

**11. Маковский М. М.** Языковая сущность современного английского «сленга» / М. М. Маковский // Иностр. яз. в шк. – 1962. **12. Скворцов Л. И.** Литературный язык, просторечие и жаргоны в их взаимодействии / Л. И. Скворцов. – Л., 1970. – 132 с. **13. Ставицька Л.** Проблеми вивчення жаргонної лексики: Соціолінгвістичний аспект / Л. Ставицька // Укр. мова. – 2000. – № 1. – С. 55 – 69. **14. Сучасний** тлумачний словник української мови : 65000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського. – Х. : ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с. **15. Томахин Г. Д.** США : лингвострановедч. слов. / Г. Д. Томахин. – М., 2000. – 576 с. **16. Хомяков В. А.** Введение в изучение основного компонента английского просторечия / В. А. Хомяков. – Вологда, 1971. – С. 29 – 39, 104. **17. Хомяков В. А.** О специальном сленге / В. А. Хомяков. – Вологда, 1968. – С. 6 – 22. **18. Collins English Dictionary.** – Third Ed. – Harper Collins Publishers, 1991. **19. Partridge E.** A Dictionary of Slang and Unconventional English / E. Partridge. – London, 1963. – Vol. 1. – P. 782. **20. Paul R.** Dictionnaire alphabetique et analogique de la langue française / Robert Paul, Alain Rey. – P. : Le Robert, 1985. – 642 p.

У статті розглянуто поняття загального та спеціального сленгу у системі субстандартної лексики.

*Ключові слова:* жаргон, аргон, сленг, соціолінгвістика, колоквіалізм.

В статье рассматривается определение общего и специального сленга в системе субстандартной лексики.

*Ключевые слова:* жаргон, аргон, сленг, социолингвистика, коллоквиализм.

The article focuses on general and special slang in the system of substandard lexicon.

*Keywords:* jargon, argon, slang, sociolinguistics, colloquialism.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013 р.

Прийнято до друку 23.11.2013 р.

Рецензент – к.філол.н., доц.. Рудницька Н. М.

УДК 811.161.1-36

О. Г. Шерстюк

## ЯЗЫКОВЫЕ МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В последние несколько десятилетий в мировой общественной практике достаточно интенсивно развивается реклама. Реклама постоянно усиливает резкость звучания положительных сторон рекламируемого товара/услуг. В рекламном тексте акцент переносится на выгоду адресата. Товар/услуга в рекламе представляется в лучшем свете, во всем своем блеске, демонстрируются его преимущества для потребителя. Создается иллюзия, что приобретение этого товара оказывается выгодным только для адресата (а адресант как будто бы ничего от этого не имеет).

Целью данной публикации было продемонстрировать структуру манипулятивных воздействий в рекламных текстах.

В рекламном тексте мы сталкиваемся только с некоторой частью информации о товаре, которая способствует формированию его положительного восприятия со стороны потребителя, например: *Стиральной машине SAMSUNG можно доверить любую стирку: действительно удобная, исключительно деликатная, удивительно компактная. SAMSUNG DIGITAL. Хорошо там, где мы есть!; Чтобы оставаться уверенной в себе, нужно ощущение свежести. Роликовый дезодорант «Fa» – это*

*мягкая формула и надежная защита на целый день. Всего не предусмотреть! Роликовые дезодоранты «Fa». Будь уверена в себе. Зарядись свежестью «Fa»; Новинка – стойкая губная помада Colorn FIX от MAIBELLINE. Это не просто помада на каждый день. Помада ложится гладко и ровно, держится часами, разнообразие тонов на любой случай. Новинка – стойкая губная помада Colorn FIX от MAIBELLINE. Вперед! Все в восторге от тебя. Ты от MAIBELLINE.*

