Попова Елена Сергеевна. Рекламный текст и проблемы манипуляции : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 Екатеринбург, 2005 259 с. РГБ ОД, 61:05-10/1242

Уральский государственный университет им. A.M. Горького

**На** правах рукописи

**Попова Елена Сергеевна**

**Рекламный текст и проблемы манипуляции**

Специальность 10.02.01 — русский язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

***if-***

Научный руководитель — доктор филологических наук, доцент И.Н. Борисова

Екатеринбург 2005

**Оглавление**

**Введение 3**

**Глава 1.** Манипуляция в аспекте теории коммуникации 14

1.1. Понятие манипуляции в современной науке: традиции

и тенденции изучения 14

1.2. Лингвистические подходы к изучению
манипулятивного воздействия **33**

**Выводы 50**

**Глава 2.** Реклама как тип коммуникации 53

1. Понятие прототипического рекламного текста 54
2. Дискурсивные особенности современной рекламы 58
3. Текстовые особенности современной рекламы 62
4. Структура рекламного коммуникативного события **86**

**Выводы 94**

**Глава 3.** Современный рекламный текст и механизмы

манипулятивного воздействия , 97

3.1. Особенности манипулятивного воздействия в
рекламном коммуникативном событии **97**

1. Стратегии, тактики и приемы в механизме манипулятивного воздействия в рекламе **99**
2. Трансформации прототипического рекламного текста в современной рекламе **106**

3.2. Рекламные манипулятивные тактики: опыт
классификации **111**

1. Универсальные рекламные манипулятивные тактики **113**
2. Специфические рекламные манипулятивные тактики **125**

3.3. Анализ рекламных текстов, содержащих
специализированные средства манипулятивного
воздействия **157**

**Выводы 189**

**Заключение 192**

**Список использованной литературы 195**

**Список использованных словарей и справочников 217**

**Список использованных сокращений 217**

**Приложение 218**

**Введение**

Диссертационное исследование посвящено изучению феномена манипулятивного воздействия в современной российской рекламе. Основная проблема, которую мы стремимся решить в рамках данной работы: любой ли рекламный текст манипулятивен, иначе говоря, является ли манипуляция универсальной характеристикой рекламы.

Существует целый ряд определений рекламы в рамках теории рекламы, маркетинга, связей с общественностью и экономики [см.: Ганжа, 1999; Гермогенова, 1994; Дейян, 1993; Денисон, Тоби, 1996; Завьялов, Демидов, 1991; Картер, 1991; Кромпотон, 1995; Музыкант, 1996; Ножин, 1994; Огилви, 1994; Паккард, 2001; Почепцов, 1998, 1999а, 19996; Ривз, 2001; Старобинский, 1996; Сэндидж и др., 1989; Ульяновский, 2001; Усов, Васькин, 1982; Фильчикова, 1977; Шестаков, 1988 и др.]. Эти определения формулируются с точки зрения тех лиц, которые заинтересованы в изготовлении и размещении рекламы (учитывается цена товара / услуги, цель, посредник, т. е. средства массовой информации, способ подачи информации и т. д.). **Реклама** определяется как платная однонаправленная передача информации через средства массовой информации, преследующая цель ненасильственным способом продать товар / услугу. Такое определение рекламы принимается в качестве рабочего, поскольку оно позволяет учесть важнейшие свойства рекламного текста: особый характер информации и способ ее подачи, цель рекламодателя и средства ее достижения.

В центре нашего исследования находится коммерческая реклама, т. е. реклама товаров и услуг. Следовательно, за рамками работы остаются политическая реклама и социальная реклама. Такое традиционное деление всей рекламной деятельности на три крупных блока обусловлено прежде всего спецификой целей: коммерческая реклама нацелена на продвижение и реализацию товаров и услуг, политическая реклама, как правило, становится актуальной в рамках избирательных кампаний и преследует интересы того или иного политического кандидата / партии, социальная реклама ориентирована на решение ценностных проблем, возникающих в обществе. Именно это обстоятельство обусловливает необходимость разведения трех типов рекламы в рамках нашей работы, так как именно целью прежде всего определяются средства ее достижения, использованные в рекламном тексте.

