

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА СМИ

ЖУНУСОВА Х. Ж.  
[vestnik\\_bqu@mail.ru](mailto:vestnik_bqu@mail.ru)

*Приёмы манипуляции массовым сознанием активно используются в рекламных текстах. Эти приёмы манипуляции оформляются при помощи различных языковых средств и сопровождаются семантическими сдвигами.*

Лингвистика в последние годы активно занимается описанием вербальной составляющей манипулятивных технологий, однако грамматический ярус в этом плане по-прежнему остается мало исследованным. Картина манипулятивных исследований по-прежнему остается «лексико-ориентированной». Общеизвестным стало положение о том, что отдельные дискурсивные практики (в сфере политики, педагогики, юриспруденции и под.) все-таки не обладают собственной грамматикой, что можно указать только наиболее частотные для них грамматические средства.

Манипулятивные приемы в рекламе. Реклама в настоящее время представляет собой одно из влиятельных явлений культуры, участвующих в формировании информационной среды современного человека. Е.Ф.Тарасов считает, что «язык рекламы, язык рекламных текстов в наибольшей мере, чем какая-либо другая форма общенационального языка, представляет собой во многих отношениях уникальный случай функционального использования языка в деятельности, цели и экстремальные условия которой по возможности полно учитываются при составлении рекламных текстов». Поэтому-то думается, что любой создатель текста должен быть «завязан», если можно так сказать, на особом подходе к целесообразности отбора языковых средств, который прагматическая лингвистика определяет часто не в зависимости от верности содержания, точности смысла, литературной правильности речи или ее культуры и красоты, а в зависимости от требования надежности достижения прогнозируемого эффекта речевого воздействия. Прежде чем говорить о приемах манипулирования сознанием, которые, как считают многие исследователи, существуют уже тысячелетия, коротко остановимся на тех компонентах человеческого внутреннего мира, на которые может быть направлена манипуляция.

В последнее время интенсивно разрабатываются идеи о том, что в психике человека в зависимости от ситуации актуализируется целый комплекс различных смысловых структур и «искусство» манипулирования во многом заключается в организации такого сообщения, в котором четко сформулирован явный смысл и завуалирован скрытый, который и вынуждает человека купить товар, голосовать за того или иного депутата и т.д.

Логичность обращения к описанию все же приемов манипуляции следует, очевидно, за логикой восприятия человеком той или иной информации. Смешным показался бы вопрос: с помощью какого языкового средства Вы меня обманули? Главным для него являются не языковые средства, а то, что ему преподнесли ложную информацию. Поэтому естественным является использование таких понятий, как искажение информации, утаивание информации. Способ подачи информации нередко играет решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом. С тем, что момент подачи информации весьма влияет на восприятие, мы сталкивались не раз. Например, показ рекламы во время просмотра любимого фильма, передачи. И еще один распространенный прием - это подпороговая подача информации (например, подрисовки, «ненавязчивая» дополнительная информация в печатной рекламе). Ср., например, «ЛУЧШИЙ АВТОМОБИЛЬ в своем сегменте!

Различные стратегии, паразитирующие на неистинности высказываний, в приведенной модели находят свое отражение как комбинаторные сочетания первого положения с каждым из последующих. Так, первое положение определяет *ложь* как таковую, порождаемую намеренными действиями держателя или отправителя информации. Одновременно сочетание первого положения со вторым характеризует *секретность* как легальный способ утаивания информации - возведение ее в особый ранг запретной для широкого доступа. Сочетание первого и третьего положений порождает еще одну стратегию манипулирования - *перегрузку* адресатов сообщения по какому-либо параметру: по затратам за получение информации, по затратам на ее переработку, по цене за ее хранение, по (не)способности ее использования и т.п.; в результате потребитель сам

вынужден отказываться от притязаний на такую информацию. Сочетание первого и четвертого положений преследует одну цель, чтобы люди думали, что информация им не нужна или что она опасна, или что она слишком обременительна для них. Манипулятивный уровень может организовываться огромным количеством способов, они развиваются и беспрестанно совершенствуются.

Разнообразные приемы манипулирования сознанием потребителя оформляются при помощи разноуровневых языковых средств. Особое внимание уделяется лексике: как правило, в рекламном тексте используются слова, вызывающие положительные эмоции (*«престижно, комфортно, удобно, роскошно, эффективно, безусловно, удивительно торжественно, исключительно празднично»* и др. Многократное вариативное повторение ключевых слов усиливает воздействующую силу рекламы. Именно на это рассчитаны манипулятивные приемы в рекламе: товар должен быть куплен не один, а много раз.

Итак, рассмотренные приемы манипулирования массовым сознанием активно используются в рекламе. Эти приемы манипуляции оформляются при помощи различных языковых средств и сопровождаются различными семантическими сдвигами, в числе которых трансформация сочетаемости лексических единиц, расширение и метафоризация значения частых слов и другие явления.

Как можно заметить в заключение этого параграфа, одной из трудностей исследования манипулирования с точки зрения лингвистики является, естественно, посылка к психологии и логике. Добавим, что требуется определенное интеллектуальное усилие, чтобы увидеть и понять, каким образом и в каких лексических, синтаксических и семантических формах могут быть представлены манипуляции в естественном языке, как их обнаружить и идентифицировать и не нуждаются ли они в каких-либо других (кроме логики) теориях для их объяснения. Трудность обнаружения собственно манипуляций в естественном языке состоит в их привычности для нашего категоричного мышления: хорошо / плохо, правда / ложь, это нужно «им» ..., это не для «нас» ... и т.д. Наш фактический материал свидетельствует о том, что языковое манипулирование сознанием широко представлено в рекламных текстах в самых разнообразных конструкциях и отнюдь не всегда оно связано с отрицательными эмоциями, красивая жизнь привлекает всех, а ведь как говорят, красиво жить не запретишь.

### ***Литература***

1. Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения. // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 24. - М., 1989.
2. Московичи С. Век толп. - М., 1998.
3. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. - Спб., 1996
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996.
5. Журавлев А.П. Фонетическое значение. - М., 1974.
6. Журавлев А.П. Звук и смысл. - М., 1988.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М., 2000.
8. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия.-Л., 1978.
9. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М., 2000.
10. <http://www.wikipedia.com>