Необходимо ненавязчиво дать почувствовать адресату неудовлетворенность той или иной потребности, чтобы побудить его действовать. Поэтому, чтобы определить смыслообразующий мотив покупки конкретного товара, рекламист, прежде всего, должен хорошо ориентироваться в иерархии потребностей. Вышеприведенные примеры обуславливают тот факт, что все рекламные технологии направлены на то, чтобы «усилить имеющиеся положительные характеристики и скрыть, уменьшить влияние негативных характеристик». «Маска» позволяет адресанту скрыть его собственные, истинные цели и сыграть в угоду адресату (речь идет только о его выгоде и интересах). Благодаря этому происходит и манипулятивная трансформация камуфлирования ситуации, которая находит свое отражение в структуре рекламного текста. Актуальность статьи обусловлена возросшим интересом лингвистов к изучению механизмов языковой манипуляции, несмотря на то что традиция изучения манипуляции восходит к работам психологов, социологов и политологов (С. И. Беглов, Э. Берн, В. Бессонов и др.).

В ходе исследования нами поставлены следующие задачи: обозначить пути изучения манипуляции в зависимости от материала исследования. Материалом исследования послужили «Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор» (Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Э. Шостром. – Минск, 1996), «Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение» (Быкова О. Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Вестн. Рос. ритор. ассоциации. – Вып. 1 (9) : Речевое общение / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2000), попытаться выявить механизм реализации манипуляции. В качестве основных характеристик манипуляции можно отметить три пути изучения в зависимости от материала исследования:

1. Манипуляция в тоталитарном обществе, которая связана с формированием особого сознания, массового, поглощающего индивидуальное сознание и превращающего «я» в «мы». Это находит свое выражение и в языковой системе. В итоге предстает «языковое состояние тоталитарного общества... как некий результат многовековой манипуляции общественным сознанием и речевым поведением людей» [8, с. 11].

2. Манипуляция общественным сознанием (избирателей) в ходе предвыборных политических кампаний. В данном случае исследователи демонстрируют, как политические деятели стремятся «завуалировать, скрыть свои истинные намерения, запутать, сбить с толку, обмануть адресата, манипулируя его сознанием» [12, с. 101].

3. Межличностная манипуляция, которая изучается по текстам художественных произведений (Л. Ю. Веретенкина, Е. В. Денисюк, С. С. Ужакина и др.). Здесь рассматриваются следующие «особенности межличностных манипуляций: а) скрытое воздействие одного человека на другого; б) отношение манипулятора к адресату как к средству достижения собственных целей; в) стремление манипулятора получить односторонний выигрыш; г) использование силы, игра на слабостях» [4, с. 291].

Проанализировав высказывания современных лингвистов, мы теперь можем попытаться выделить их главную идею. Она заключается в том, что манипуляция рассматривается сквозь призму языка. Различие между ними состоит в том, что взгляд ученых на манипуляцию изменяется в зависимости от того, какой речевой материал

лежит в основе их исследования. Под **языковым манипулированием** понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [3, с. 99]. Иными словами, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает.

Таким образом, использование в целях манипуляции особенностей устройства и функционирования языка – это и есть **языковое манипулирование**. Р. М. Блакар в своей статье с красноречивым названием «Язык как инструмент социальной власти» замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» [1, с. 97], что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той «действительности», о которой идет речь» [Там же, с. 103]. Можно говорить о том, что «всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» [6, с. 51].

До настоящего времени проблема языковой манипуляции, хотя и является одной из самых актуальных, остается малоизученной. И для этого есть свои причины. Во-первых, сложность описания языкового манипулирования состоит в том, что не всегда возможно разгадать истинные цели и мотивы манипулятора. Во-вторых, проследить за речевым поведением манипулятора и оценить эффективность манипулятивных ходов способен лишь тот, кто хорошо знаком с психологией манипулирующего и ориентируется в ситуации, в которой происходит речевое воздействие.

Попытаемся выявить механизм реализации манипуляции в рекламном тексте через понятия стратегии и тактики.