**3**

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей рекламы с точки зрения лингвопрагматического подхода, обратимся к истории рекламного дела в России, так как это позволит выявить современные проблемы восприятия информации рекламного характера, которые связаны с тем, что значительная часть россиян не принимает и оценивает негативно. Можно говорить о том, что именно существование этого психологического барьера определяет использование в рекламе средств скрытого, непрямого или манипулятивного воздействия.

В капиталистической России реклама развивалась стремительно и эффективно выполняла свои функции по сбыту товара [см. подробнее об этом: Макашина, 1995]. В 1917 году этот процесс процветания рекламного дела резко оборвался, была практически уничтожена российская рекламная традиция, которую в настоящее время пытаются возродить, ориентируясь на западные образцы. Этот факт обусловливает ситуацию неприятия, негативного отношения к рекламе со стороны российского потребителя [см. подробнее: Лебедев, Боровиков, 1995; Левинсон, 1996; Музыкант, 1996; Панарин, 1991; Пенькова, 1992а, 19926; Щербатых, 2002 и др.]. Суть проблемы кроется в том, что советского человека после перестройки резко погрузили в инородную для него среду рекламы, предлагающую немыслимое многообразие товаров, навязывающую «не всем посильные стандарты жизни, потребления» [Панарин 1996: 303], не учитывающую разницу между ценой рекламируемых товаров и реальными финансовыми возможностями россиян: «в обществе начали недоедать, нищенствовать, а на витринах и прилавках стали появляться предметы роскоши» [Левинсон 1996: 108]. Кроме того, отучив советского человека мыслить самостоятельно, долгое время «наши идеологи воспитывали в трудящихся презрительно-подозрительное отношение ко всему, что связано с коммерцией и деньгами», а буржуазная реклама преподносилась как «способ беззастенчивого ограбления людей» [Пенькова 19926: 35]. Сегодня большая часть россиян обеспокоена поиском денег, и при этом кажется, что современная реклама направлена на то, чтобы обманом забрать последние. Все эти факты обусловливают однобокое восприятие рекламы как результата рекламной деятельности, т. е. текста, затемняя при этом восприятие всего рекламного механизма, т. е. дискурса, который свидетельствует о том, что реклама -

**4**

необходимая составная часть развитой системы рыночной экономики. Понятия «текст» и «дискурс» мы будем использовать в качестве опорных при рассмотрении рекламы.

Прежде всего отметим, что существует множество подходов к пониманию текста в психолингвистике, лингвистике текста, прагматике текста и т. д. [Болотова, 1999; Гальперин, 1981; Голубева, 2002; Дейк ван, 2001; Долинин, 1994; Дридзе, 1979; Дымарский, 1993; Кубрякова, 1994; Купина, 1983; Лазуткина, 1996; Леонтьев, 1979; Лотман, 1970; Матвеева, 1990, 1994; Мурзин, 1994, 1996; Мурзин, Штерн, 1991; Николаева, 1978; Рябцева, 1994; Солганик, 2002 и др.]. С одной стороны, текст принадлежит языку и является единицей его высшего уровня. Каждый языковой уровень состоит из однотипных единиц, взаимодействующих друг с другом и вступающих в определенные связи между собой. Поэтому текст предстает как организованная система, как «полигон для слова, предложения и других единиц языка» [Мурзин 1994: 164]. Текст настолько связное образование, что в идеале ни одно из составляющих его предложений не является самостоятельным ни по смыслу, ни по форме. С другой стороны, «текст как лингвистический феномен является продуктом целенаправленной речевой деятельности, он складывается как результат зависимости от конкретной цели общения, преследуемой участниками коммуникативного акта» [Матвеева 1994: 126]. Таким образом, при определении сущности текста важно учитывать не только его формальные и информативно-смысловые, но и прагматические характеристики. Мы понимаем **текст** как продукт речевой деятельности (дискурса), построенный в соответствии **с** определенной целью (идущей от автора), завершенный композиционно и по смыслу.

