

УДК: 811.111

Андрienко А. А.
Канд. филол. наук
Южный федеральный университет

МАНИПУЛЯТИВНОСТЬ КАК ИММАНЕНТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)

В работе анализируется манипулятивность как свойство, имманентно присущее текстам социальной рекламы на английском языке. Автор рассматривает манипуляцию как средство речевого воздействия посредством языковых средств, актуальных для рекламных текстов некоммерческой направленности. Почти все эти приёмы являются разновидностью семантического манипулирования с целью сконструировать определённое семантическое пространство, создать нужный имплицитный смысл текста. Актуализаторами семантического манипулирования в англоязычных текстах социальной рекламы выступают многозначность, применение омонимов, лексем с яркой положительной / отрицательной коннотацией, трюизмы, риторические вопросы, термины, тропы, игра слов, использование фразеологизмов с яркой внутренней формой или измененных идиом.

Ключевые слова: социальная реклама, манипуляция как лингвистическая категория,

Термины «манипулирование», «манипуляция», «манипулятивность» – относительно новые понятия в исследованиях языка и смежных дисциплинах, понятия, за которыми стоит сложный процесс. Манипулирование определяют применительно к ситуациям реального взаимодействия людей как такое психическое и психологическое воздействие на человека, в процессе которого он выступает объектом, с которым выполняются определённые действия, направленные на то, чтобы оказать на него влияние с помощью отвлекающих внимание махинаций, ухищрений и приёмов [14, с. 43]. Иными словами, манипулятор стремится использовать другого человека как средство достижения своих целей или получения выгоды для себя.

Большинство авторов склоняются к тому, что манипуляция осуществляется скрыто, неявно, считая это определяющим их признаком, а результатом манипуляций является получение выгоды для себя за счет другого, который этого не осознает (С.Л. Братченко, А.Л. Доценко; А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков; Л.И. Рюмшина и др.). В лингвистическом преломлении, манипуляция как средство воздействия предстает в виде «совокупности речевых действий и языковых средств, с помощью которых адресант оказывает некое воздействие на адресата в своих собственных целях» [15, с. 216]. Следовательно, под манипулятивностью как текстовой категорией мы понимаем наличие языковых средств воздействия на адресата.

Текстам социальной рекламы на английском языке, благодаря их разнообразию, повторяемости, лаконизму и эмоциональности, присущи огромные возможности воздействия на массовое сознание, где манипулятивность создает в создании адресата иллюзию независимости, самостоятельности в принятии решений или действий, возникновение которых, однако, заранее спрогнозировано манипулятором, который так кодирует свое сообщение, чтобы реципиент, декодировал его не любым способом (именно в этом и содержится ограничение свободы адресата), а так, как это нужно манипулятору, считает Л.И. Рюмшина [14, с. 32]. Итак, «искусство» манипулирования преимущественно заключается в организации текста рекламы, в умении правильно сформулировать прозрачный смысл и завуалировать в нём скрытый, который и призывает человека к действию [14, с. 43].

Языковое манипулирование в рекламе рассматривается как социальная сила, как мощное средство давления и навязывания взглядов, соблазна, привлечения и удержания внимания, поддержания интереса и, следовательно, как важный фактор жизнедеятельности человека. Интерпретация реальных фактов адресантом речи, с одной стороны, и выбор им языковых средств с конечным числом возможных для оформления текста, с другой, неизбежно приводят к искажениям при передаче и восприятии желаемых значений. В этой связи, тексты англоязычной социальной рекламы, по мнению исследователей, дают впечатляющую картину использования потенциала языка [10, с. 52; 11, с. 209].

Манипулятивность может создаваться большим количеством средств, которые исследователи называют техниками, приёмами, методами, стратегемами и др. Подавляющее большинство этих приёмов активно используется в текстах англоязычной социальной рекламы, где самыми популярными моделями манипулирования, по мнению Г.В. Грачева, И.К. Мельника, Л.И. Рюминой, И.М. Дзялошинского, являются «наклеивание ярлыков», «сияющее обобщение», или «блестящая неопределённость» (описание конкретной идеи только с положительными эмоциями, скрывая отрицательные стороны), «перенос», или «трансфер» (побуждение к появлению положительных ассоциаций), «общий вагон», «размывание понятий», «замена имени», «семантическое манипулирование», или «лингвистическая косметика» и другие [2, 4, 14,]. Почти все эти приёмы являются разновидностью собственно семантического манипулирования, потому что суть указанной манипуляции заключается в том, чтобы сконструировать определённое семантическое пространство, тщательно подобрать лексемы с положительными или, напротив, отрицательными ассоциациями, создать нужный имплицитный смысл текста.

