

УДК 339.138:659.1:659.123.1

И.Ю.Смоктова (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ

Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение, не совпадающее с тем, какое слушающий мог бы сформулировать самостоятельно [1]. Использование языкового манипулирования в рекламе обусловлено тем, что оно является элементом психологии воздействия и тесно связано с вопросами принятия решений, внутриличностной коммуникацией, с взаимопереходами между внешней и внутренней активностью.

Языковые манипуляции строятся на том, что любое понятие можно видоизменить, воздействуя на "мишени". Мишень манипулятивного воздействия – это та психическая структура, на которую оказывается влияние со стороны манипулятора (инициатора воздействия) независимо от того, имел он такое намерение или нет [2].

В рекламе описано манипулирование за счет использования следующих мишеней.

1. Манипулирование через обращение к эмоциям (Реклама клиники эстетической медицины: *Изменитесь не только Вы, измениться целый мир вокруг Вас!*) В этом случае долгосрочное положительное эмоциональное состояние человека "привязывается" к обладанию объектом рекламы.

2. Манипулирование через обращение к социальным установкам (Реклама автомобиля: *Новый Range Rover. Выше транспортного потока. Выше стрессов. Выше любопытных взглядов. Выше доказательств. Выше сравнений. Выше критики. Возможно ли сделать мечту лучше? С высоты положения.* Реклама казино: *Казино Европа: вращение в самых высоких кругах.*). В этом случае воздействие в основном идет путем псевдоидентификации человека с социально одобряемой и/или наиболее престижной группой посредством владения вещами, являющимися знаковыми для данной группы.

3. Манипулирование через обращение к представлениям о мире, состоящим из трех частей: манипулирование образом действительности включает в себя воздействие на онтологические предпосылки и их различные компоненты [3] (Реклама мужского одеколора, псевдоутверждение власти: *Представляем Lauder Intuition for man. Власть мужчины*), что позволяет утвердиться в определенном качестве; манипулирование структурой ценностей, которая определяет своеобразие модели мира (Реклама автомобиля: *Toyota: RAV 4. Ничто так не подчеркивает женственность, как мужской костюм*), позволяющей вводить новые ценности; манипулирование стереотипными рецептами деятельности, установление новых стандартов (Реклама *Реклама жемчужной галереи: Yatagiwa Japan. Подарить жемчужину – значит признаться в любви.* Реклама стеклопакетов: *Окна Фаворит. Новый стандарт качества.*).

Схема манипулятивного механизма состоит из основного действующего агента, мишени воздействия, способа побуждения (приемов). Психолингвистический механизм воздействия основан на использовании фоновых знаний, некритичном восприятии рекламного текста потребителем [4], что позволяет формировать "виртуальное" представление о преимуществах товара.

В зависимости от использованного психолингвистического механизма выделяют различные приемы языковых манипуляций, которые укрупненно можно классифицировать по следующим группам: 1) введение конвекционных импликатур, использующих свойство человека делать различного рода умозаключения, как обоснованные, так и необоснованные в психолингвистике называют склонностью к поспешному выводу [3]. (Часовые салоны Da Vinci: *Время драгоценно, когда его мало. Самый тонкий в мире хронограф Flyback. Водонепроницаемость до 100 м.* – связь ценности с формой); введение теоретических импликатур (реклама ресторана Тинкофф: *Новая связь с клиентом. Air condition. Живое пиво. Живой звук* – установление ассоциации свойств составных частей как уникальных свойств ресторана); введение импликатур речевого общения (реклама телефонной трубки: *Philips 639. Сияет как волшебное зеркало. И я блистаю вместе с ним.* – предлагается установить связь между тем, как выглядит трубка и ее обладатель); манипуляции с классами сравнений (создание расширенного класса сравнений, суженного, смешанного, неопределенного, вырожденного классов сравнений [1,4]), позволяющих исключить из рассмотрения товары-конкуренты: (реклама агентства недвижимости: *Недвижимость. Твой принцип: самое лучшее. Недвижимость принципов* – не сравнивается ни с чем; реклама автомобиля: *Стань на ступень выше!* – провоцирует понимание фразы только в смысле "престижнее"); манипуляции параметрами сравнения (переход количества в качество и обратно; использование манипулятивных возможностей слова "первый"; использование вопросов и отрицаний, сопровождающих сравнительные конструкции; использование нерелевантных параметров; использование двойных сравнений; использование ложных противопоставлений; сопоставление несопоставимого [1,4]) (реклама мебельного салона: *Галерея этнический модерн О2. Мебель для белых людей* – по этому параметру мебель не различается; реклама бритвы: *Mac 3 Turbo от Gillet. Теперь в новом красном формате.* – свойство оформления воспринимается как новое потребительское качество товара); использование нейронгвистического программирования (реклама телефонной трубки: *Мобильный телефон – разве это только средство связи? Что создает модные тенденции? Будь лучшим!* – строится цепочка связи, с которой потребитель согласен); использование оценочной лексики (реклама банковских услуг: *Абсолют банк: банковские услуги по вашим меркам. Абсолютно выгодно* – безосновательная оценка услуг сливается с оценкой потребителя, не используя конкретных характеристик услуги); использование стилизаций (реклама часов: *Часы Данглара – настоящий шедевр Бреге, – которые он тщательно подвел накануне (...), прозвонили полшестого утра. А. Дюма. "Граф Монте-Кристо"* – актуализируется система ценностей, связанная с романтическими представлениями и представлениями о сокровищах).

Следует отметить, что приемы используются не "в одиночку", а в совокупности, что, видимо, позволяет усиливать их действие. Исследование позволило выявить наиболее используемые (частотные) мишени и приемы языковой манипуляции. В целом можно сказать, языковые манипуляции служат для формирования в сознании потребителей не реального, а "виртуального" конкурентного преимущества, которое закладывает механизм самоподдержания, т.к. изменяет "под себя" ценностную иерархию и картину мира человека, задавая цели деятельности, потребления.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1.Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 656 с.
- 2.Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.:ЧеРо, Изд-во МГУ,1997.- 344 с.
- 3.Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 4.Терпугова Е.А. Рекламный текст как основной тип императивного дискурса. Автореф. дис.

канд. филол. наук. – Кемерово, 2000. – 19 с.