Что касается термина «дискурс», то в настоящее время он является одним из наиболее спорных и в лингвистике, и в литературоведении, и в философии. В лингвистике сложилось несколько подходов к пониманию сущности дискурса [Борисова, 2001; Дымарский, 2001; Карасик, 2000; Макаров, 1998 и др.]. В рамках лингвопрагматического исследования мы определяем **дискурс** как «завершенное коммуникативное событие, заключающееся в взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и / или других знаковых комплексов в определенной ситуации и в определенных

5

социокультурных условиях общения» [Виноградов 1996а: 139]. Это позволяет нам говорить о том, что рекламный дискурс представляет собой процесс создания продукта, в то время как рекламный текст является конечным продуктом этого процесса. Таким образом мы решаем в своем исследовании актуальную проблему соотношения дискурса и текста [см. об этом: Бисималиева, 1999; Борисова, 2001; Карасик, 1998; Красных, 1998; Степанов, 1998; Стернин, 1999; Чепкина, 2000; Шейгал, 2000 и др.]. **Текст** является продуктом дискурса как вербальный и знаково зафиксированный след речемыслительной деятельности, обладающий тематическим, структурным и коммуникативным единством, как опосредованное вербализованное отражение ситуации.

Для того чтобы выявить механизм манипулятивного воздействия в рекламе, мы обращаемся к понятиям дискурса и текста, что позволит нам не только выделить компоненты и способы воздействия в рамках рекламы, но и представить целостную картину механизмов этого воздействия.

Как отмечают исследователи, российская реклама за последние десять лет прошла путь, на который у западной рекламы ушло несколько десятилетий. Этот путь делится на три этапа: информативный, творческий и прагматический. При этом отечественная реклама сконцентрировалась на прагматике текста, когда «качество рекламы оценивается исключительно ее эффективностью, способностью воздействовать на покупателя в нужном направлении» [Теременко 2002: 185]. Информативная функция и эстетическая сторона текста отходят при этом на второй план. Во многом этот «перекос» обусловливает отрицательное влияние рекламы на психику человека.

Кроме того, «многие русские люди переживают своего рода "аллергический шок" из-за массированной рекламной обработки по всем каналам МК (массовой коммуникации - *Е.П.)»* [Кара-Мурза 2001: 165]. Несмотря на все старания отечественных рекламистов следовать профессиональным западным канонам, чаще всего в рекламных текстах допускаются ошибки, наносящие потребителям пусть не денежный, но моральный ущерб. Во многом это связано с этической компетенцией рекламистов: пренебрегая постулатами речевого общения и ментальными доминантами русской культуры, они для достижения поставленных перед ними

6

целей выбирают манипулятивные средства. Поэтому в Федеральном законе «О рекламе» от 18.07.1995 г. сформулированы статьи о **недобросовестной** рекламе (ст. 6), **недостоверной** рекламе (ст. 7), **неэтичной** рекламе (ст. 8) и **заведомо ложной** рекламе (ст. 9).

Таковы, на наш взгляд, основные причины неприязненного отношения к рекламе со стороны отечественного потребителя. Учет данной изначальной установки во многом объясняет разнообразие методов воздействия, используемых в современной рекламе.

Тот факт, что реклама для потенциального покупателя предстает уже в форме готового продукта - текста, обусловливает возможность и необходимость его изучения в рамках лингвистических дисциплин и журналистики. В настоящее время наметилось несколько направлений:

- *изучение структурных и стилистических аспектов рекламы* [Викентьев,
1993; Кара-Мурза, 2001; Качесова, Сиренко, 1998; Котюрова, Гринько, 2001;
Кохтев, 19916, 1996; Лазарева, Майданова, 2002; Михайлова, 1993; Папченко,
2003; Пчелинцева, 2003; Формановская, 2003 и др.];

