

Н.В. Лагута, А.С. Машкина

**ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ:  
НА МАТЕРИАЛЕ БАННЕРНОЙ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ БЛАГОВЕЩЕНСКА**

*В статье анализируются основные приемы манипулятивного воздействия (логические, психологические, лингвальные), применяемые в текстах баннерной и наружной рекламы, размещенной в г. Благовещенске.*

*Ключевые слова: реклама, манипуляция, воздействие, логические, психологические, лингвальные приемы.*

**THE MANIPULATIVE TECHNIQUES IN MODERN ADVERTISING TEXTS:  
ON THE EXAMPLES OF BANNER AND OUTDOOR ADS  
(PLACED IN BLAGOVESHENSK CITY)**

*The article deals with the main manipulative techniques (logical, psychological, lingual) in the bannerad and outdoor ads placed in Blagoveshensk city.*

Общеизвестно, что базовой функцией рекламного сообщения является воздействие, осуществляемое разнообразными средствами. На этот счет один из патриархов рекламной индустрии Д. Огилви выразился следующим образом: «Копирайтер, который хорошо знает свое дело – приемы, с помощью которых можно заставить людей обратить внимание на рекламу, – способен оказать влияние на гораздо большее число читателей, чем остальные» [1, с. 23]. Для практического осуществления основных рекламных целей применяются различные манипулятивные приемы.

Под **манипуляцией** Е.Л. Доценко понимает «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2, с. 58]. А.П. Егидес более лаконично и емко определил содержание понятия, обозначив манипуляцию как «скрытое принуждение в ущерб другому и во благо себе» [3, с. 98].

Основными признаками, позволяющими говорить о факте манипулирования, являются:

1) наличие психологического воздействия на сознание другого человека. Необходимо отметить, что всякое манипулирование сознанием основано не просто на воздействии, а на взаимодействии: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник» [4, с. 17];

2) скрытый характер влияния. Л.И. Рюмина справедливо указывает, что «манипуляция имеет два смысловых уровня; один – явный, другой – скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия» [5, с. 49];

3) главной целью манипулятора является обман. Важно разграничить такие близкие, но не тождественные понятия как скрытое психологическое воздействие и манипуляция. По своей цели они пересекаются. Отличие состоит в том, что целью первого может быть обман во благо, а для позиции манипулятора характерно отношение к другому как к средству достижения только своих целей.

Рассмотрим манипулятивные уловки, используемые в баннерной и наружной рекламе г. Благовещенска. Под «уловками» здесь понимаются манипулятивные приемы, предназначенные для получения какого-либо преимущества в конкретных обстоятельствах.

**Логические** уловки основываются на умелом построении логической аргументации, а также на хитроумном использовании или нарушении логических законов и правил. В соответствии с этими двумя основаниями выделяют два типа приемов данного класса:

1. Уловки, основанные на умелом построении аргументации. Как отмечает М. Г. Дудина, применяются они с целью убедить, т.е. «изменить точку зрения читателя в свою пользу с помощью аргументов» [6, с. 21]. Например: *Игровые автоматы, более 30 штук. Подвижные интерактивные, на ловкость и внимательность. Боулинг. Современные неоновые шары, современное оборудование. Детский парк «Африка». Игровая комната, батут, лабиринт. «5 континентов» – лучшее место отдыха для всей семьи* (Реклама развлекательного комплекса «5 континентов»). В представленном примере употребленные в номинативных конструкциях ключевые слова: *игровые автоматы, боулинг, современное оборудование, детский парк, игровая комната* – выступают в качестве цепочки аргументов, подводя к выводу, что этот комплекс – лучшее место для отдыха всей семьи.

2. Уловки, основанные на сознательном нарушении принципов и законов логики. К этому типу приемов относятся разного рода софизмы, которые, по мнению А.А. Ивина, определяются как «умышленное нарушение правил логической аргументации» [7, с. 46]. С их помощью можно попытаться убедить собеседника в истинности какого-либо тезиса.

Логический закон тождества гласит, что тезис на всем протяжении доказательства должен оставаться одним и тем же. На нарочитом нарушении этого принципа основывается уловка, именуемая подменой тезиса. Например: *Зачетная неделя. Сделай заказ на 1000 рублей, получи «зачет»* (Реклама кофейни «Центральная»). В данном случае *зачетная неделя* понимается не как образовательный процесс, а как приятное времяпрепровождения. Подмена тезиса состоит в том, что «зачет» это не оценка, а получение бонуса.

