употребление метафоры в текстах СМИ. Именно познавательный потенциал метафоры отвечает как информирующей, так и воздействующей функции медиатекста.

В поликодовом/креолизованном медиатексте наряду с широко и успешно используемой метафорой журналистами часто употребляются и другие стилистические средства выразительности. К ним относятся метонимия и её разновидность – синекдоха, перифраз, аллегория, литота и гипербола, олицетворение и другие. Все они могут служить как наиболее полному раскрытию содержания публицистического материала, так и оказаться средством манипуляции мнением целевой аудитории.

Как говорит один из авторов трудов по риторике Е. Н. Зарецкая, «любая целевая установка речи должна иметь свои лингвистические и экстралингвистические средства выражения, начиная со структуры построения текста и выбора лексики и кончая интонационным контуром, мимикой и жестами» [1].

Проанализировав аналоги визуальных стилистических средств выразительности в немецкой прессе, позволим себе сделать следующие выводы.

Во-первых, в поликодовых медиатекстах визуальные стилистические тропы приобретают такое же весомое значение, как и вербальные. Данный процесс протекает в русле современных тенденций визуализации и отвечает потребностям, как целевой аудитории, так и повышает конкурентоспособность издания на рынке СМИ.

Во-вторых, многие из проанализированных визуальных стилистических средств выразительности ограничены культурно-историческими условиями данного конкретного общества, то есть они могут быть употреблены и поняты только в определённый период времени в определённой целевой аудитории. За пределами этой аудитории использование визуальных аналогов стилистических тропов теряет всякий смысл.

В-третьих, визуальное почти всегда «поддерживается» вербальным. Под фотографией, как правило, находится фото-легенда, которая объясняет суть изображённого.

Визуальные стилистические средства выразительности в медиатексте – явление новое и ещё неизученное. Исследование данного понятия, по-нашему глубокому убеждению, носит междисциплинарный характер и таит в себе огромные перспективы.

Современный медиатекст – сложное комплексное образование, черпающий и воплощающий себя в жизни; столпами поликодового медиатекста являются и экстралингвистика, и прагматика, и социокультурный аспект, и психология.

1. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – 4-е изд. – М.: Дело, 2002. – 480с.
2. Масленникова А.А. Скрытые смыслы и их лингвистическая интерпретация. Диссер.... Санкт-Петербург. 1999 - 299с.
3. Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago: Univ. of Chicago Press. – 256 P.
4. Weydt, Harald (1986): *Wissen – Sprechen – Metaphern*. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. -S. 64, 87–97.

Моисеева А.В.

Языковая манипуляция в тексте рекламы

*Башикирский государственный университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-06-2020-413

idsp: ljjournal-06-2020-413

Аннотация

В статье анализируется феномен языкового манипулирования, его основные направления, которые используются в рекламе. Данное явление рассматривается с точек зрения присутствия во всех сферах духовной и общественной жизни общества.

Ключевые слова: языковое манипулирование, социальные установки, картина мира, реклама

Abstract

The article analyses the phenomenon of linguistic manipulation, its main areas that are used in advertisement. The given phenomenon is considered from the view point of its presence in all spheres of spiritual and public life of the society.

Key words: linguistic manipulation, social attitudes, worldview, advertisement.

«Языковое манипулирование» является сущностной проблематикой современной лингвистики. Н.А. Остроушко и П.Б. Паршин выделяют два направления в определении этого феномена. В первом под «языковым манипулированием» понимается манипулирование, осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования особенностей устройства и употребления языка [Остроушко 2002: 86-91].

Второе направление связано с конкретизацией сущности языкового манипулирования, ориентированного на определенную сферу жизни человека. В таком случае, о языковом манипулировании уместно говорить лишь постольку, поскольку инструментом манипуляции выступает то, что было названо П.Б. Паршиным и В. Сергеевым значимым варьированием [Паршин, Сергеев 1984: 127-138], а именно выбор из множества языковых средств описания некоторого положения дел именно тех способов описания, которые несут в себе необходимые говорящему (манипулирующему) оттенки значения, ассоциации, представляют ситуацию в выгодном для говорящего свете, вызывают необходимый говорящему отклик в душе слушающего.

Поэтому языковое манипулирование в нашем понимании – это ситуативно значимое варьирование сознательно и целенаправленно отобранных семантически эффективных языковых средств. Из этого определения становится очевидным, что не все сферы деятельности человека, а лишь некоторые из них активно пользуются языковым манипулированием в силу своего статуса в обществе.

Манипулирование, со всеми его психологическими особенностями, – это еще и конкретная языковая реализация скрытой, а может быть и явной стратегии адресанта. И в этом плане оставляя приоритет за лингвистами и языковыми средствами, позволим себе такое утверждение: ведь все в конечном итоге сводится к языку.

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе.