* *изучение прагмалингвистических и психолингвистических аспектов рекламы* [Аверченко, 2001; Виноградова, 1998; Дульянинов, 2002; Кохтев, 1991а; Ксензенко, 2003; Лазарева, 2002; Матвеева, 2003; Муладжанова, 2001; Ножин, 1994; Осипова, 1996; Паршин, 2001; Пенькова, 1992а, 19926; Пикулева, 2004; Пирогова, 2001; Фунштейн, 1990 и др.];
* *изучение лингвокультурологических аспектов рекламы* [Балахонская, 2002; Макаров, 2001; Пикулева, 2002, 2003; Постнова, 2001; Соболева, Миронова, 2002; Теременко, 2002; Чепкина, 2001 и др.];
* *изучение риторических аспектов рекламы* [Бровкина, 2000, 2001а, 20016; Дзякович, 20016; Магеррамов, 2001; Ульяновский, 2001 и др.];
* *изучение ценностных и оценочных аспектов рекламы* [Кочетова, 1999; Седакова, 1997 и др.];
* *изучение гендерных аспектов рекламы* [Пименова, Дульянинов, 2002; Шабурова, 2001 и др.];
* *изучение языковых особенностей рекламы* [Бровкина, 1998; Гридина, 2001; Данилевская, 2000; Дмитриев, 1998; Еременко, 2000; Ковач, 2002; Лившиц, 2001; Садыков, 2001 и др.];

**7**

- *изучение графических особенностей рекламы* [Дзякович, 1998, 2001а; Дунев, 2003; Терпугова, 1999 и др.].

Цель диссертационного исследования — выявить особенности рекламного дискурса и текста и механизмы манипулятивного воздействия в современной рекламе.

В связи с этим мы подходим к изучению рекламы как особого типа коммуникации с лингвопрагматических позиций, так как именно такой подход позволяет охватить все стороны, необходимые для целостного описания механизмов манипулятивного воздействия.

Несмотря на то, что прагматика представляет собой достаточно новую область науки, неоднозначное определение ее границ и предмета обусловливает разнообразие подходов в прагматических исследованиях [Апресян, 1988; Арутюнова, 1981, 1988; Арутюнова, Падучева, 1985; Булыгина, 1981; Булыгина, Шмелев, 1997; Бурханов, 1995; Демьянков, 1981; Клаус, 1967; Кожина, 1996; Лагутин, 1991; Макаров, 1987; Михайлова, 1998; Михальская, 1993а; Розмашко, 1984; Скляревская, 1995; Степанов, 1981; Сусов, 1983, 1986, 1995; Сухих, Зеленская, 1998; Формановская, 1998; Шутова, 1999; Эпштейн, 1991 и др.]. Общепризнанным является тот факт, что прагматика изучает «комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения» [ЛЭС 1990: 390].

Прагматика изучает не только фигуры говорящего и слушающего, их коммуникативные установки, но и роль языка в их взаимодействии, поэтому со временем выделяется особая область прагматики - лингвистическая прагматика (лингвопрагматика, прагмалингвистика), которая «изучает те языковые средства, те их свойства и те закономерности речи, которые используются обществом (или отдельными людьми) для воздействия на психику (мысли, чувства, волю) и, как следствие, поведение его членов» [Киселева 1971: 39]. Она «может пониматься в широком смысле и включать социолингвистику, психолингвистику и другие области языкознания, связанные с функционированием языка в обществе, и в узком смысле - как отношение знака к человеку, интерпретатору» [Астафурова 1994: 90].

Прагматичность языка определяется тем, его языковые средства всегда используются в отношении определенных лиц, места и времени, т. е. его речевое

8

употребление зависит от конкретной ситуации и целей общения. Поэтому лингвопрагматический подход позволяет нам учитывать не только те компоненты, которые зафиксированы в рекламном тексте, но и те, которые обнаруживаются в рекламном дискурсе.

Объект анализа - рекламный текст. Необходимо помнить о том, что рекламный текст, как правило, состоит не только из вербальных средств: в его структуре взаимодействуют, дополняют и усиливают друг друга вербальные (слова, предложения, звукоряд) и невербальные (видеоряд, иллюстрации, фотографии и др.) компоненты. Именно поэтому рекламный текст мы определяем как **поликодовый** (или креолизованный), т. е. текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее комплексное воздействие на адресата [Анисимова, 2003; Бровкина, 2000; Орлова, 1995; Пастухович, 1999; Сорокин, Тарасов, 1990; Червинский, Зберский, 1981; Щекотов, 1987 и др.]. Вне рекламного контекста указанные компоненты не имеют особой смысловой или прагматической нагрузки. Ее они приобретают, только когда соединяются в рамках одного рекламного текста, подчиняясь авторскому замыслу.