Отсутствие связи между тезисом и аргументами называется алогизмом. Обычные алогизмы, как правило, достаточно заметны, поэтому чаще всего применяется софизм под названием *non sequitur* (лат.: не следует, не вытекает). Он заключается в придании речи псевдологических связей, которые часто реализуются с помощью связок типа «следовательно», «таким образом», «значит» и др. Рассмотрим пример: *Аборты – это современный фашизм* (социальная реклама). Лексическое значение слова *фашизм* – «идеология воинствующего расизма, антисемитизма и шовинизма, опирающиеся на нее политические течения, а также открытая террористическая диктатура одной господствующей партии, созданный ею репрессивный режим, направленный на подавление прогрессивных общественных движений, на уничтожение демократии и развязывание войны» [8,

с. 849], а *аборт* – это «преждевременное прерывание беременности, самопроизвольное или искусственное» [8, с. 15]. Два разных понятия рассматриваются в причинно-следственной связи, хотя в действительности эта связь псевдологична.

В рекламе нередко используется еще одна хитроумная логическая уловка – так называемый софизм изъятия (англ. *fallacy of exclusion, reductive fallacy, fallacy of suppressed evidence*), состоящий в устранении тех фактов, которые противоречат доказываемому тезису. Например: *Мобильный интернет в каждый планшет. 200 руб. в месяц* (реклама сотовой связи). Софизм изъятия состоит в том, что указанная в рекламном тексте льготная цена взимается только за первый месяц пользования интернетом, что указано в сноске, на которую люди, как правило, не обращают внимания.

Второй тип уловок – **психологические**. В нем доминирующим фактором борьбы за предпочтение клиентов становится употребление разного рода психологических приемов, основанных на использовании эмоций, чувств, потребностей, психологических состояний, различных слабостей, в той или иной степени присущих человеку. Таким образом, уловки данного рода являются отличным способом аффективного и суггестивного воздействия.

1. Активнее всего в рекламных целях используют уловку, которая называется «аргумент к кошельку». Она заключается в убеждение адресата речи либо в том, что наши идеи помогут ему сохранить (приобрести) материальные ценности, либо, напротив, в том, что его идеи могут повлечь за собой финансовый крах, провал. С.И. Поварнин справедливо отметил, что «часто нет убедительнее доводов для среднего человека, чем те доводы, которые затрагивают насущные интересы его» [9, с. 63]. Примером может служить реклама: *Достойная денежная поддержка* (реклама кредитного союза «Умно жить»). Уловка основывается на апелляции к тому, что размеры пенсии небольшие, людям старшего поколения необходима помощь и рекламируемая организация может обеспечить дополнительную финансовую поддержку пенсионерам, которые доверяют данной компании и вкладывают свои деньги. Лексема *достойная* усиливает воздействие положительной коннотацией «заслуженная, справедливая» [8, с. 177]. В рекламном сообщении: *Королева будней. Вход для девушек халява! Каждый вторник* (реклама ночного клуба «Колорадский папа») также – «аргумент к кошельку». Под словом *халява* в значении «бесплатно, задаром» [8, с. 859] подразумевается бесплатный вход, т.е. каждый вторник девушки могут не платить за вход в ночной клуб, что, соответственно, и привлекает целевую аудиторию.

2. Другая психологическая уловка «аргумент к тщеславию». Он состоит в подчеркивании достоинств адресата, похвале, лести. С помощью умелого использования данной уловки можно значительно понизить критичность восприятия информации. Чтобы адресат не почувствовал нарочитый, неискренний характер похвалы, чаще всего используется комплимент. В отличие от лести, которая выражается посредством прямого речевого акта, комплимент – это всегда косвенное подчеркивание достоинств. По мнению психологов, лестные, или комплиментарные обороты речи по силе своего воздействия на психику человека не уступают ни одной другой уловке. Например: *Игры для настоящих мужчин* (реклама пейнтбольного клуба «Фиеста»). Уловка состоит в том, что в ней содержится указание на тех, кто способен принять участие в игре и, как следствие, обладает основными мужскими качествами (сила ловкость, меткость, выносливость) и может их проявить.

3. Следующая, достаточно часто применяемая в рекламе психологическая уловка – «довод к известности» – основывается на использовании образов известных актеров, режиссеров,

писателей и других знаменитостей. Пример данной уловки: *Кредитная карта «Морская капуста»* (реклама услуг Азиатско-Тихоокеанского банка). В этой рекламе задействован образ Ильи Лагутенко, солиста популярной группы «Мумий Тролль». Авторитет известной персоны косвенно служит причиной доверия этому банку.

