собственно рекламное сообщение. Возможно, когда потребитель рекламы решает вопрос о приобретении того или иного средства, в его сознании еще активна информация анонса о том, что то, что предлагается, относится к категории «свое», а следовательно, хорошее средство, и все эти свойства он переносит на рекламируемый продукт – БАД.

С точки зрения целевой аудитории подобных рекламных сообщений, тех, кто верит обещаниям исцеления от любой болезни с помощью приема «чудодейственных» таблеток, обывателей с невысоким уровнем образования, в категорию «своего» НЕ попадут те способы лечения болезни, которые требуют больших усилий, длительного времени, сложных манипуляций с участием других людей. Речь идет о поиске нужного специалиста, записи к нему на консультацию, о многочисленных анализах и сложных дорогостоящих исследованиях. Все это требует больших усилий при решении многих проблем и, следовательно, плохо и уж никак не может сравниться с приемом «чудодейственных» таблеток. В категорию «своего» у потребителя подобных рекламных сообщений НЕ попадут и дорогостоящие препараты, лекарства со сложными схемами приема, требующими постоянного наблюдения специалистов.

И напротив, лечение дома, без обращения к специалистам будет оцениваться положительно и категоризироваться как «свое», ср. примеры из анонсов рекламных сообщений (сайт <https://news-homes.com>): храп можно

вылечить дома; похудеть за неделю в домашних условиях; от папиллом и бородавок просто избавиться даже дома; быстрое похудение без усилий и спортзалов. То же самое можно сказать и о средствах лечения, которые позиционируются в рекламных анонсах как простые, обычные, обыкновенные, копеечные, советские (грибок высушивается из ногтей от самого обычного...; аптеки скрывали это копеечное средство от грибка ногтей; жир сжигает обычный...; давление лечится мгновенно, простой рецепт; советское средство; простое рабочее средство, спасающее от диабета; копеечный рецепт).

Положительно оценивается и помещается в категорию «свое» быстрое достижение результата, быстрое излечение (в противоположность длительному процессу). В анонсах часто указывается конкретное время полного излечения от болезни: печень можно восстановить за 14 дней; даже возрастной живот уйдет за 10-20 дней; всего за 11 дней у вас будут густые и сильные волосы; бросил курить за 2 дня; даже глубокие морщины уйдут за 17 дней; головная боль, давление, гипертония уйдут за 6 дней. Числовые показатели, как известно, являются сильным манипулятивным средством и имитируют достоверность высказывания (Миронова, 2018: 38–39).

В рекламном дискурсе ярко проявляется социальная специфика структурирования мира на основе оппозиции «свой – чужой». Образованный человек с широким кругозором (эта категория пользователей Интернета не входит в целевую группу потребителей подобной рекламы) вряд ли вообще поверит подобной рекламе и будет приобретать БАД. Для него распределение информации по категориям «свой» – «чужой» будет, скорее, противоположным: он с высокой степенью вероятности предпочтет консультацию у специалиста и лечение под его наблюдением приему сомнительной (хотя и обещающей чудо) биоактивной добавки. И он вряд ли поверит, что «гипертония уйдет за 4 дня», а «диабет рассосется за 3 суток и навсегда».

В анонсах рекламных сообщений используются самые разные оценочные средства. Это лексические единицы, в семантике которых присутствует или проявляется в коннотациях оценочный компонент:

мощнейшее природное средство от псориаза; злейшие враги псориаза; главный диетолог страны, китайский профессор, лучший флеболог и др.

Но в рекламном дискурсе семантика «свойственности» может передаваться и с помощью контекстуальных средств положительной оценки. Наш анализ показал, что в анонсах для этого используются слова копеечный, обычный, обыкновенный, простой, советский (см. примеры выше).

Интересно, что, в соответствии с толкованиями, которые дали слову советский респонденты, оно совмещает в себе значения слов простой, обычный, обыкновенный и даже копеечный: «Советский» значит простой, обычный, обыкновенный, надежный, доступный, качественный (прошедший проверку ОТК), проверенный временем, безвредный, дешевый.

Все эти лексические единицы можно назвать нейтральными с точки зрения оценочности, свойство выражать оценку (как положительную, так и отрицательную) они приобретают лишь в определенном контексте. Функцией оценочных высказываний является воздействие на адресата, что и используется в рекламном дискурсе.