Предмет анализа - структурные и семантические особенности манипулятивного воздействия в современном рекламном тексте, осуществляемые через манипулятивные тактики и приемы.

Материал исследования — газетные рекламные объявления и телевизионные рекламные ролики. Выбор материала был сделан с учетом канала передачи информации рекламного характера. Модульные газетные объявления позволяют проанализировать текст рекламы в целом, выявить его структуру и типовые приемы, телевизионные ролики располагают максимальным набором выразительных приемов, что позволяет расширить список манипулятивных средств, используемых в современной рекламе. Материал собирался методом сплошной выборки (с 1995 по 2005 гг.). Источники газетной рекламы -региональные развлекательные газеты *«Телемир»* и *«Теленеделя» («Телесемъ»),* региональная бесплатная еженедельная газета *«Наша газета»,* региональные газеты объявлений *«Быстрый курьер»* и *«Двойной экспресс».* Телевизионные рекламные ролики записывались с федеральных каналов *«ОРТ» («Первый канал»)* и *«РТР» {«Россия»),* с единственного развлекательного канала *«РТК»*

*9*

*(«СТС»* в Екатеринбурге). Оговоримся, что мы анализировали и региональные рекламные блоки, размещенные на этих каналах. Всего собрано и проанализировано более 2 000 рекламных текстов. В тексте диссертации материал представлен тремя способами: демонстрационным, типологическим и аналитическим.

Для реализации целевой установки исследования потребовалось решить ряд задач:

1. сформулировать рабочее определение манипуляции, учитывающее языковые / речевые особенности данного феномена и позволяющее рассматривать данный тип воздействия в рамках лингвистических исследований;
2. ввести понятие прототипического рекламного текста, представляющего собой конечных набор структурных компонентов, лежащих в основе любого современного рекламного текста;
3. выявить особенности рекламы как типа коммуникации, которые обусловливают возможность использования в ней манипулятивных технологий;
4. описать механизм манипулятивного воздействия, осуществляемого через трансформации прототипического рекламного текста с помощью манипулятивных стратегий, тактик и приемов;
5. выделить и классифицировать рекламные манипулятивные тактики, используемые в современной рекламе;
6. выработать и продемонстрировать на примерах методику анализа рекламных текстов, содержащих специализированные средства манипулятивного воздействия.

Композиция диссертации соответствует целевой установке и решаемым задачам. Во введении излагается постановка проблемы. В первой главе дан аналитический обзор научных работ, посвященных проблеме манипуляции. Во второй главе вводится понятие прототипического рекламного текста и выявляются дискурсивные и текстовые особенности современной рекламы. В третьей главе описывается структура манипулятивного воздействия в рекламе, предлагается классификация рекламных манипулятивных тактик и методика анализа рекламных текстов, содержащих компонент манипулятивности. В заключении формулируются результаты исследования.

10

Исследование проводится в три этапа. На первом этапе мы обращаемся к традициям и тенденциям изучения манипуляции в рамках философии, политологии, социологии, психологии, чтобы выявить особенности манипуляции как особого типа воздействия и сформулировать рабочее определение понятия. Особое внимание при обзоре лингвистических работ уделяется языковым / речевым средствам и способам подачи информации при осуществлении манипулятивного воздействия. На втором этапе мы рассматриваем рекламу как особый тип коммуникации. Вводим понятие прототипического рекламного текста, который представляет собой идеальную модель основных компонентов рекламного текста. Далее описываем те дискурсивные и текстовые особенности современной рекламы, которые свидетельствуют о возможности использования в ней манипулятивных технологий. На третьем этапе мы восстанавливаем структуру манипулятивного воздействия в рекламном коммуникативном событии, используя триаду «стратегия - тактика - прием». Выясняем, что манипуляция в рекламном тексте оказывается связанной с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется с помощью манипулятивных тактик. Классифицируем выделенные рекламные манипулятивные тактики на универсальные и специфические, акцентирующие определенный компонент прототипического рекламного текста. Предлагаем модель анализа рекламных текстов, позволяющую установить факт манипуляции.

