

Должикова С.Н.
к.филол.н., профессор
кафедры иностранных языков Краснодарского филиала РГТЭУ

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАТЕКСТА
MANIPULATION STRATEGIES IN MEDIATEXT

Аннотация: В статье рассматриваются манипулятивные стратегии рекламного дискурса на различных лингвистических уровнях, институциональных видов общения в аспекте социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста. В статье освещается одна из важнейших функций языка - функция воздействия, иначе именуемая волюнтаривной. Целью статьи является выявление лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе, а также реализация его в медиатексте рекламы, выделение языковых средств, используемых в рекламном сообщении; выделение наиболее ярких особенностей языка медиатекста рекламы.

Abstract: The article deals with the manipulative strategies of advertising discourse on different linguistic levels, the institutional aspect of communication in sociolinguistics, text linguistics and pragmalinguistics. The article highlights one of the most important functions of language - the impact of the function, otherwise referred to as volitional one. The aim of this paper is to identify the lingvostilistic characteristics in advertising discourse, as well as its implementation in the media text of advertising, language selection of tools used in the advertising message, the selection the most striking structural features of language media text of advertising.

Ключевые слова: манипулятивные стратегии, рекламный дискурс. социолингвистика, лингвостилистические характеристики, рекламное сообщение.

Key words: manipulative strategies, advertising discourse, sociolinguistics, lingvostilistic characteristics, advertising message.

Рекламный дискурс определяется как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара - и экстралингвистических) средств».[1]

Реклама является уникальным социокультурным явлением: Ее формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями.

Основной целью рекламы является воздействие на прагматическую сферу потребителей. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента. Стилль, как представляется, интегрирует, унифицирует средства, составляющие рекламный дискурс, и в то же время дифференцирует его, отличая от других. Стилль выступает как своего рода «цементирующий материал», так как он проявляется в отборе и аранжировке образующих элементов как на уровне собственно лингвистической структуры, так и на уровне содержания.

Частотны случаи детерминации, когда стилистически маркированный элемент употребляется на фоне стилистически нейтральных единиц и определяет стилистическую окраску всего рекламного дискурса: *Yes, it fits in your garage. No it doesn't enjoy being cooped up. Tahoe.* В этом рекламном тексте содержится единица фразового глагола *to coop up* (держат в заперти). Этот элемент, включенный в самый конец фразы, создает более доверительную атмосферу общения людей. Такой прием помогает внушить потенциальным покупателям машины *Tahoe*, что это именно та машина, которую они хотели. Наличие единственного маркированного элемента *to coop up* позволяет говорить о принадлежности данного рекламного текста к разговорному стиллю. Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся кроме фразовых глаголов также эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах, и при этом реализуется прагматическая установка адресата.

Таким образом, говоря о стилле как об особом символически значимом свойстве человеческой деятельности, возникающим в результате выбора субъектом определенных способов деятельности в рамках общепринятых норм и несущим информацию о субъекте деятельности – о социальной роли, в которой он выступает, о его принадлежности к той или иной социальной группе, а также об определенных личностных свойствах субъекта (где продуктом субъекта является для нас рекламный дискурс), мы отмечаем:

1. стилистические средства рекламного дискурса имеют ярко выраженную прагматическую направленность;

2. эти средства определяют стилевую принадлежность дискурса, отличая его от других;

3. они же создают совмещенность стилистических регистров, выводящую рекламный дискурс за пределы традиционной стилистической нормы.

Говоря о процессе рекламного воздействия на получателя, безусловно, необходимо отметить, что центральным его элементом является рекламное обращение. Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным покупателям. Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

При разработке рекламных обращений используют множество технологий. Одной из них является нейро-лингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming - NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в середине 70-х гг. в США. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития, и в настоящее время нет ее общепринятого определения. Главное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает, их носители также делятся на типы:

1. визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов. Данный тип людей составляет примерно 80% всех людей;

2. аудиалы – представляют и описывают мир в аудиальных, слуховых образах (около 15%);

3. кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его языке. Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. Интересным является то, что по данным исследований, воздействия человека на собеседника определяются на 55% языком его телодвижений: позы, жестов, контактов глазами; 38% - тоном его голоса, и лишь 7% - содержанием того, о чем он говорит.[2]

Практическое применение NLP также связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у человека неосознаваемое им самим позитивное и негативное отношение к чему-либо («слова-приглашения» и «слова - отторжения»).

Еще одно направление работ NLP - использование привычных стратегий мышления людей, называемых метапрограммами. То, что не соответствует метапрограмме, независимо от сознания ее обладателя, не охватывается его вниманием. Основными метапрограммами являются: «К» и «ОТ». Первая из них означает нацеленность на успех, стремление к чему-то, вторая – постоянное стремление уйти от чего-то, преобладание мотивации избегания неудачи. И та и другая метапрограммы активно используются в практике рекламы. Так, в рекламном обращении, направленном на получателей с метапрограммой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Для тех получателей, у которых преобладает программа «От», эффективней будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Ярким примером использования концепции NLP в рекламе является обращение к покупателям автомобиля *You've earned it. Now enjoy it Park Avenue* (Вы работали не покладая рук, настало время отдохнуть). Можно убедиться, что послание рассчитано одновременно и на визуалов, и на аудиалов, и на кинестетиков.[3]

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). «Установка – это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям».[4] В целом можно утверждать, что реклама - это не только информация, это также психологическое программирование людей. Уже с этой точки зрения можно выделить следующие основные уровни психологического воздействия рекламы:

1. когнитивный (передача информации, сообщения);
2. аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
3. суггестивный (внушение);
4. конативный (определение поведения).