Во-первых, эмоции. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

- общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
- эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
- эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы

впоследствии связать их с товаром. Обращение к негативным эмоциям в рекламе нежелательно. Однако существует ряд товаров, основная задача которых – решение проблемы, а потому при описании проблемы приходится использовать негативные эмоции. Реклама лекарств, видов страхования, социальная реклама активно работает с отрицательными эмоциями.

Далее идут социальные установки. Для любого человека очень важными являются отношения «я – общество – я в обществе». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и т.д.

И наконец, картина мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, совпадающую с общепринятой, но, безусловно, различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не с объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламщикам создавать собственные «версии мира» (его эмоционально – оценочные образы) и выдавать их за реальные.

Языковое манипулирование присутствует во всех сферах общественной жизни. Это значит, что во всех сферах жизни присутствует эго манипулятора, навязывающего свою систему ценностей тайно, из-за невозможности делать это явно. В духовной сфере манипулирование направлено на духовные ценности через приоритеты воспитания, через образование, искусство и литературу. В социальной сфере манипулируют социальными идеями (как, например, идеями «свободы, равенства, братства»). Это делается через выстраивание системы социальных мифов и социально значимых ритуалов (например, воинское приветствие). И, наконец, в материальной сфере приоритет ставится на достижение материальных ценностей. Любовь к вещам как таковым выгодна для манипулятора, так как облегчает его работу. Делается это с помощью коммерческой рекламы.

Классификаций приемов языкового манипулирования достаточно количество, рассмотрим некоторые из них. Б. Л. Борисов предлагает выделить такие приемы языкового манипулирования как:

- 1) Эвфемизация – замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. «Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их» [Лебон 2018: 96].
- 2) Подмена понятий. Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный оттенок значения. При этом прямо ничего не говорится – человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.
- 3) Сравнение в пользу манипулятора. Прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.
- 4) Переосмысление. Очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору. Все выглядит как новое знакомство с предметом.
- 5) Вживленная оценка. Признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство. И ни у кого не возникает желания это оспаривать или уточнять.
- 6) Речевое связывание. Прием взят из практики нейролингвистического манипулирования. Это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д. Эффект приема

обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

- 7) Импликатуры. «ИмPLICITный способ передачи информации – это способ, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций» [Пирогова 2001: 543-553].
- 8) Риторические вопросы. Перед вами ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос» [Борисов 2001: 617].

В итоге можно сказать, что на сегодняшнем рекламном рынке очень активно используются многие методы манипулирования. Они являются эффективными за счёт обращения к знаниям и стереотипам, которые хранятся в сознании людей. Однако, реклама, к сожалению, не всегда несёт в себе правдивую и честную информацию. Поэтому моральной оценке подлежит сам факт такого воздействия на аудиторию. Ведь, по сути, почти ни одна реклама не в состоянии получить положительную моральную оценку своего содержания. Но, несмотря на это, манипулятивные методы в рекламе существовали, и будут существовать всегда вне зависимости от нашего о них мнения, как и любые иные инструменты, уже на деле доказавшие свою эффективность в решении задач стимулирования спроса.

В настоящее время продолжают совершенствоваться психотехнологии для управления поведением человека. В результате человек находится под мощным воздействием техногенной информационной и информационно-психологической среды. Развитие технической цивилизации вызвало эффект отключения способности мозга человека сознательно контролировать воздействующие на него информационные потоки. Поэтому информация воспринимается мозгом и психикой бессознательно, что изменяет состояние и поведение человека помимо его воли. Искусственно изменяя эмоциональные структуры психики, становится возможным управлять не только комплексом убеждений и представлений, но и соматическими процессами. На уровне сознания субъекта это обычно отражается как вера, убежденность, устойчивое представление, мнение.

Методы манипулирования уже настолько вжились в данную сферу, что воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Современный этап рекламной деятельности несомненно имеет социальную ориентацию, однако характеризуется не столько стремлением удовлетворить разнообразные потребности людей, сколько тенденцией внушить идею жизненной необходимости рекламируемого товара или услуги, не принимая во внимание благополучие и здоровье общества. Тогда как в идеале, реклама должна обобщать интересы всех участвующих в ней сторон. Поэтому вопрос не в том, использовать манипулятивные техники или нет, а как именно их использовать. Каждая компания решает его для себя сама, однако в настоящее время сложилась ситуация, когда выгода, которая должна согласовываться с моральными устоями общества превалирует и является единственной главной целью.

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. - М., 2001. - 617 с.
2. Лебон Г. Психология народов и масс. - Академический проект, 2018. – 240 с.
3. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема // Мир русского слова. - 2002. - №5. - С. 86-91.
4. Паршин П.Б., Сергеев В. Об одном подходе к описанию средств изменения моделей мира // Уч. зап. Тартуского гос. ун-та.- Тарту, 1984. -Вып.668. - С.127-138.
5. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апреля 2001 г.) М.: «Азбуковник», 2001. - С. 543-553.