

В.П. Соколовская, Курдюмова И.А.

Резюме. В данном исследовании мы выявили и рассмотрели основные приемы манипуляции в текстах рекламы. Пришли к выводу, что использование всех этих методов оказывает большое влияние на внимание и заинтересованность человека, вследствие чего, манипулирует сознанием.

Ключевые слова: манипуляция, приемы, реклама, тексты.

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т.д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике те приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами. А тот, кто работал с радиоактивными материалами, знаком с манипуляторами, которые просто имитируют человеческую руку.

Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми, как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка». Изданный в 1999 году в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает».

Теоретической базой работы стали труды специалистов по лингвистике, психологии, рекламе и маркетингу (С.Г. Кара-Мурзы, Ю. Пироговой, И.В. Беляевой, В.В. Зирки и др.). Кроме того, были проанализированы публикации в профессиональной периодической литературе по данной теме.

Материалом для исследования послужили рекламные тексты, чье манипулятивное воздействие наиболее очевидно. Объектом изучения являются рекламные слоганы. Источником фактического материала стали современные СМИ – гляцевые журналы, газеты, телевизионные каналы и Интернет-ресурсы (в частности, сайт, посвященный креативной рекламе *Adme.ru*). Цель данной статьи – определить наиболее действенные приемы манипуляции в рекламных слоганах.

Мы уже выяснили, что если обыкновенная коммуникация – это воздействие, передача информации от говорящего к слушающему, преследующему определенную цель (возможно, этой целью будет являться просто информирование), то языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

Реклама даёт потребителям надежду, а не гарантии. Если смотреть на рекламу глазами наблюдателя, то манипулятивная реклама – это та, которая действует в обход сознания. Если же смотреть глазами потребителя, то манипуляцией будет только явная и очевидная подтасовка фактов и притянутая за уши мотивация. Всё ненавязчивое и замаскированное потребитель не склонен относить к влиянию вообще. Для него это просто наиболее удобная и привычная форма получения сообщения. Слоган «Жизнь без темных кругов» в рекламе крема для контуров глаз от компании «Nivea» можно

воспринимать как удачную игру словами, а можно и обвинить в создании ложных иллюзий у потребителей, ведь никто реально не может создать такой товар, который бы повлиял на всю их жизнь.

Итак, разберём некоторые виды импликатур подробнее.

1. Конвекциональные импликатуры

Конвекциональная импликатура – это умозаключение, которое верно в силу слов и конструкций, использованных говорящим. Самый популярный приём – это косвенные вопросы. Приведём несколько примеров из рекламной практики.

– Почему большинство использует мобильную связь МТС?

Импликатура «Большинство использует мобильную связь МТС» в тексте ничем не подтверждена.

– Вы все еще не купили акции Комтел?

Импликатура: «Вы собираетесь купить акции Комтел».

– Соус «Salve» стал ещё лучше.

Импликатура: «Он и раньше был хорошего качества».

2. Теоретические импликатуры

При порождении теоретических импликатур человек использует свои убеждения и стереотипные представления о мире, в том числе и ложные:

– Я рекомендую Blend-a-med с его фтористой системой fluoristat, а лучшей защиты от кариеса не существует. Blend-a-med. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует.

Последнее суждение часто ошибочно воспринимается как: «Blend-a-med – это лучшая защита от кариеса». На самом деле в тексте умело переплетаются утверждения о системе fluoristat и о пасте Blend-a-med. По-видимому, рекламное утверждение содержит в себе более слабое утверждение: «Не существует на свете более надежной защиты от кариеса, чем система fluoristat (при этом не утверждается, что ей нет равных)».

В приведённом примере представлены два достаточно распространенных типа ложных умозаключений:

– Продано 100.000.000 бритв Philishave!

В основе провоцируемого понимания этой рекламы лежит цепочка выводов, основанная на «магии больших чисел»: 100000000 – это очень много, следовательно, товар очень популярен. На основе этого делаем вывод, что он лучше других.

3. Импликатуры речевого общения.

Импликатуры речевого общения появляются в результате объединения информации, содержащейся в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения.

– Чтобы глаз наслаждался не уставая (реклама телевизора Philips с системой Matchline).

Порождается импликатура – другие телевизоры утомляют глаза. В то время как речь может идти о телевизорах этой же марки предыдущего поколения.

Чаще всего в рекламе используется правило, получившее название «постулат релевантности». Суть его в следующем: в ходе общения говорящий (адресант) не должен отклоняться от темы, и любой фрагмент сообщения слушающий интерпретирует применительно к теме данного акта общения. Соответственно, если есть два сегмента информации, то адресат сам вправе установить между ними связь.

– У вас на кухне два крана. В одном водопроводная вода, а в другом вода, прошедшая очистку по американской системе... именно её вы используете для питья и приготовления еды. Мы хотим, что бы Вы жили долго. Экологическая программа АКВАЛАЙФ. НПО «Альтернатива».

Два сегмента информации, между которыми, согласно постулату релевантности, адресат должен установить связь, – следующие: использование очищенной воды и долгая жизнь. Примечательно, что причинно-следственная связь была бы здесь большой натяжкой и казалась бы очередным рекламным преувеличением. Импликатура в данном случае позволяет ввести связь в ненавязчивой, мягкой форме.

Кроме того, под давлением рекламного дискурса происходят также особые метаморфозы оценочного пространства, названного «сращением оценочных шкал». Особенности, возникающие вследствие вынужденной интенсификации оценки, следующие:

1. Активное использование невербальных средств передачи оценки. В рекламном дискурсе для передачи оценочных суждений активно используются не только вербальные, но и невербальные средства (часто они поддерживают друг друга). Такое многоканальное дублирование оценочной семантики является одним из способов её интенсификации.

