

ТАКТИКИ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Зотова Анна Сергеевна

Аспирант

Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия

E-mail: zotova_nauka@mail.ru

Хрестоматийное определение языка как средства общения или передачи информации стало подвергаться критике. В частности, профессор В.А. Звегинцев отмечал, что под это определение, в частности, попадает, например, телефон.

В последние полтора десятилетия в сфере общения и передачи информации не только наметился, но даже утвердился практико-ориентированный подход. Каждое высказывание в таком ключе рассматривается не просто как акт речи, посредством которого мы вступаем с собеседником в некие социальные отношения, а как речевое действие, с помощью которого мы достигаем поставленной цели. Данные обстоятельства изменяют наше поведение и влияют на дальнейшую деятельность. Вступая в речевой акт, мы заключаем «договор», в силу которого принимаем на себя определенные взаимные обязательства и приобретаем некие права. Договариваясь встретиться с собеседником в 17:45 у метро (то есть обмениваясь обещаниями), мы вправе рассчитывать на то, что он появится в это время в условленном месте, а также принимаем на себя обязательство быть там).

Иными словами языка предстает как средство согласованной деятельности людей. Более подробно этот аспект раскрывается в теории речевого воздействия, но нам хотелось бы обратить внимание на языковое манипулирование как разделе данной теории.

Языковое манипулирование - это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении.

Манипулятивное воздействие может осуществляться несколькими различными способами, грани которого размыты. Попытаемся эти способы классифицировать на примере российской и французской социальной рекламы.

1) Манипулирование через обращение к эмоциям.

Прежде всего, воздействие может обращаться к **эмоциональной сфере**

человека. Поскольку она устроена достаточно сложным образом, то и категорий манипулятивных приемов, относящихся к данной сфере, можно выделить несколько. Прежде всего - это обращение к достаточно примитивным чувствам (страху, гневу, ненависти, «основному инстинкту»), то есть фактически к тому, что роднит человека с другими животными. Всего в паре колонок «Советской России» можно было встретить: предательстве, мародерстве, бандитизме, идеологическом навозе, разрушительной волне, неудержимом падении, подлых идеях, кошмарной интервенции, страшном нашествии, лженаучных теориях, человеконенавистнических учениях, варварском нашествии, вонючем омуте, фальшивом лозунге, бешеном наступлении (Рис. 1)

Обращение к таким конструкциям вполне можно возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение. Например, есть ряд обращение к совести, запугивание.

Обращение к «основным» эмоциям - это ядро данного способа манипулирования. Помимо него, однако, следует выделить еще два подтипа - условно говоря, низший и высший по отношению к ядерному. Низший - это своего рода эмоциональный фон, общий

настрой человека. Он может задаваться «сверху», более сложными эмоциями, мыслями и т.д. (мало ли от каких мыслей человек может захандрить или прийти в восторг), но есть все основания полагать, что возможно и непосредственное влияние на эмоциональный фон. Излишне, например, останавливаться на таком распространеннейшем приеме, как использование в рекламе эротических мотивов и стимулируемых ими позитивных (в норме) эмоций.

2) Манипулирование через обращение к социальным установкам - это достаточно серьезный канал языкового манипулирования, отвечающий за социальное самочувствие человека. В данной сфере приемов языкового манипулирования лежит разделение на «своих» и «чужих» или наоборот приобщение к некому сообществу посредством местоимения «мы». У реципиентов создается впечатление и ощущение приобщенности. Приобретая и усваивая социальные установки человек проходит «внутренний» ритуал, таинство, тем самым идентифицируя себя с соответствующей группой людей (Рис. 2).

3) Манипулирование через обращение к представлениям о мире. У каждого человека формируется некое представление о мире, иначе говоря картина или модель мира. Она складывается из трех частей: образ реальности, структура ценностей и стереотипных рецептов деятельности. Образ реальности - это упорядоченный набор представлений о том как устроен мир и как он должен развиваться. Этот образ выстроен достаточно сложным образом, поэтому манипулирование может быть направлено только на отдельные его составляющие. Так сюда можно отнести онтологические предпосылки, выделяются разные процессы и ситуации. К ситуациям относятся: Сотрудничество, Вражда, Конфликт, Помощь и т.д. Структура ценностей - это набор абстрактных представлений о желаемых положениях дел, достижение которых воспринимается достойной целью человеческой деятельности. В качестве примеров ценностей можно назвать: Свободу, Мир, Сохранность, Права Человека, Национальные интересы, Справедливость и т.д. Стереотипные рецепты деятельности - это представления о том, как продвинуться от настоящего положения дел к желаемому (Рис. 3).

Важно отметить, что тактики языкового манипулирования развиваются и в настоящее время появляются новые разработки информационного воздействия на реципиента.

Источники и литература

- 1) Березкина О.П., Социально-психологическое воздействие СМИ : учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.П. Березкина. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 240 с.
- 2) Деревянко А.Р., Зыбин О.С. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях // Современные исследования социальных проблем. – 2012. - №7. URL: <http://cyberleninka.ru/journal/n/sovremennye-issledovaniya-sotsialnyh-problem>
- 3) Зотова А.С. Проблема коммуникативной неудачи во французском рекламном дискурсе // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: материалы Международной научной конференции (Екатеринбург, 26–28.08.2014) / гл. ред. А. П. Чудинов; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2014. — 397 с.
- 4) Федеральный Закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 18.07.2011 г.), ст. 10.
- 5) Гольдман И.А. Добробабенко Н.С. Практика рекламы. - Новосибирск, 2005.- 133 с.

Слова благодарности

Хочу поблагодарить научного руководителя Руженцеву Наталью Борисовну за помощь и поддержку, а также проректора по научной и инновационной деятельности, заведующего межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного Уральского государственного педагогического университета Чудинова Анатолия Прокопьевича.

Иллюстрации



Рис. 1. Рис. 1



Рис. 2. Рис. 2



Рис. 3. Рис. 3