По мнению учёных М. Кузнецова и И. Цыкунова, семантическое манипулирование искажает суть факта, события, внешне сохраняя объективную формулу. Популярность такой манипуляции объясняется тем, что люди обычно не задумываются о вариативности языковых высказываний, считая любое рекламное сообщение адекватным отражением реальной ситуации [9, с. 138]. Именно поэтому, по нашему мнению, уместно некоторые из вышеупомянутых приёмов («наклеивание ярлыков», «сияющее обобщение», «перенос», «размывание понятий», «замена имени» и др.) отнести к собственно актуализаторам семантического манипулирования, а именно: многозначность, применение омонимов, лексем с положительной / отрицательной семантикой (которые способствуют появлению соответствующего ассоциативного ореола), трюизмы, риторические вопросы, термины, тропы, игра слов, использование фразеологизмов с яркой внутренней формой или измененных идиом. Именно эти явления позволяют манипулировать значениями, создавать вариативную интерпретацию действительности. Отметим, что с целью эффективного воздействия в манипулятивных дискурсах применяют одновременно несколько актуализаторов, которые и создают скрытый персуазивный эффект.

По утверждению исследователя Ю.К. Пироговой, имплицитная информация часто используется в рекламных текстах социальной направленности для присвоения объекту оценочных значений и повышения этой оценки. Причём имплицитная информация, по мнению автора, не осознаётся адресатом, она действует вне аналитической обработки информации, поэтому адресат не склонен её оценивать, относиться к ней критически, и, таким образом, имплицитной информации присущ огромный манипулятивный потенциал [11, с. 210-211].

Скрытая информация играет решающую роль в англоязычной социальной рекламе, потому что социальную позицию составляет представление на уровне убеждений, которые изменить довольно трудно. Для социальной рекламы вообще нехарактерно использование эксплицитного смысла: она говорит о фактах, а имеет вид ценности. Целевая аудитория воспринимает имплицитно информацию без анализа и критической оценки, потому что делает соответствующие умозаключения самостоятельно, а значит, осознает ее в таком виде, в котором она подается [5, с. 156]. Таким образом, имплицитно информация легко

воспринимается адресатом и влияет на формирование мысли о социальной проблеме в обход аналитических процедур, осуществляемых человеком.

Популярность применения полисемии заключается в том, что человек обычно не замечает многозначности языковых конструкций, а также склонен понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения). Полисемантичесность нарушает однозначность выражения мысли и приводит к «смешиванию» значений слов [12, с. 9]. Как отмечает Т.Ю. Ковалевская, именно многозначность как важнейшее имманентное свойство языковой системы позволяет оперировать окончательным количеством языковых единиц в бесконечной множественности контекстов, а также детерминирует явление семантической диффузности [8, с. 3]. Смысловая неопределённость позволяет по-разному интерпретировать содержание рекламного текста, приводит к размыванию понятий. Текст англоязычной некоммерческой рекламы обычно содержит прагматические интенсификаторы, которые выделяют предмет из ряда однородных и тем самым акцентируют на нем внимание адресата. Роль прагматического интенсификатора могут выполнять и эмоционально нейтральные единицы [1, с. 19].

Следующими актуализаторами семантического манипулирования являются лексемы с положительной или отрицательной семантикой, которые вызывают у реципиентов соответствующие эмоции, что является благоприятными условиями для внушения. В зависимости от стратегии подбирают слова с положительной / отрицательной нагрузкой, что создаёт соответствующую ассоциативную цепь при восприятии сообщения. Преимущественно такая информация искажается с помощью преувеличения или приуменьшения весомости определённого явления, объекта, субъекта и тому подобное. В этой связи, исследователь Е.И. Шейгал отмечает, что крепкая аффективная составляющая подобных наименований блокирует рационально-критическое восприятие действительности и препятствует её адекватному пониманию [16, с. 188].

Применение актуализированной негативной эмоции может способствовать привлечению внимания и запоминанию, что становится основой мощного влияния, оптимизировать которое, в частности, можно и с помощью трюизмов – обобщенного или генерализированного высказывания, гипнотической заменой команды, свойство, присущее всем или большинству. Цель трюизма – вызвать согласие [7, с. 110], что обеспечивает блокировку критической обработки информации, а также способствует и созданию рапорта, определенного исследователями как процесс образования, сохранение эмпатических, доверчивых взаимоотношений и глубинного понимания между двумя или более лицами, возможность вызвать реакции других людей.

Также цели оптимизации влияния могут служить и риторические вопросы, которые создают у человека ощущение незавершенности действия, своеобразный дискомфорт или повод поразмыслить над сказанным. Использование риторических вопросов, в которых содержится запланированный, прогнозируемый ответ, позволяет заранее его смоделировать [7, с. 153-154]. Таким образом, создается впечатление, что адресат сделал выводы самостоятельно, без посторонней помощи, а лучше запоминается как раз та информация, которую человек проработал сам. Чтобы лучше воплотить идею и актуализировать запланированное восприятие социальной рекламы, надо соблюдать определенные требования к повышению ее эффективности, где среди других В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина, А.П. Мельников называют универсальную форму, понятную адресатам любой возрастной, национальной, социальной или профессиональной группы [6, с. 172].

