

## МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ У ДИСКУРСІ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Ольга ЛЯНГ (Львів, Україна)

Стаття присвячена питанню маніпуляції, її різновидів та ролі у процесах кодування та декодування рекламних текстів.

The article examines the question of manipulation, its varieties and role in the processes of coding and decoding of advertising texts.

У сучасних лінгвістичних та психолінгвістичних дослідженнях рекламного дискурсу часто зустрічаємо гіпотези та твердження, де вплив реклами будь-якого виду на реципієнта розглядають як маніпулятивний вплив, а явище мовної маніпуляції відносять до комплексної системи впливу, котрий рекламодавець та створене ним рекламного повідомлення здійснюють на споживача (Доценко Є. Л., Зірка В. В., Кара-Мурза С. Г., Попова Е. С. та ін.).

Термін «маніпуляція», походить від латинського слова *manus* – рука (*manipulus* – пригорща, від *manus* і *ple* – наповнювати). Російський політолог С. Г. Кара-Мурза зауважує, що в словниках європейських мов слово «маніпуляція» трактується «як звертання до суб'єктів з певними намірами, цілями» [4:10]. Словник Дуден тлумачить маніпулювання, як «керування, скеровування (нім. *drängen*) в певному напрямку шляхом свідомого впливу», а маніпуляцію, як «прихований (непрозорий), вмілий спосіб дій, завдяки якому хтось отримує вигоду, досягає бажаного» [13]. Український тлумачний словник пропонує наступну дефініцію: «МАНІПУЛЯЦІЯ, -ї, ж. 1. Виконувана руками складна дія, що зазвичай вимагає вправності, вміння тощо. 2. Рухи руки чи обох рук для виконання певного завдання. 3. *перен., розм.* Те саме, що махінація; шахрайство» [11].

Є.Л. Доценко, проаналізувавши значну кількість дефініцій терміну «маніпуляція» у вітчизняних та зарубіжних працях (Бессонов Б. Н., Волкогонів Д.А., Гудін Р., Йокояма О. Т., Прото Л., Рікер У., Рудінов Дж., Сагатовський В. Н., Шіллер Г., Шостром Э., Робінсон П.У.), пропонує своє визначення цього терміну: «Маніпуляція – це вид психологічного впливу, вправне здійснення котрого призводить до прихованого спонукання в іншій людини намірів, котрі не співпадають з її актуальними бажаннями» [2:59] або уточнює своє визначення, наголошуючи на «прихованості» маніпуляції: «Маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на зміну напряму активності іншої людини, здійснений настільки вміло, що залишається поза її увагою» [2:60]. Варто також наголосити на важливості фактору самостійності у прийнятті адресатом певного рішення, адже маніпуляція не передбачає тиску з боку адресанта чи примушення адресата до певної дії, отож результатом маніпулятивного впливу буде здійснення адресатом певного вчинку із власної волі та ініціативи.

Г.А. Копніна виділяє основні ознаки маніпуляції, на які науковці звертають особливу увагу:

- Маніпуляція – це вид психологічного впливу, а не фізичне насилля.
- Маніпуляція – це прихований вплив.
- Маніпуляція вимагає певного вміння та майстерності.
- До об'єктів маніпуляції ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, речей.

Сюди додамо:

▪ Мета маніпуляції має швидше прагматичний, аніж безкорисливий характер, адже навряд чи можна буде назвати маніпуляцією приховані намагання батьків, вплинути на спосіб дій дитини-підлітка та підштовхнути його до обрання вірного шляху [7].

Є.Л. Доценко вважає доцільним виділити декотрі види маніпуляції, проте психолог розглядає їх радше не як певні рівні чи етапи, а як окремі механізми, котрі можуть синтезуватися, взаємодоповнюватися, підсилюючи при цьому загальний ефект. До різновидів маніпуляції науковець відносить:

- маніпуляцію образами;
- конвенційну маніпуляцію;
- операціонально-предметну маніпуляцію;
- експлуатацію особистості;

- маніпуляцію духовністю.