В современной лингвистической науке данные понятия применяются достаточно широко и активно в речедетальностном аспекте (И. Н. Борисова, Е. М. Верещагин, Я. Т. Рытникова, М. Э. Койт, Х. Я. Ыйм и др.). В лингвопрагматике существуют самые разные подходы к пониманию стратегии и тактики в зависимости от избираемого материала исследования. Мы определяем стратегию как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный **перлокутивный эффект**. Учитывая это, тактику мы понимаем как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется путем решения определенной совокупности задач, т. е. через использование целого ряда тактик.

Следование стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, т. е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств» [9, с. 160]. Таким образом, стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств. Все это обусловлено стремлением достичь максимального результата.

Кроме того, она предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [2, с. 86]. Стратегия заключается в умении моделировать ситуацию с помощью доступных средств и методов для достижения необходимого результата. Если желаемый результат (перлокутивный эффект) был достигнут, то это значит, что была выбрана эффективная стратегия для достижения поставленной цели. Таким

образом, определяется следующая последовательность действий:

**Цель > Стратегия > Тактика > Перлокутивный эффект.**

В нашем случае перед адресантом стоит общерекламная цель – продать товар/услугу. На ее решение направлена определенная стратегия. В чем же она заключается? Читатель/зритель (потенциальный потребитель) хорошо осознает эту рекламную цель и понимает, что любой рекламный текст стремится навязать ему покупку рекламируемого товара. Это вызывает негативное, предвзятое отношение ко всей рекламе. Естественно, что товар необходимо продавать по экономическим соображениям, а реклама должна способствовать его продвижению на рынке. Следовательно, рекламист должен выбрать такую стратегию, которая подтолкнула бы адресата к покупке рекламируемого товара, несмотря ни на что. Необходимо помнить о том, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [6, с. 109] и что в рамках «стратегии выбираются определенные психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений» [7, с. 101]. В нашем случае необходимо изменить отношение потребителя к рекламируемому товару/услуге от негативного (или нейтрального) к позитивному, создать у потребителя положительный эмоциональный настрой на покупку.

Таким образом, рекламная стратегия направлена на снятие критического восприятия рекламного текста адресатом и формирование у него положительного эмоционального настроения. При этом читатель понимает, что реклама должна продать ему товар, т. е. осознает ее цель, но не ее стратегию, которая незаметна в речевой ткани текста, но призвана в конечном итоге побудить адресата к покупке рекламируемого товара. Именно это положение (скрытость стратегии) позволяет нам определить стратегию в рекламном тексте как манипулятивную. Стратегия здесь проявляет себя как «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера» [6, с. 102].

Таким образом, мы разводим общерекламную цель (первичную) и цель стратегическую, которая наслаивается на нее в рамках рекламного текста. Поскольку тактика является решением одной задачи в рамках единой стратегической цели, то ее подчинение манипулятивной стратегии в рекламе обуславливает и ее манипулятивность. Тактика «вычленяется по признаку одного единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами» [5, с. 13 – 14]. Таким образом, сама тактика имеет семантическую структуру, характеризуется как некий «смысловой инвариант», по терминологии Е. М. Верещагина (1991). Она состоит «из конкретных речевых ходов, соответствующих общей стратегии» [11, с. 72]. Под этими речевыми ходами, формально выраженными и структурированными, мы понимаем приемы. Сама по себе тактика невербальная, но она вербализуется на поверхностном (текстовом) уровне. **Тактика** – это план содержания, который манифестируется в плане выражения, т. е. тактика обретает свою форму с помощью приема, который связан с огромными возможностями языковой системы и потенциальными возможностями иллюстраций, элементов видеоряда. Прием определяет использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла. То, что тактика характеризуется как манипулятивная, накладывает отпечаток и на подчиненный ей прием, который благодаря этому тоже обретает статус манипулятивного. Соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т. е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна манипулятивная тактика может вербализоваться с помощью разных приемов.