Сущность **когнитивного воздействия** состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество

и т.п. Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так элементов бессознательных. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Необходимо отметить, что внушение возможно, во-первых, в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации может быть использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет эффективней при многократной повторяемости рекламного обращения.

Коннотативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию, в подсказывании, что он должен сделать. Коннотативное воздействие выражают метакоммуникативные стратегии. Они рассматриваются как центральное звено речевой коммуникации, при помощи которой говорящий реализует свои намерения в дискурсе. Некоторые исследователи сводят стратегию к процессу выбора языковых средств, а так же тех или иных речевых действий. С когнитивной точки зрения стратегия рассматривается как глобальное представление о средствах достижения цели. Оптимальное достижение цели является одним из типичных проявлений «хорошей» стратегии. Вслед за А.А. Романовым под коммуникативной стратегией мы будем понимать проекцию, прогноз достижения глобальных и локальных целей с набором конститутивных действий необходимых для этого.[5]

Коммуникативные стратегии выражают взаимодействие между участниками дискурса, поддерживают интерес читателя, способствуют тематическому продвижению. В дискурсе обнаруживаются реплики, которые имеют вопросительную форму, однако, их иллокутивная сила имеет иное назначение. Эти высказывания управляют тематическим развитием и, кроме того, являются важными для установления контакта и поддержания внимания. Поэтому иллокутивная функция вопросов в рекламном дискурсе направлена не на запрос об информации со стороны говорящего по поводу какого-либо факта действительности и не на выяснение его

мнения. В рекламных текстах выделяются вопросы имеющие различные иллокутивные функции:

1. вопрос, который носит характер прямого обращения. На буклете компании Trail Blazer, на котором изображен 1 человек напротив автомобиля, представлен следующий текст: *The people inside have something you don't: all their stuff*. Рекламируется программа Graduate Development Programme, которая позволяет участникам совершенствовать профессиональные навыки, таким образом, она позволяет взлететь в карьерном росте.

2. вопрос-предложение:

What to earn lots of money?

(CDL –Class A Drivers Wanted)

Фирме требуются на работу профессиональные водители, предложение заработать много денег с помощью вопроса привлекает внимание адресата, устанавливает более тесный контакт.

3. риторический вопрос:

Are you ready to step up to the plate and try a real machine?

Отказаться прокатиться на лучшем спортивном мотоцикле фирмы Aprilia невозможно, что подтверждается следующей фразой:

Once you ride it, you won't want to return it.

4. вопрос-недоумение:

If we're faster and cheaper than the AA or RAC why join them?

И в самом деле, почему? Недоумение позволяет более прочно установить контакт с адресатом.

Вопросы могут чередоваться с указанием на речевые действия адресата, комментарием по поводу его речевых действий. При этом происходит специфическое воздействие на сознание адресата посредством языковых выражений, организованными в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждения. Стратегия построения речевого действия базируется на гипотезе о ситуации и представлениях об адресате текста, включая такие параметры как социально - ролевые, психологические, профессиональные и другие характеристики. На структуру речевой стратегии влияние оказывают системы ценностей, убеждений, социальных норм и конвенций, устанавливающие в совокупности диспозицию личности. А. Вежбицкая указывает, что «различные культуры находят выражение в различных системах речевых актов, которые кодифицированы в разных языках». Как отмечает А. Вежбицкая, «широкий круг

английских речевых стратегий может быть объяснен со ссылкой на высокооцениваемую личную независимость».[6] Данное положение объясняет тот факт, что для выражения просьбы или совета в английской культуре используются вопросительные формы, директивы в английском языке часто формулируются в виде псевдо-вопросов, как будто показывая, что адресат рассматривается как личность, самостоятельно определяющая свои действия.

В основном рекламодатель в своей деятельности стремится следовать аксиомам ответственности, контакта, интеракции, опираясь, таким образом, на моральные ценности. Адресату предписывается действовать в соответствии с аксиомами безопасности, реализма, благоразумия, полагаясь на ценности утилитарного плана. Регулирующие стратегии задают алгоритм действий покупателя, сообщают, где можно приобрести указанный товар, что нужно сделать для того, чтобы воспользоваться услугой. Следует отметить, что для английской рекламы не характерно использование директивных речевых актов, вместо них используются:

- речевые акты, имплицитные предложения совершить что-либо, например:

Earn more. Be independent. Take charge of your future. Join FedEx Ground in Warren! (Local pick-up and delivery contractor. (Для того чтобы заработать больше денег и быть независимым, чтобы обеспечить себе достойное будущее, необходимо лишь обратиться в компанию FedEx Ground).