Після детального ознайомлення із кожним видом робимо висновок, що для дослідження маніпулятивних процесів у дискурсі комерційної реклами релевантними будуть перш за все такі різновиди, як *маніпуляція образами* та *експлуатація особистості*.

Як відомо, тенденція рекламування продукту як такого поступово відходить на задній план, в сучасному світі перевага починає надаватись рекламуванню іміджу чи *образу*, котрого споживач прагне досягти, а придбання рекламованої продукції – це лише шлях до здобуття цього іміджу чи набуття певного статусу. Купуючи продукцію, споживач ототожнює себе із героєм реклами, типовим представником певної референтної групи, із необхідним набором атрибутів. «Коли шампуні рекламують дівчата з чарівною зовнішністю та чудовим волоссям, то жінки, купуючи продукт, підсвідомо сподіваються придбати разом із покупкою молодість, красу, шарм, увагу чоловіків. Те ж саме стосується і губної помади, фарби для волосся і т. д.» [цит. за [5:28]]. Для чоловіків певні образи та імідж теж відіграють значну роль при виборі продукту. Ю. В. Щербатих наводить яскравий приклад ототожнення споживача з представленим у рекламі образом, аналізуючи при цьому цигарки конкретних марок: «Цигарки «Мальборо» – це не просто цигарки, а цигарки для справжніх мужчин, мужніх ковбоїв. Цигарки «Кемел» – для відважних мандрівників, а курити «Кент» обожнюють елегантні яхтсмени. І, закурюючи «Мальборо», рядовий обиватель відчуває себе суворим, мужнім ковбоєм, якому все під силу» [8:82-83].

Другим важливим для дослідження рекламного дискурсу видом маніпуляції є *експлуатація особистості*. Суть такого маніпулятивного впливу полягає у вмілому перекладенні відповідальності за здійснення вчинків на адресата, щоб у нього склалась ілюзія самостійно прийнятого рішення за умов наявності свободи вибору. Є.Л. Доценко вважає, що відчуття свободи виникає в результаті поєднання трьох необхідних для цього елементів, а саме:

- А) наявність боротьби мотивів;
- Б) момент вибору («сумніви геть»);
- В) відсутність стороннього втручання.

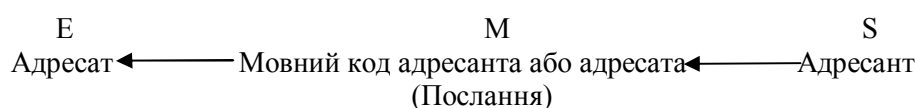
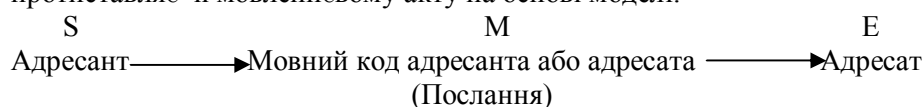
Перший елемент – «наявність боротьби мотивів» здебільшого створюється самим маніпулятором, адже мотив, котрий він актуалізує, контрастує із намірами та мотивами адресата. Другий елемент теж характерний своєю штучністю та наявністю спроектованого сценарію, за яким «вибір здійснюється в результаті стандартного умовиводу чи ситуативного розподілу ваги мотивів, на котрі також можна вплинути ззовні» [2:167]. Третій елемент в силу своєї ілюзорності є предметом спеціальних зусиль маніпулятора, котрий, маючи в своєму арсеналі достатньо засобів, створює в адресата ілюзію свободи вибору, в результаті чого адресат добровільно бере на себе відповідальність за «свій» вчинок. Для рекламного дискурсу наявність цих трьох складових є надзвичайно важливою, адже комерційний рекламний текст, котрий експліцитно декларуватиме мету та наміри рекламодавця – переконати споживача у позитивних якостях товарів чи послуг та змусити його придбати рекламовану продукцію, навряд чи буде дієвим та сугестивним. Отже, аби досягти бажаного результату, рекламодавцеві потрібно застосовувати вище згадані механізми, вміло маскуючи при цьому свої правдиві інтенції та наміри.