4. Также часто используется в рекламных текстах «аргумент к традиции». Он заключается в обращении к сложившейся в данном обществе системе образцов, норм, правил. Специалисты не без основания считают традицию одной из форм авторитета, поскольку «то, что освящено преданием и обычаем, обладает безымянным авторитетом» [10, с. 206]. Например, в рекламе кабака «Советский»: *Лесной шабаш*. Во-первых, само название заведения и вся стилистика рекламных сообщений отсылает к образцам культуры советской эпохи. Во-вторых, очевидна привязка к русской народной культуре: вечер пройдет в стиле русских народных сказок, преданий и поверий. Значение слова *шабаш* – «сборище ведьм для совместного отправления обрядов» [8, с. 890], иллюстративный акцент в рекламе сделан на изображения Лешего и Бабы Яги/ведьмы. Или: *Опять, блин, масленица!* (реклама кофейни «Центральная»). Здесь рекламный текст отсылает к старинному славянскому празднику проводов зимы, во время которого пекутся блины и устраиваются увеселения [8, с. 344].

Приемы данного рода являются действенным способом проведения аффективного и суггестивного воздействия. Это объясняет достаточно высокую частоту использования психологических уловок в рекламе.

Рассмотрим последний тип манипулятивных уловок. **Лингвальные, или языковые уловки.** Создаются с помощью умелого, искусного использования различных фигур речи. Основным средством проведения аффективного влияния, или, другими словами, формирования благоприятных ассоциаций является изобразительность речи. Она заключается в способности воспроизводить объекты окружающей действительности в цветовых, звуковых, и прочих образах. Основными изобразительными фигурами, важными для рекламного дискурса, являются эпитеты, графические метафоры и гипотипозисы. Рассмотрим их в указанной последовательности.

1. Эпитет – образное определение предмета (явления, действия), характерный его признак. *Улётные цены* (реклама гипермаркета детских товаров «Бубль Гум»). В качестве эпитета употреблен жаргонизм *улётные* в значении «очень выгодные». Или: *Эффективное обучение английскому для малышей* (реклама сети детских развивающих центров «Сема»), где *эффективный* – «дающий, эффект, действенный» [8, с. 914]. Основная задача эпитетов – создание положительного эмоционального фона.

2. Графическая метафора представляет собой замену графемы сходным по форме символом или рисунком, отвечающим содержанию слова. Пример такого известного средства мы находим в рекламе телеканала «Свой». Буква Й заменена кружкой чая или кофе, что символизирует теплоту и уют. Такая замена производится для того, чтобы сделать абстракцию наглядной. Достаточно частотно в рекламе строительных фирм и магазинов используется на месте одной из букв изображение строительных инструментов, – например, молотка или шурупа на месте буквы Т: *«Новострой», «Мебельная фурнитура»*.

3. Гипотипозис – это разновидность дескрипции, которая представляет изображение событий как происходящих перед взором автора. Примером использования данного средства служит следующая реклама: *Оглянись! Впереди пока живой лес* (социальная реклама). Данная реклама размещена при выезде из города, перед лесными зонами. На изображении вид из бокового

зеркала автомобиля, в котором отражается зеленый, «пока живой» лес. Основная цель состоит в привлечении внимания к экологическим проблемам. Лингвальное воздействие осуществляется через императивные конструкции, содержащие призыв.

В статье рассмотрены основные типы манипулятивных уловок – логические, психологические, лингвальные – в рекламе, размещенной в г. Благовещенске. Высокая частота их использования в рекламе объясняется ее основной целью: любыми способами привлечь внимание к товару и заставить его приобрести. Перспективны представляются дальнейшее исследование частотности применения каждого типа уловок, а также выявление через анкетирование степени воздействия их на адресата.

- 
1. Огилви, Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 240 с.
  2. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо; Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
  3. Егидес, А.П. Лабиринты общения. – М.: АСТ-Пресс Книга, 2002. – 368 с.
  4. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 267 с.
  5. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Март, 2004. – 240 с.
  6. Дудина, М.Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на материале текстов рекламы) // Проблемы прикладной лингвистики. М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 19-26.
  7. Ивин, А.А. Основные теории аргументации: Учебник. – М.: Владос, 1997. – 352 с.
  8. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – Изд. 4-е, доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 стр.
  9. Поварнин, С.И. Спор. О теории и практике спора // Вопросы философии. – 1990. – № 3. – С. 57-133.
  10. Гадамер, Х.Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.