Итак, **манипулятивный прием** – это конструктивный принцип организации вербальных и графических средств в рамках рекламного текста, продиктованный

использованием той или иной манипулятивной тактики. Таким образом, структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте выглядит следующим образом:

**Общерекламная цель > Манипулятивная стратегия >  
Манипулятивная тактика > Манипулятивный прием >  
Перлокутивный эффект.**

Таким образом, восстанавливая структуру манипулятивного воздействия в рамках рекламного текста через понятия стратегии и тактики, мы можем избежать тех трудностей, которые сопровождают изучение языковой манипуляции и которые были обозначены выше. Во-первых, в рамках рекламного текста четко определяется истинная цель адресанта (продать товар/услугу). Во-вторых, есть возможность соотнести и сравнить рекламную ситуацию, какой ее сознательно создает рекламист, с реальным положением вещей.

### Литература

- 1. Блакар Р. М.** Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. науч. ст. – М., 1987. – 370 с.
- 2. Борисова И. Н.** Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов, 1999. – 290 с.
- 3. Быкова О. Н.** Языковое манипулирование : материалы к энцикл. слов. «Культура русской речи» / О. Н. Быкова // Вестн. Рос. риторич. ассоциации. – Вып. 1 (8) : Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск, 1999. – 357 с.
- 4. Веретенкина Л. Ю.** Лингвистическое выражение межличностных манипуляций (к постановке проблемы) / Л. Ю. Веретенкина // Предложение и слово : докл. и сообщ. междунар. науч. конф., посвящ. памяти проф. В. С. Юрченко / отв. ред. О. В. Мякшева. – Саратов, 1999. – 320 с.
- 5. Верещагин Е. М.** В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е. М. Верещагин, В. Т. Костомаров. – М., 1999. – 363 с.
- 6. Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск, 1999. – 190 с.
- 7. Койт М. Э.** Понятие коммуникативной стратегии в модели общения / М. Э. Койт, Х. Я. Ыйм // Учен. зап. Тарт. ун-та. – Вып. 793 : Психологические проблемы познания действительности. – Тарту, 1988. – 430 с.
- 8. Купина Н. А.** Концепция тоталитарного языка в романе Евгения Замятина «Мы» / А. Н. Купина // Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. – Екатеринбург, 1999. – 402 с.
- 9. Одинцов В. В.** Композиционные типы речи / В. В. Одинцов, А. Н. Кожин // Функциональные типы русской речи. – М., 1982. – 240 с.
- 10. Ужакина С. С.** Манипуляция как вид общения / С. С. Ужакина // Языковая личность : проблемы межкультурного общения. – Волгоград, 2000.
- 11. Формановская Н. И.** Коммуникативно-прагматические аспекты общения / Н. И. Формановская. – М., 1998. – 236 с.
- 12. Шаховский В. И.** Роль комического в дискурсивном портрете политика: разоблачительная функция языка / В. И. Шаховский, М. Р. Желтухина // Политический дискурс в России – 3 : материалы раб. совещ. (Москва, 27 – 28 марта 1999 г.). – М., 1999. – 332 с.

У статті представлено спробу відобразити структуру маніпулятивного впливу в рекламних текстах. Особливу увагу приділено мовленнєвій маніпуляції. Зазначається, що мова відіграє суттєву роль у розвитку культурного мислення людини.

*Ключові слова:* реклама, маніпуляція, ціль, прийом, тактика, стратегія, вплив, ефективність.

В статье представлена попытка отразить структуру манипулятивного воздействия в рекламных текстах. Особое внимание уделено языковой манипуляции. Отмечается то, что язык играет существенную роль в развитии культурного мышления человека.

*Ключевые слова:* реклама, манипуляция, воздействие, цель, прием, тактика, стратегия, эффективность.

The article deals with an attempt to reflect the structure of manipulative influence in the advertising texts. The special attention is devoted to the language manipulative. It emphasizes that the language plays important role in development of human beings' cultural thinking.

*Keywords:* advertisement, manipulation, aim or intention purpose, influence, tactics, strategy, effect.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2013 р.

Прийнято до друку 23.11.2013 р.

Рецензент – к.філол.н., доц. Унукович В. В.