2. Количественная и качественная гиперболизация оценки. Рассмотрим пример тавтологической рекламной конструкции, построенной на использовании количественной гиперболизации: «Уникальные технологии, не имеющие аналогов». Она использовалась в рекламе электрообогревателей Noirot.

3. Переход неградуированных понятий в градуированные. Проиллюстрируем этот приём на примерах: «абсолютно бесшумная работа», «даже в самых экстремальных условиях», «с применением самых совершенных технологий». Примечательно, что интенсификаторы «абсолютно», «самый», «безупречно» применяются в данном случае к словам, которые сами по себе уже проявляют высшую степень проявления свойств «бесшумный», «экстремальный», «совершенный». Вместе с тем, важно отметить, что данные конструкции, противоречивые с логической точки зрения, вполне органично вписываются в «наивную» картину рекламного мира с его постоянным стремлением к лучшему и пересмотром прежних критериев качества.

4. Переход дескриптивных понятий в дескриптивно-оценочные. В рекламном дискурсе некоторые слова, не утрачивая своих дескриптивных свойств, приобретают устойчивые оценочные значения (или оценочные коннотации). Например, в слогане «BORK. Бытовая техника. Германия» название страны говорит не только о месте производства, но и о её качестве (в сознании актуализируются шаблонные представления о высокой надёжности немецких товаров). Это своеобразная компрессия информации.

5. Использование парадоксальных и метафорических интенсификаторов оценки. Эти различные риторические фигуры позволяют создать один и тот же коммуникативный эффект – вынести товар за пределы возможных сравнений. Действительно, разве может наслаждение быть больше, чем «райское» (Bounty), цены ниже, чем «невесомые» (Л'Этуаль), свежесть больше, чем «морозная» (Миф)? Заметим, что только логический парадокс и выход за пределы языковых норм помогают создать этот эффект.

6. Активное использование имплицитной оценки.

7. Использование навязанной оценки. Она возникает в оценочных суждениях, которые одновременно содержат и критерии оценки, и саму оценку. Например: «Настоящий бульон может быть только золотым. Золотой кубик Магги». Как определить, является ли бульон настоящим? – если он в золотой упаковке Магги, значит, он настоящий.

8. Подмена субъекта оценки. Авторская оценка товара подменяется оценкой товара персонажем, которому целевая аудитория доверяет больше или на поведение которого ориентируется (врач, стилист, кинозвезда). Это, по-видимому, является следствием ослабления фактора адресанта.

Характер подачи сообщения также наделён высоким манипулятивным потенциалом. Например, речь в быстром темпе, с большим количеством фактов, цифр и т.д. в какой-то момент перестаёт обрабатываться рационально-критически. Другими словами, человека можно «заговорить» (этим приёмом часто пользуются цыгане для наведения транса). Кроме того, весьма действенна уверенность манипулятора в своей правоте. Некие сведения, подаваемые в форме общеизвестных банальных истин, воспринимаются быстро и часто даже без проверки.

Выводы. Проведя данное исследование, мы пришли к выводу, что языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата, в нужном для говорящего направлении. Манипулятивная реклама – это та, которая действует в обход сознания.

Мы выявили основные импликатуры в рекламе:

- Конвекциональные импликатуры
- Теоритические
- Импликатуры речевого общения

Также мы определили особенности, возникающие вследствие вынужденной интенсификации оценки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. oxforddictionaries.com
2. i-soc.com.ua/journal/N3_2000r_12.pdf
3. Беяева И.В. Речевая манипуляция: лингвопрагматический аспект / Язык профессиональной коммуникации: функции, среды, технологии. Материалы Международной научно-практической конференции 19 июля 2008 г. / Под ред. В.Р. Саркисянца, В.И. Тузлуковой. Ростов н/Д, 2008. – 144 с.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Эксмо. – 2007. – 277 с.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте: Текст. Интертекст. / Ю.К. Пирогова. -М.: Юнити-Дана. – 2003. – 382 с.
6. Володькин А. Роль слогана в построении эффективных маркетинговых коммуникаций / А. Володькин // Реклама. Теория и практика. – 2004. – №5. – с. 82–89.
7. Исаева Н.В. Гастрономические пристрастия рекламы/ Н.В. Исаева// Русская речь. – 2006.- №3 – С. 15-18
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием/ Г. Шиллер. - М.: Мысль, 2010. – 256 с.

УДК 821.161.1

ФОЛЬКЛОРНЫЕ И РЕЛИГИОЗНО-МИСТИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В ПОВЕСТИ Н.В. ГОГОЛЯ «ВИЙ»

В.А. Туровец, М.М. Гиришман

Резюме. В данной статье проведен анализ романтических и религиозно-мистических мотивов повести «Вий», их роль в произведении, внутренняя связь и взаимопроникновение. Установлено, что в повести преобладают религиозно – мистические и фольклорные мотивы, тесно связанные с романтическими.

Ключевые слова: мотив, религиозно-мистические мотивы, фольклор.

Повесть «Вий» относится к циклу «Миргород» – одному из ранних циклов у Н. В. Гоголя. На наш взгляд, в современном литературоведении мотивы, присутствующие в повести «Вий», несмотря на большое количество научных исследований, все еще недостаточно изучены. Так, часто упускается из внимания взаимосвязь различных мотивов.

Например, Л. А. Софронова в своей книге «Мифопоэтика раннего Гоголя» [1] различает в мифопоэтике Гоголя романтические реминисценции и подчеркивает