В скрытой рекламе, а именно в анонсах рекламных сообщений в полной мере используется манипулятивный потенциал оппозиции «свой – чужой». Это делается «в целях внедрения в массовое сознание требуемых образов и представлений». При этом «семантика «свойственности – чуждости» становится базовым языковым механизмом» моделирования общественного сознания и корреляции социальных действий (Кишина, 2011: 177). Семантическая модель «свой – чужой» в значительной степени формирует образ мира носителя языка – представителя целевой группы. Субъект информационного воздействия, адресант рекламного дискурса, использует ее для структурирования мировоззрения представителей целевой группы в соответствии со своими задачами, навязывая им нужную оценку. Информация доводится до адресата таким образом, который максимально отвечает целям субъекта воздействия.

Ссылки – References in Russian

Вольф, 1985 – *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. – М.: Наука, 1985. – 256 с.

Караулов, 1987 – *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность / Отв. ред. член-кор. Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1987. – 263 с.

Кишина, 2011 – *Кишина Е.В.* Семантическая оппозиция «свой – чужой» как реализация идеолого-манипулятивного потенциала политических дискурсов // Вестник КемГУ. – 2011, №4 (48). – С. 174–179.

Миронова, 2018 – *Миронова Н.И.* Особенности манипуляции в анонсе скрытой (нативной) рекламы // Язык. Сознание. Коммуникация / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – Вып. 59. – М.: МАКС Пресс, 2018. – С. 30–43.

Нативная реклама – *Нативная реклама: основные понятия, примеры, эффективность* [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/225739/nativnaya-reklama-osnovnyie-ponyatiya-primeryi-effektivnost>. Дата обращения: 03.05.2017.

Нехорошева, 2012 – *Нехорошева А.М.* Механизмы формирования когнитивной матрицы «свой – чужой» в немецком политическом дискурсе (на примере выступлений Ангелы Меркель) // Политическая лингвистика. – 2012, № 2 (40). – С. 140–144.

Петроченко, 2005 – *Петроченко М.Н.* Семантический компонент «свой/чужой» в фольклорном и диалектном бытовом текстах. Автореф. дис. <...> канд. филол. наук. – Томск, 2005. – 23 с.

Синельникова, 2010 – *Синельникова Л.Н.* Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса // Политическая лингвистика. – 2010, № 1 (31). – С. 34–38.

Чернейко, 1996 – *Чернейко Л.О.* Механизм порождения и восприятия межличностных оценок // Филологические науки. – 1996, № 6. – С. 42–54.

Чернявская, 1998 – *Чернявская Е.А.* Оценочность в семантике лексических единиц // Лексическая и грамматическая семантика: Материалы респ. конф. – Белгород, 1998. – С. 75–77.

Шмелев, 1981 – *Шмелев А.Д.* О границах и содержании прагматики // Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. – 1981, № 4 (40). – С. 43–51.

References

Chernejko, L.O. (1996) Generation and Perception Mechanisms of Interpersonal Assessments // *Philological Science*, №6, pp. 42–54 (in Russian).

Cherniavskaya, E.A. (1998) Evaluation in the Semantics of Lexical Units // *Lexical and Grammatical Semantics: Materials of the Republican Conference*, Belgorod, pp. 75–77.

Karaulov, U.N. (1987) *Russian and Language personality*, Moscow, Science. 263 p. (in Russian).

Kishina, E.V. (2011) The Semantic Opposition «Own – Alien» as the Realization of Ideological Manipulative Potential of Political Discourses // *Bulletin of KemSU*, №4 (48), pp. 174–179 (in Russian).

Mironova, N.I. (2018) Features of Manipulation in the Announcement of Hidden (native) Advertising // *Language. Consciousness. Communication*, № 59, pp. 30–43 (in Russian).

Native Advertising: Basic Concepts, Examples, Effectiveness (2017) // <http://fb.ru/article/225739/nativnaya-reklama-osnovnyie-ponyatiya-primeryi-effektivnost> (in Russian).

Nekhorosheva, A.M. (2012) Mechanisms of Forming a «Friend – Alien» Cognitive Matrix in the German Political Discourse (on the Basis of Angela Merkel’s Speeches) // *Political Linguistics*, № 2 (40). pp. 140–144. (in Russian).

Petrochenko, M.N. The Semantic Component «Own / Alien» in the Folklore and Dialect Everyday Texts // *Author’s Phd thesis*, Tomsk, 23 p. (in Russian).

Shmelev, A.D. (1981) On the Limits and Content of Pragmatics // *News of the USSR Academy of Sciences. Literature and Language Series*. № 4 (40), pp. 43–51.

Sinelnikova, L.N. (2010) Communicative Models of Oppositional Political Discourse // *Political Linguistics*, № 1 (31), pp. 34–38. (in Russian).

Volf, E.M. (1985) *Functional Semantics of Evaluation*, Moscow, Science. 256 p. (in Russian).