Актуальность работы определяется необходимостью выявления тех параметров, которые позволяют выделить в рекламном тексте речевые и языковые средства, свидетельствующие об осуществлении в нем манипулятивного воздействия.

Методы исследования. В работе использованы методы дискурсивного, текстового, композиционного, лексического, лингвостилистического, лингвосмыслового анализа, а также классификационный метод.

Новизна исследования. Сформулировано определение манипуляции, учитывающее лингвопрагматические особенности данного типа воздействия. Феномен манипуляции в рекламе впервые рассматривается через понятие трансформации прототипического рекламного текста. Предложена классификация манипулятивных рекламных тактик, а также методика анализа

11

механизмов манипулятивного воздействия, основанная на сопоставлении прототипического рекламного текста с современным рекламным текстом.

Теоретическая значимость работы определяется ее включенностью в круг исследований по речевому воздействию и лингвопрагматике. Выводы и положения работы могут быть также использованы в трудах по изучению рекламы как особого типа дискурса и текста.

Практическая значимость. Материалы исследования могут быть использованы при чтении лекционных курсов, а также в спецкурсах и спецсеминарах по функциональной стилистике, риторике, психолингвистике, лингвопрагматике, теории речевого воздействия, теории коммуникации, теории рекламы и теории текста. Выработанная методика анализа рекламного текста, основанная на его сопоставлении с прототипическим текстом, может применяться при анализе других манипулятивных текстов (прежде всего, текстов публицистического стиля).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Манипуляция - это разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте.
2. В основе любого рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации.
3. Сопоставление структуры прототипического рекламного текста со структурой современного рекламного текста позволяет установить функцию текста (информативная / воздействующая) и характер воздействия (неманипулятивное / манипулятивное).
4. Механизм манипулятивного воздействия в рекламе связан с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется за счет использования манипулятивных стратегий, тактик и приемов.

12

1. Современная реклама располагает достаточно широким арсеналом манипулятивных тактик, среди которых выделяются универсальные (характерные для структуры любого манипулятивного рекламного текста) и специфические.
2. Рекламные манипулятивные тактики могут акцентировать, укрупнять в тексте три компонента прототипического рекламного текста: адресата / качество товара / выгоду адресата.

Апробация работы. Основные положения диссертации были изложены на Всероссийской научной конференции в Екатеринбурге (2000) и на Международных научных конференциях в Екатеринбурге (1998, 2000, 2001, 2003), Новосибирске (1999), Иваново (2001). Отдельные этапы исследования и его результаты обсуждались на заседании кафедры риторики и стилистики русского языка Уральского государственного университета.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, соответствующих трем этапам исследования, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и справочников, списка использованных сокращений и приложения.

13

**Выводы**

Специфика механизма манипулятивного воздействия в рекламном коммуникативном событии определяется прежде всего тем, что адресат хорошо осознает саму рекламную цель. Суть манипуляции заключается не в сокрытии субъектом воздействия своей корыстной цели, а в удвоении рекламной стратегии: бенефициант преследует практическую стратегию, фациант определяет коммуникативную стратегию. Поэтому манипуляция в рекламе обнаруживается при сопоставлении и несовпадении, значительном расхождении практической стратегии и коммуникативной.

Практическая стратегия бенефицианта совпадает с целью коммерческой рекламы — продать товар / услугу. Эта цель очевидна и сформулирована только в прототипическом тексте, но в рекламном тексте она целенаправленно камуфлируется фациантом с помощью коммуникативной стратегии, которая направлена на снятие императивности, критичности отношения, восприятия адресатом рекламного текста и сформирование положительного эмоционального настрой на покупку. Именно этой манипулятивной стратегией и обусловлено появление многочисленных разнообразных тактик и приемов в современном рекламном тексте. Манипулятивная тактика определяется как определенное речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках манипулятивной стратегии. Манипулятивный прием определяется нами как

189

конструктивный принцип организации вербальных и визуальных средств в рамках текста, продиктованный использованием той или иной манипулятивной тактики.