Учитывая вышесказанное, ученые считают, что большая эффективность и влияние присущи такой социальной рекламе, которая содержит прецедентные феномены, являющиеся частотными суггестивными маркерами [3, 4]. Это объясняется тем, что в основном срок восприятия и осмысления реципиентом рекламных текстов достаточно ограничен по ряду многих факторов (например, скорость движения – для транспортной, наружной рекламы и т.д.). Поэтому прецедентные феномены, обладающие общей

известностью и устоявшимися ассоциативными связями, значительно облегчают эти когнитивные процессы, оптимизируя воздействие благодаря понятности содержания, не требующие дополнительных усилий декодирования со стороны реципиента, сохраняя определенный начальный смысл, они обладают возможностью, попадая в поле человеческого восприятия, обновлять и приумножать этот смысл [13, с. 32]. К тому же, и воспринимаются они положительно.

Анализируя прагматически-ориентированные лингвистические единицы, функционирующие в англоязычной социальной рекламе, важно остановиться на средствах создания образности и выразительности, благодаря которым стилистический уровень этой рекламы чрезвычайно насыщен различными тропами, прагматический потенциал которых заключается в том, что они эффективно влияют на восприятие, поскольку создают весьма красочный впечатляющий образ, усиленный воздействием невербальных средств [1, с.20]. С целью повышения прагматического эффекта, в рекламный текст часто включаются имена собственные, вызывающие целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на призыв, закодированный в тексте. Специальное использование звуковой, лексической или грамматической формы слов, а также частей слов, фразеологизмов, синтаксических конструкций для создания определенных фонетических и семантико-стилистических явлений, основанных на сопоставлении и переосмыслении, обыгрывании близких по звучанию или однозвучных языковых единиц с различными значениями называется игрой слов. Это средство применяется в текстах социальной рекламы по причине стремления к наибольшей семантической емкости при использовании минимального количества языковых средств.

Итак, создавая прогнозируемый эмоциональный фон социальной рекламы посредством целого ряда языковых средств, рекламисты интенсивно побуждают индивида к программируемым действиям в зависимости от вектора эмоциональности, где положительные эмоции активируют деятельность доминанту и способствуют лучшему запоминанию, негативные предупреждают от пагубных действий. Кроме демонстрации положительных образцов поведения, англоязычная социальная реклама информирует о возможных последствиях девиантного поведения, но обязательно с предложением положительного решения проблемы.

Таким образом, организация манипулятивного дискурса, к которому относится жанр социальной рекламы, требует искусного конструирования семантического пространства так, чтобы получатель воспринимал смысл сообщения как единственно возможный вариант интерпретации действительности, то есть декодировал его в соответствии с интересами манипулятора.

Литература

1. Атакьян, Г.С. Прагматика языка туристической рекламы: автореф. дис. канд. фил. наук: спец. 10.02.19 / Г.С. Атакьян. – Майкоп, 2010. – 26 с.
2. Грачев, Г., Мельник, И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – М., 2002. – 288 с.
3. Грибок, Н. Н. Социальная реклама: уч. Пособие / Н.Н. Грибок. – М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. – 76 с.
4. Дзялошинский, И.М., Манипулятивные технологии в СМИ / И.М. Дзялошинский. Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. – Москва, 2006.
5. Дмитриева, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л.М. Дмитриева. – М.: Экономист, 2006. – 639 с.
6. Зазыкин, В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности: [Монография] / В. Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина, А.П. Мельников. – М.: ИНТЕЛБУК; ЭЛИТ, 2009. – 224 с.
7. Ильин, А.Н. Специфика влияния рекламы на субъективные качества человека /

А.Н. Ильин // Человек, язык, неопределенность. – Омск, 2010. – С. 105-115.

8. Ковалевская, Т.Ю. Метамоделная квалификация языка в нейролингвистическом программировании / Т.Ю. Ковалевская // Языкознание. – Одесса: Астропринт, 2003. – С. 3–7

9. Кузнецов М., Цыкунов И. Практическая психология PR и журналистики. Как позволить другим делать по-вашему / М. Кузнецов, И. Цыкунов. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 148 с.

10. Мейерс-Леви, Д. Как потребители воспринимают рекламные сообщения: обобщенная теория убеждения / Д. Мейерс-Леви, П. Малавийя // Реклама: теория и практика. – 2004. – № 5. – С. 52–77.

11. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209 – 227.

12. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 9–12.

13. Постнова, Т.Е. Прецедентные тексты в рекламе / Т.Е. Постнова. – М.: МГОУ, 2007. — 126 с.

14. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе / Л.И. Рюмшина. – М.: Издательский центр “Март”, 2004. – 240 с.

15. Савельева И.В. Манипулятивность в обыденном политическом дискурсе // Вестник КемГУ. – 2015. – №4-4 (64). – С. 216–220.

16. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.