- обусловленный совет или рекомендация, инфинитивные целевые конструкции, которые оставляют право решения за адресатом, например:

If you are looking for a great job that offers good wages, great benefits and a future packed with potential, then you'll fit right in at Nissan. We are an industry leading tire retailer that specializes in tire & battery replacement. To find out more call our 24-hour, toll-free job hotline today!

Совет или рекомендация в данном случае не может быть отвергнута из-за усиления определений: не просто хорошая работа, а замечательная; хорошая зарплата, замечательная выгода. Ни зарплата, ни премии не уточняются, а в определение замечательный каждый вкладывает свое понятие.

Для того чтобы ослабить давление на адресата используются *just, simply*, например: *Just send off the coupon or call.*

В некоторых текстах дается подробная инструкция, описывающая действия адресата, например: *Well, if you buy a Wheel Wax between 24th April and 31th May, we'll*

give you 20. All you have to do is simply cut out the coupon and send it to us with a SAE your receipt and product registered card and we'll send you 20. Давление на адресата ослаблено словом **simply**. (Если купить полироль, остается лишь вырезать купон и отослать его, и получить 20).

Для усиления воздействия на адресата и побуждения его к действию нередко используется вызов, например: *At Hertz we're so determined to offer you the best holiday deal, that if any other car rental company quotes you a cheaper weekly price – then we won't just match it, we'll beat it.* Данный вызов заключается в уверенности фирмы в том, что ее цены самые низкие. Адресат не сомневается, не отвечает на вызов, так как в этом нет необходимости.

Когда мы говорим о **когнитивном уровне** психологического воздействия (о передаче информации), необходимо введение определения понятия манипуляции. Манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Г. Шиллер, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»[7]. Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием, являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого надо, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно не выразилось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти. «Аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, но зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологи манипуляции сознанием имеют неограниченный запас «раздражителей», позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привле-

чения внимания)»[8]. Например, намеренная стилизованная деформация орфографии отдельных слов в рекламе автомобиля Riviera: *Whe wa th las tim yo reall ha fu in ca?*

Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды. Для успешной манипуляции вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения. В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил какую-то мысль, метафору, формулу. Например, в рекламе Асига используется формула $1+1 =$ скидке в 25 %. Всегда приятно получить подарок, а если еще при этом такая большая скидка – веселей вдвойне. *One plus one Equals 25 % off*. С другой стороны, бывает необходимо «отключить» его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.

При передаче информации часто используются слова с манипулятивной семантикой (изменение смысла слов и понятий). Разновидностью лжи в прессе является «конструирование» сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Истинный смысл можно замаскировать с помощью терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причем адресаты резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина, и на тех, кто не знает. Но главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки. Например, реклама Автомобиля Infiniti G35 состоит из терминов автомобильной индустрии: *Some say we outdid ourselves equipping the G35 with 260 horses, zero-lift aerody-*

namics' and technology like DVD navigation. Perhaps. But we've also outdone the competition. The Infiniti G35.

Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в краткой, энергичной и впечатляющей форме – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для «захвата» аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на произвольное запоминание. Поэтому для них гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, чем изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их «будят». При этом для манипулятора даже не важно, как отнесся человек к сообщению, которое он запомнил произвольно.

Суггестивное воздействие. Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления человека массы, СМИ в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления. Они приучали человека мыслить стереотипами и постепенно снижали интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение. Например, в рекламе мотоцикла Hitachi повторение фразы *piece of mind* закрепляет ее в сознании. И потом мы всегда ассоциируем видеокamera с ней. *There's no competition. When you're looking for peace of mind. The Hitachi name has been trusted for generation to deliver automobile expertise... After all, what could be more important than peace of mind?*

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие. С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит.

Речевое взаимодействие. В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отклик в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя. Таким образом, в рамках модели коммуникативного процесса следует говорить не столько о речевом воздействии на адресата (однаправленность и однократность), сколько о речевом взаимодействии (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является основной реальностью языка.

Основной целью рекламы является всеми средствами воздействовать на прагматическую сферу потребителей рекламы. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламного дискурса в сознании реципиента. Использование маркированных языковых элементов (к которым относятся сленг, эллиптические конструкции, фразеологизмы) выводит адресата из состояния автоматизма восприятия рекламного дискурса. Адресат концентрирует внимание на выделяемых элементах. Глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, цель коммуникативного процесса не передача информации в одном направлении, а получение отклика у получателя, не воздействие, а взаимодействие.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990, 136 с.
2. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 1995. – 16 с.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000.
5. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 1988, 104 с.
6. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М., - 1997, 26с., 689 с.
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: "Мысль", 1980
8. Серио П. Как читают тексты во Франции//Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс,1999, с.26
9. Slembrouck S. What is meant by “discourse analysis”// <http://bank.rug.ar.be/da.htm>. 2002