

Киричук Л. М.,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІМПЛІЦИТНОЇ ОЦІНКИ В РЕКЛАМІ

У статті аналізуються деякі способи вираження імпліцитної оцінки, що функціонують як маніпулятивні одиниці рекламного тексту. Визначаються фактори (екстра- та інтралінгвістичні), що зумовлюють появу оцінної семи.
Ключові слова: рекламний текст, імпліцитне, оцінка, маніпуляція.

В статье анализируются некоторые способы выражения имплицитной оценки, которые функционируют как манипуляционные единицы рекламного текста. Определяются факторы (экстра- и интралингвистические), которые обуславливают появление оценной семы.

Ключевые слова: рекламный текст, имплицитное, оценка, манипуляция.

A few ways of expression of implicit evaluation functioning as manipulative units in the advertising text are analyzed in the paper. The factors (extra- and intralinguistic) which condition the appearance of the evaluation sema are indicated.
Key words: advertising text, implicit evaluation, manipulation.

В останні десятиліття рекламний текст (РТ) як засіб впливу на свідомість індивіда перебуває у полі постійної уваги науковців – представників різноманітних дисциплін – соціології, антропології, культурології, маркетингу, тощо. Зокрема, лінгвісти досліджують особливості функціонування мовних одиниць в РТ, соціо- та психолінгвістичну специфіку реклами.

Однак, незважаючи на те, що мовні проблеми РТ досліджуються достатньо докладно, все ж поза увагою лінгвістів залишається детальний аналіз окремих категоріальних компонентів РТ як засобів здійснення маніпулятивного впливу, вивчення яких дає змогу пояснити як особливості комунікативно-прагматичної організації РТ, так і описати механізми маніпуляції масовою свідомістю в цілому.

Незаперечним є той факт, що одним із засобів маніпуляції в РТ є категорія оцінки [2]. Проте питання особливостей функціонування оцінки як маніпулеми залишається відкритим.

Представлене дослідження зосереджується на вивченні семантичних типів оцінки у структурі РТ з метою виявлення прагматичних компонентів маніпулятивного впливу.

Ми виходимо з того, що категорія оцінки, поряд з іншими соціально-психологічними аспектами пізнання, входить у ментально-мовленнєву репрезентацію дійсності, причому може варіюватись у плані форми, змісту та функції залежно від особливостей соціально-мовленнєвих ситуацій, в яких здійснюється акт оцінки. Саме специфіка сфери рекламного спілкування, функції та завдання РТ визначають домінуюче положення оцінки у його концептуальній репрезентації.

Аксіологічне призначення РТ полягає у тому, що, базуючись на існуючій системі цінностей комунікантів, він має за мету модифікувати цю систему шляхом акцентування оцінки фрагментів рекламного об'єкта (його якостей, способів використання тощо), представляючи їх як здатних задовольнити матеріальні і духовні потреби потенційного споживача. Це досягається інформуванням про предметну ситуацію, оцінку якої необхідно внести у свідомість аудиторії. Для того, щоб прогнозувати поведінкові реакції і спрямовувати діяльність аудиторії в певній окресленій схемі, мовець здійснює маніпуляцію ядерними і периферійними цінностями цієї аудиторії. Під вербальною маніпуляцією ми розуміємо подачу вибіркового фактів про об'єкт, правдивих, реально існуючих, проте, при замовчуванні інших, протилежного характеру, коли сам вибір фактів передбачає визначену автором певну інтерпретацію.

Свідоме і цілеспрямоване використання мови відрізняє вербальну маніпуляцію від вербальної аргументації у риторичі, коли опонента переконують словом за допомогою логічних міркувань, а також від інших видів маніпулювання – соціального, психологічного. Головною ж ознакою вербальної маніпуляції є вибір з великого арсеналу мовних засобів саме тих, які мають вигідні з точки зору маніпулятора відтінки значень, викликають певні асоціації, представляють ситуацію у вигідному для адресанта світлі.