Для того чтобы выяснить, осуществляется ли в каждом конкретном рекламном тексте манипулятивное воздействие, необходимо прежде всего восстановить стратегию бенефицианта и стратегию фацианта и установить их расхождение. Далее необходимо соотнести современный рекламный текст со структурой прототипического текста, чтобы выяснить, какие облигаторные (обозначение продавца, покупателя и товара / услуги) или факультативные компоненты (характеристика качеств товара, выгода адресата от приобретения рекламируемого объекта и др.) нашли свое отражение в нем. Это соотношение позволяет не только говорить об информативной или воздействующей функции конкретного текста, но и судить о манипулятивной трансформации прототипического текста. Следующий шаг анализа - выделение манипулятивных тактик, использованных в рекламном тексте.

Суть всех рекламных манипулятивных тактик сводится к выдвижению, акцентуации и укрупнении второстепенных фактов, которые должны сыграть основную роль в формировании нужного восприятия. При этом внимание адресата незаметно акцентируется на той незначительной части информации, которая служит для достижения рекламной цели, а другая ее часть, которая препятствует достижению положительного эффекта, устраняется из текста еще на этапе его подготовки. Второстепенные факты, которые проникают в текст и обладают исключительно положительной окраской, отвлекают адресата от целостного восприятия объективной ситуации, полного объема информации. Внимание адресата умышленно сосредоточивается на положительных сторонах приобретения рекламируемого товара / услуги, выгодности этого приобретения, которые и акцентируются в тексте.

Все манипулятивные тактики можно разделить на две группы:

**1. Универсальные РМТ.** Эти тактики будут характерны для любого манипулятивного рекламного текста, так как они связаны с центральными фигурами рекламного коммуникативного события (адресатом и адресантом) и их отражением в тексте: РМТ «Подмена целей», «Надевание маски», «Игра с мотивом».

190

**2. Специфические РМТ.** Эти тактики в рекламном тексте гораздо более частотные и более показательные для трансформации прототипического рекламного текста. В ходе анализа мы установили, что в современных рекламных текстах с помощью специфических манипулятивных тактик акцентируется три компонента прототипического текста:

1. качество товара (в сторону положительных характеристик): РМТ «Мелиорация», «Положительно-оценочное давление», «Тотальная гиперболизация» и др.;
2. выгода адресата от приобретения рекламируемого товара: РМТ «Двойная выгода», «Запугивание», «Подтасовка фактов» и др.;
3. адресат (его качественная характеристика): РМТ «Комплимент адресату», «Общая платформа», «Передовая группа» и др.

Таким образом, с помощью манипулятивных тактик осуществляется трансформация прототипического рекламного текста в современной рекламе, акцентируется тот или иной его компонент. За счет этого информация в рекламном тексте претерпевает значительные изменения и подается в искаженном виде. Можно говорить о том, что переакцентуация - универсальная характеристика манипулятивного рекламного текста.

191

**Заключение**

Лингвопрагматический подход к изучению манипулятивного воздействия позволяет учитывать не только экстралингвистические факторы в ситуации коммуникации, но и дискурсивные и текстовые особенности данного феномена. Манипуляция при таком подходе определяется как разновидность скрытого речевого воздействия, направленного на достижение собственных целей субъекта воздействия, которые не совпадают с намерениями или противоречат желаниям и интересам объекта воздействия, при этом осуществляется неосознаваемый со стороны объекта контроль над его сознанием с помощью искаженной, необъективной подачи информации, зафиксированной в тексте. В современной рекламе как типе коммуникации механизм осуществления манипулятивного воздействия характеризуется особой спецификой, поскольку цель коммерческой рекламы известна априори.