На нашу думку, дефініції *«мовної маніпуляції»* базуються значною мірою на визначеннях загального поняття маніпуляції та розглядають систему мовних знаків як інструмент маніпуляційних дій. О.Н. Бикова розглядає мовну маніпуляцію, як «вид мовного впливу, котрий застосовується для прихованого навіювання в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відношень чи установок, що не співпадають з тими, котрі адресат має в даний момент» [1: 99]. На думку Г.А. Копніної: «Мовленнєва (мовна) маніпуляція (маніпулювання) – це різновид маніпулятивного впливу, котрий здійснюється шляхом вмілого використання певних мовних ресурсів з метою прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата» [5: 25]. У лексиконі Meyers зазначено: «Мовна маніпуляція – це маніпуляція за допомогою мови та передбачений тим самим вплив на адресата (адресатів) в значенні відповідної зміни способу мислення та поведінки. При цьому можливий натяк на певні оцінки чи завуальованість фактично існуючих зв'язків» [14].

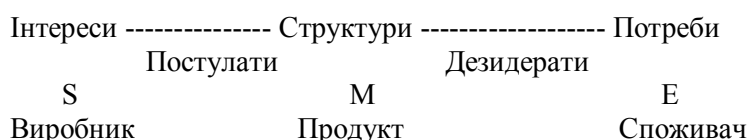
Узагальнивши вищезгадане, слід виокремити основні ознаки мовної маніпуляції, дослідження котрих є, на нашу думку, релевантним зокрема в межах рекламного дискурсу:

- Мовна маніпуляція – це різновид маніпулятивного впливу;
- Мовна маніпуляція здійснюється за допомогою мовних засобів;
- Мовна маніпуляція – це вплив на когнітивну та поведінкову сфери діяльності адресата;
- Мовна маніпуляція здійснюється імпліцитно;
- Адресат здійснює декодування інформації в межах мовленнєвого акту мовної маніпуляції з урахуванням відповідних конвенцій спілкування;
- Для здійснення мовної маніпуляції адресант повинен володіти відповідним умінням до застосування та спрямування мовних засобів у відповідне русло з метою досягнення бажаного результату.

Німецький дослідник Г. Вольф розглядає мовну маніпуляцію як комплексний процес та протиставляє її мовленнєвому акту на основі моделі:



На відміну від цього акту, що характерний своєю симетричністю, циклічністю та доповнюваністю, мовна маніпуляція є «якісно та кількісно несиметричним, нециклічним та скороченим комунікативним процесом, в якому компетентному та гомогенному адресантові протиставляється численна, проте підлегла аудиторія» [10: 5]. Нециклічність та своєрідне скорочення такого комунікативного процесу притаманні також дискурсу комерційної реклами, адже потік інформації відбувається в одному напрямку – від рекламодавця до споживача, при чому рекламодавець не очікує від споживача відповіді на своє повідомлення, а розраховує лише на здійснення споживачем перлокутивного акту. Характерною ознакою для такої мовної маніпуляції є «невідповідність між інтересами адресанта та потребами адресата: мовні структури виражають з одного боку ринкові вимоги виробника (постулати), а з іншого бажання (дезидерати) споживача» [там само].



Характерною рисою мовної маніпуляції є її залежність від знакового характеру мови та функціонування системи мовних знаків. Поняття та смисли, що оточують нас, можуть виражатися за допомогою мови та її одиниць, котрі, в свою чергу, лише експонують ці смисли і, зважаючи на референтні особливості, потребують відповідного інтерпретування. «Розглядаючи маніпуляцію свідомістю як невід'ємну частину комунікативного процесу, слід зазначити, що в принципі деяка частка "маніпулятивності" властива практично будь-якому висловленню. При цьому основною лінгвістичною передумовою впливу мови на свідомість є принципова невідповідність між безліччю фактів дійсності і широкими, але не безмежними можливостями мови, тобто кінцевою кількістю мовних одиниць, які використовуються для опису навколишнього світу. Інтерпретація реальних фактів адресантом мовлення, з одного боку, і вибір ним мовних засобів з кінцевої кількості можливих для оформлення повідомлення, – з іншого, неминуче приводять до перекручувань при передачі/сприйнятті бажаних значень. Реклама дає справді вражаючу картину використання потенціалу мови» [3: 5].