Є підстави вважати РТ маніпулятивним рекламним актом, виходячи з трактування останнього як висловлювання такого типу, коли мовець, повідомляючи про щось, бажає досягнути мети, яка не виражена вербально. В РТ прагматична інтенція адресанта, що полягає у комерційній реалізації рекламного об'єкта, є прихованою, завуальованою. Вона замінюється важливим для адресата мотивом [3] – виглядати гарно, харчуватись поживно, відпочивати зручно, готувати швидко, їздити автомашиною безпечно тощо. Очевидно, вибір рекламодавцем ракурсу портретування об'єкта визначається апелюючим, мотивуючим потенціалом фактів про нього. А тому, мотивування передбачає кваліфікацію об'єкта за різними якостями, яка здійснюється на основі формули “Це – добре (гарно, корисно, зручно, приємно, безпечно, надійно тощо) для вас”. На цій підставі можна вважати, що рекламне інформування є типом вербальної маніпуляції, що базується на варіюванні форм категорії оцінки.

Мотивуюча формула “Це – добре для вас” може бути виражена в РТ експліцитно – власне оцінними, емоційно-оцінними і дескриптивно-оцінними засобами та імпліцитно – засобами okazional'noї і virtual'noї оцінок. Враховуючи, що маніпуляція – це демонстрація відсутності наміру чинити будь-який вплив [1], імпліцитне оцінювання слід вважати ефективним засобом маніпуляції.

Ми дотримуємось точки зору про те, що імпліцитним вираженням якогось значення є такий випадок, коли, незважаючи на відсутність формальної ознаки цього значення, воно таки впливає у нашій свідомості. Відомо, що імпліцитне / експліцитне – дві форми функціонування мови, два аспекти взаємовідношення мови і мислення. Поняття імпліцитного як категорії мови пов'язане з поняттям підтексту як текстової категорії.

Під терміном підтекст у сучасній лінгвістиці розглядається прихований, непрямий висловлений зміст тексту. Його зв'язок із зовнішнім текстом забезпечується тим, що адресат декодує імпліцитне не з експліцитного самого

по собі, а зі сполучення цього експліцитного зі своїм досвідом та знаннями. При цьому автор прогнозує наявність цього додаткового знання у адресата.

Виходячи з цього, ми вважаємо, що імпліцитна оцінка – це та усвідомлена на основі пропозиціонального змісту додаткова інформація про рекламний товар, яка забезпечує формування ідеї його позитивності, сигналізує про його нормативність, відповідність, бажаність щодо актуалізованих потреб адресата.

Інтенція адресата полягає в отриманні фактичної інформації про товар і виробленні особистого ставлення до нього. Враховуючи критичне ставлення читача до будь-якого нав'язування суб'єктивної думки, безпосереднього впливу як такого, ефективність імпліцитної оцінки зумовлена її зовнішньою фактологічністю, видимою індиферентністю, неупередженістю до об'єкта мовлення. Однак, слід взяти до уваги, що висловлювання, котрі самі по собі не мають оцінної структури, проте, за своїм дескриптивним змістом орієнтовані на певні ціннісні критерії мовного соціуму, можуть набувати оцінних значень у структурі *dedicto* з імпліцитним модусом “і це добре”. За рахунок імпліцитної оцінки така зовнішньо немотивована рекламна інформація набуває значного потенціалу навіювання – стає маніпулятивною.

Поштовхом до актуалізації оцінної семи у дескриптивних характеристиках рекламного об'єкта, (у яких відсутні спеціалізовані оцінні мовні засоби), слід вважати екстра- / інтралінгвістичний контекст. Екстралінгвістичний контекст об'єднує усі фактори, супутні вербальній комунікації – специфіку предметної області, особливості адресата, знання учасників, культурні і соціальні умови. Важливим елементом екстралінгвістичного контексту є суб'єктивна інтерпретація рекламного об'єкту автором, добір фактів про об'єкт, акцентування його рис з урахуванням ієрархії цінностей адресата.

Інтралінгвістичний контекст розглядається нами в межах мовного втілення змісту комунікації, де кожний мовний елемент визначається оточенням, в якому він зустрічається.