Историческое развитие рекламных жанров (прежде всего, жанра выкриков-зазывов) позволяет судить о том, что усложнение экономических отношений повлекло за собой не только изменение и «наслоение» рекламных целей (от информирования к воздействию), но и структурное раздвоение текста: в основе любого современного рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации. Набор компонентов, которые входят в готовый рекламный текст, определяется рекламистом и его задачами. Сопоставление структуры прототипического рекламного текста со структурой готового текста позволяет распознать функцию последнего именно с опорой на выявление тех компонентов, которые нашли свое формальное воплощение.

Облигаторные компоненты «адресант (бенефициант) - товар / услуга -адресат (потенциальный потребитель)» в тексте выполняют информативную функцию. При введении в текст факультативных компонентов (качества товара / услуги, выгода адресата и др.) его доминирующей функцией становится воздействие. Можно сказать, что в любом воздействующем рекламном тексте мы можем по меньшей мере подозревать манипуляцию.

Особенности механизма манипулятивного воздействия в рекламе связаны с трансформацией прототипического рекламного текста, которая осуществляется

192

в сторону значительного укрупнения, акцентирования его факультативных компонентов. Манипулятивная трансформация прототипического текста является следствием использования манипулятивной стратегии, суть которой заключается в формировании положительного эмоционального настроя на покупку и снятие критического восприятия рекламного текста. Эта стратегия формируется рекламистом: прежде всего он сознательно стремится избавиться от императивного тона рекламы, который задается целью бенефицианта (продать товар /услугу), поэтому этот компонент прототипического рекламного текста в подавляющем большинстве случаев не находит своего воплощения. В тексте акцентуация факультативных компонентов осуществляется с помощью тех или иных манипулятивных тактик, которые представляют собой смысловые единицы и формально реализуются через использование приема. Манипулятивный прием охватывает вербальные (от употребления слова до композиционного строения текста) и невербальные элементы в рекламе как поликодовом тексте.

Среди манипулятивных тактик, которые активно используются в современной коммерческой рекламе, можно выделить универсальные («Подмена целей», «Надевание маски», «Игра с мотивом») и специфические («Абстрактное сравнение», «Двойная выгода», «До и после», «Подтасовка фактов», «Привлечение свидетеля» и др.). Анализ материала позволил установить, что в современных рекламных текстах с помощью специфических манипулятивных тактик акцентируются три компонента прототипического рекламного текста: адресат / качество товара / выгода адресата. В затекстовой ситуации «купли — продажи» компонент качества товара (сюда мы не включаем характеристики, входящие в артикул товара), и компонент выгоды адресата являются факультативными. Наличие этих компонентов в рекламном тексте наряду с облигаторными свидетельствует о доминировании воздействующей функции, в то время как их укрупнение на фоне облигаторных компонентов резко снижает долю информативности в тексте и позволяет подозревать использование манипулятивных технологий. Прежде всего акцентирование факультативных компонентов создает искаженное, ограниченное представление о рекламируемом объекте, уводит внимание адресата в сторону от основного

193

содержания рекламной коммуникации и тем самым подменяет целостность восприятия второстепенными фактами.

Компонент адресата является облигаторным в ситуации «купли — продажи», но под воздействием рекламных манипулятивных тактик он претерпевает существенные изменения. В прототипическом тексте потенциальный потребитель выступает как получатель информации рекламного характера, что проявляется в адресованности текста, выраженной грамматически (местоимениями 2 лица, формами повелительного наклонения глагола и др.). При манипулятивной трансформации прототипического рекламного текста компонент адресата расширяется: в тексте акцент с товара переносится на качественную характеристику адресата. Эта подмена позволяет выделить случаи, когда компонент адресата выполняет в тексте воздействующую функцию.

Если обратиться к источникам материала, то можно сделать вывод о том, что среди собранных и проанализированных газетных объявлений около 15,5 % рекламных текстов содержат специализированные манипулятивные средства (значительная часть этих текстов приходится на развлекательные газеты «Телемир», «Телесемь», а также «Нашу газету»). В противовес этому среди телевизионных рекламных роликов почти 87 % текстов можно отнести к манипулятивным (исключение, как правило, составляют рекламные тексты, включенные в региональные рекламные блоки).