Детальне дослідження феномену маніпуляції у рекламному дискурсі передбачає, на нашу думку, чітке розмежування понять *персуативності* та *маніпуляції*, адже доволі часто

рекламним текстам притаманний персуативний характер та застосування маніпулятивних прийомів, що передбачає часткове злиття семантики обох термінів.

Процес персуативності на відміну від маніпулятивного процесу, в основі котрого лежить стратегія прихованого навіювання, передбачає застосування тактики переконування, котре характеризується очевидністю інтенцій суб'єкта. О. Н. Бикова зазначає, що для мовної маніпуляції характерна «заміна переконання навіюванням, котре досягається завдяки створенню емоційного підтексту висловлювання. Так, наприклад, вмілий підбір слів дозволяє актуалізувати в повідомленні ті чи інші відтінки їх значень, в результаті чого слова несуть в тексті подвійне смислове навантаження та непомітно викривляють реальну дійсність в уявленні адресата. Ілюзія самостійності зроблених реципієнтом висновків створюється в результаті особливої організації тексту: найважливіша інформація в ньому часто імплікується, аргументи подаються в завуальованому вигляді, а висловлювання первантажені оціночною лексикою» [1:99].

Ще одним важливим фактором у процесі створення рекламного повідомлення є вибір відповідної *стратегії* здійснення впливу на споживача, адже саме з огляду на цей фактор рекламний текст наповнюється відповідними семантично-стилістичними одиницями та супроводжується відповідним візуальним елементом. О.С. Попова зображає спосіб дій рекламодавця в межах рекламного повідомлення у наступній моделі:

*Мета > Стратегія > Тактика > Перлокутивний ефект*

Мета адресанта рекламного тексту – придбання продукції адресатом, полягає у зміні негативного або нейтрального ставлення споживача до рекламованого товару чи послуги на позитивне, а також створення позитивного емоційного настрою, спрямованого на здійснення покупки. «Таким чином, рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту і формування у нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною та не маніфестує в мовній матерії тексту, однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару. Саме це положення (прихованість стратегії) дозволяє нам визначити стратегію в рекламному тексті як маніпулятивну» [6:278].

Як бачимо, аналіз явища мовної маніпуляції та маніпулятивного впливу спрямованого на споживача є невід'ємними компонентами реклами, адже саме цей вплив прагне реалізувати рекламодавець, створюючи рекламний текст та підбираючи відповідні лексико-семантичні одиниці чи візуальні елементи, котрі б відповідали обраним маніпулятивним стратегіям. Рекламна мова, як своєрідний штучний продукт, котрий створили рекламодавці та котрий поступово інтегрується у розмовну мову, володіє вражаючим потенціалом для здійснення потрібного впливу на споживача з метою досягнення бажаного результату. Успішний результат в свою чергу залежить від рівня майстерності маніпулятора та його вміння подати правдиву інформацію (істинність якої можна перевірити) в потрібному світлі, дозуючи її при цьому потрібним чином та розставляючи відповідні наголоси та акценти. Отже, передусім слід наголосити, що однією з необхідних передумов комплексного дослідження механізмів маніпулятивного впливу у рекламному дискурсі стане спроба розмежувати маніпулювання, як так звану «маніпулятивну гру», котра «сприймається як творча "забава", не здатна нашкодити подібному собі» [3:22], та маніпулювання, що характеризується зловживанням мови з метою введення споживача в оману, врегулювання котрого передбачає Міжнародний кодекс рекламної практики (стаття «Правдивість») [12].

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бикова О. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1(8). – Красноярск–Ачинск, 1999. – С.99–103.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – Москва: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
3. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. – Київ, 2005. – 32с.
4. Кара–Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. – Библиотека Альдебаран: <http://lib.aldebaran.ru>, . – 535с.
5. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: Учебное пособие – 2–е изд.. – Москва: Флинта, 2008. – 176с.

6. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. – Екатеринбург: Известия Уральского государственного университета. №24, 2002. – с.276–288.
7. Шейнов В. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). Изд-во АСТ, Минск: Харвест. – Москва, 2001. – 848с.
8. Щербатых Ю. В. Искусство обмана. Популярная энциклопедия. – Москва: Эксмо–Пресс, 2002. – 720с.
9. Kolmer L. Die Kunst der Manipulation. 1st ed. – Ecowin Verlag, 2006. – 180с.
10. Wolff G. Sprachmanipulation, in: Sprachhorizonte, Ergänzungsheft. – Dortmund, 1978. – С.3–11.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови онлайн. – <http://www.slovnky.net>
12. Международный кодекс рекламной практики. – [http://www.synergy.kiev.ua/advert\\_ethics.html](http://www.synergy.kiev.ua/advert_ethics.html)
13. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. – Mannheim, 2003.
14. Meyers Lexikon Online. – <http://lexikon.meyers.de>

**ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

Ольга Лянг – аспірантка кафедри німецької філології Львівського національного університету імені Івана Франка.  
*Наукові інтереси:* семантика, стилістика, лінгвістика рекламних текстів, проблеми рекламного дискурсу.

**ОБРАЗ РОСІЇ ТА ПІВНІЧНОЇ КОРЕЇ В ЗНАКАХ ВЕРБАЛЬНОЇ АГРЕСІЇ  
 В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

**Ірина МУРАТОВА (Житомир, Україна)**

*У статті досліджується феномен вербальної агресії в політичному дискурсі, її реалізація за допомогою знаків мови та знаків мовлення. Дається характеристика основних знаків вербальної агресії. Проаналізовано використання знаків вербальної агресії в межах англomовної політичної комунікації на прикладі відносин США з Північною Кореєю та Росією.*

*The article investigates the phenomenon of verbal aggression in the political discourse realized through language signs and speech signs. The author characterizes the basic signs of verbal aggression and analyzes the use of signs of verbal aggression in political communication. The political discourse under analysis covers the relations between the USA, North Korea and Russia.*

Лінгвістичні розвідки останніх років характеризуються збільшенням інформації, насиченої семантикою агресії, яка, як зазначає Т.В. Жаркова є порушенням етико-мовленнєвої норми [6]. Найбільша кількість інформації на сьогоднішній день сприймається і передається через політичний дискурс, який є основним джерелом суспільного життя більшості держав. Специфіку політики дослідники вбачають саме в дискурсивному характері: велика кількість політичних дій за своєю природою є мовленнєвими діями [16]. Політична комунікація – це специфічний вид політичних дій, за допомогою яких політичні діячі регулюють виробництво й поширення суспільно-політичних ідей свого часу за допомогою мови задля впливу на масову свідомість людей з метою боротьби за владу [10]. Сучасний політичний дискурс демонструє "відмирання" етичного й естетичного компонентів мовленнєвої культури [3]. В рамках політичного дискурсу здійснюється боротьба за цінності й домагання певного статусу, боротьба за владу та ресурси, в якій метою супротивника є нейтралізація, завдання шкоди або усунення суперника [17]. Це означає, що різноманітні семіотичні засоби спілкування тяжіють до використання семантично агресивних знаків мови й знаків мовлення, дослідження яких і становить **актуальність** запропонованого дослідження.

**Метою** статті є виявлення та систематизація знаків вербальної агресії в англomовному політичному дискурсі відносно Північної Кореї та Росії.

**Матеріал** дослідження становлять аналітичні статті щотижневого американського видання Newsweek.

Поділ знаків вербальної агресії в політичному дискурсі на знаки мови й знаки мовлення відбувається з огляду на протиставлення власне мови та мовлення у лінгвістиці. Різницю між мовою і мовленням можна визначити як різницю між загальноприйнятим, закріпленим у традиції, поширеним і не загальноприйнятим, випадковим, непоширеним [9].

В якості основи для протиставлення мови і мовлення Ф. де Соссюр висунув різне ставлення до розвитку. Мовленню притаманна еволюція. Мова також змінюється, але не містить у собі джерела розвитку. Мова є тільки продуктом розвитку мовлення. Мовлення – джерело розвитку [8].