Особливостями інтралінгвістичного контексту, які впливають на наведення оцінної семи у нейтральних з точки зору вираження оцінки словах є: 1) ірадіація у межах макроконтраксту (цілого РТ); 2) використання повторів; 3) використання інтенсифікаторів; 4) використання бінарних контрастів; 5) спосіб представлення інформації про об'єкт (я-повідомлення, пряма мова, тощо).

1. Ірадіація у межах макроконтраксту. Як відомо, ірадіація може діяти на основі семантичних зв'язків як контактних, так і дистанційно розташованих лексичних одиниць в межах мікро- і макроконтраксту. (У дослідженні розглядаються лише випадки дистанційної ірадіації). Оцінна сема у словах головного тексту може індукуватись зі слогану чи заголовку або ж будь-якого фрагмента, що містить експліцитну оцінну номінацію.

2. Використання повторів. Морфемний, лексичний, синтаксичний повтор у РТ має здатність створювати емфазу, формувати експресію. Така рекламна експресія сугестивно спрямована на формування нейтрального, оцінного ставлення у адресата. Ряд нейтральних слів (*simple, different*) внаслідок частого вживання у РТ стереотипізувались і набули узуальної оцінності, а тому у рекламному контексті виступають як оцінно марковані. Повтор, окрім формування іміджу рекламного товару, забезпечує також його однозначне трактування.

3. Використання інтенсифікаторів. На появу оцінної семи у висловлюваннях впливає використання суб'єктивних інтенсифікаторів оцінного плану, за допомогою яких виражається нормативність / винятковість чи градуальність ознаки. (“*The first and the only watch worn on the Moon*” (Omega))

4. Використання бінарних контрастів. В основі цього прийому лежить семантична бінарна опозиція “своє” – “чуже / інше”; “наше – ваше”, “наше – чуже”, “ваше – інше” завдяки якій посилюється бенефактивна позитивність рекламного об'єкта.

5. Спосіб представлення інформації про об'єкт. Тестимоніальна імпліцитна оцінка. Характеристика рекламного об'єкта, представлена третьою особою, створює ефект неупередженості повідомлення, оскільки ніби усуває зацікавленого суб'єкта. Такий спосіб вираження оцінки є засобом сугестивного впливу шляхом активізації механізму фасцинації (захоплення прикладом психічного залучення, рефлексу наслідування). Фактором оцінки при фасцинації є авторитетність джерела інформації (професіонал, знаменитість тощо), а також бажання адресата ідентифікуватись з певною соціальною групою. Серед тестимоніальних імпліцитних оцінок ми виділяємо два типи – рекомендацію професіонала / знаменитості і враження “середньостатистичного” споживача про можливість рекламного об'єкта задовольнити потреби.

Таким чином, імпліцитна оцінка є способом представлення концепту ознаки бенефактивної позитивності рекламного товару / послуги. Факторами, які впливають на появу оцінної семи у висловлюваннях з неоцінними мовними засобами є дистанційна ірадіація, повтори, опозиції, інтенсифікатори, тестимоніали (інтралінгвістичний контекст), а також інтенціональний добір та акцентування фактів про об'єкт, існування ідеалізованої картини світу зі стереотипним уявленням про місце і функції об'єктів (екстралінгвістичний контекст). Дія цих факторів зумовлює функціонування фрагментів РТ, у яких відсутні оцінні мовні засоби, у позитивному перцептивному коді. Маніпулятивний потенціал такого виду оцінної інформації, де імпліцитна оцінка створює підтекст – вербально невиражену ідею позитивності – полягає у його зовнішній неупередженості, фактологічності, вірогідності. Маніпуляція шляхом імпліцитної оцінки відбувається непомітно, сугестивно, без усвідомлення адресатом переконувальної інтенції рекламодавця, що посилює привабливість рекламного об'єкта, формує довіру до нього і, в кінцевому рахунку, стимулює бажання адресата скористатися ним.

Література:

1. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев. – Саратов : Изд-во СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2000. – 306 с.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : АКД; 10.02.2002 / Київ, Національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2005.
3. Степанова Е. В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе // Вест. Волгогр. гос. ун-та. Серия 2. Языкознание, 2009. – № 1 (9) – С. 156-159.