



DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-76-82

УДК 81

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ (ПО ДАННЫМ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Н.В. Щенникова, Л.Н. Анипкина, Е.В. Полякова

Российский университет дружбы народов
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

Статья посвящена проблеме манипулятивного воздействия рекламных текстов на языковое сознание подростка. В работе рассматривается влияние рекламы на ассоциативное поведение испытуемых, а также на усвоение ключевых слов рекламного текста и формирование устойчивых образов сознания у подростков. Эксперимент проводился на основе корпуса современных телевизионных видеороликов. В результате мы пришли к выводу, что эффективность рекламы зависит от ряда факторов, в том числе и от канала воздействия на реципиента. Для телевизионной рекламы характерна повторяемость ключевых слов или комплекса средств, тематически связанных с ключевым словом.

Ключевые слова: языковое сознание, речевое воздействие и речевая манипуляция, воздействие рекламных текстов на языковое сознание, ассоциативный эксперимент

1. ВВЕДЕНИЕ

По мнению психологов, манипуляция является видом психологического воздействия, при котором центральную роль играет привнесение дополнительного побуждения в контекст желаний адресата, и как результат, изменение его первоначальных намерений. «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1. С. 59]. Из данного определения следует, что обязательный признак манипуляции — намеренное утаивание информации или присутствие некой недосказанности, при этом для успешного манипулирования требуются определенные знания об объекте манипуляции, а к объектам манипуляции относятся именно как к объектам, а не как к личностям.

В психологической литературе нет общепринятой классификации типов манипуляции.

Учеными выделяются такие виды манипуляций, как манипуляция образами, конвенциональная манипуляция, операционально-предметная манипуляция, эксплуатация личности, манипуляция духовностью и др. Сложность заключается в том, что различные виды манипуляции сочетаются, усиливая эффект воздействия, и, встречаясь в разных комбинациях, могут осуществляться в речи. «Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия — наряду с по-

сылаемым открыто сообщением манипулятор транслирует адресату “закодированный” сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в его сознании те образы, которые нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на “неявное знание”, которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнение и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [2. С. 73].

Речевая манипуляция как тип манипуляции изучается психолингвистикой в рамках исследования проблем речевого воздействия, осуществляемого путем использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата: адресант использует приемы, действующие в обход сознательного восприятия адресата. Для языкового манипулирования характерна замена убеждения внушением, которое достигается благодаря особой подаче концептуальной информации, созданию эмоционального подтекста высказывания, что очень важно при формировании языкового сознания исследуемой нами группы респондентов — подростков 13–15 лет. Это может достигаться с помощью импликаций, выводимых из текста, и такое языковое манипулирование приводит, несомненно, к изменению языкового сознания реципиента.

2. ОБСУЖДЕНИЕ

Существуют сферы жизни, где речевое воздействие, а часто и манипулирование играют важную роль. Это прежде всего рекламная и политическая коммуникация. Телевизионная реклама по своей социальной значимости занимает ведущее место среди других видов рекламы и оказывает наиболее сильное влияние благодаря использованию всех каналов воздействия на реципиента (визуальный, аудиальный, аудио-визуальный), в отличие от рекламы в других средствах СМИ.

Одна из основных задач телерекламы заключается в том, чтобы дать как можно больше положительной информации в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры текста, что приводит к созданию и использованию речевых стереотипов (штампов), а многократное повторение рекламных текстов с экрана телевизора приводит к их запоминанию и воспроизведению в определенном контексте. При запоминании телевизионной рекламы включаются различные виды памяти: последовательные образы, наглядные (эйдетические), образы представления, словесная память. Последнюю называют ассоциативной, или логической, так как «в основе словесной памяти всегда лежит сложный процесс перекодирования сообщаемого материала, связанный с процессом отвлечения от несущественных деталей и обобщения центральных моментов информации» [5. С. 211].

Для наиболее эффективного воздействия на сознание реципиента с целью убедить его купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой используются различные языковые средства на фонетическом, лексическом, грамматическом уровнях языка с учетом психологических механизмов воздействия рекламы.

Реципиентов рекламного воздействия можно разделить на тех, кто воспринимает рекламу как информацию, и на тех, кто не воспринимает рекламу, когда для них в ней нет информации. Первая группа — активная аудитория, т.е. заинтересованный потребитель, который склонен тратить свое время и силы на анализ достаточно важной для него информации, а вторая — пассивная аудитория, т.е. незаинтересованный потребитель, который не обращает (или думает, что не обращает) внимания на предоставленную ему информацию. Однако даже если в поле восприятия незаинтересованного потребителя (реципиента) попадает реклама, может включаться механизм непреднамеренного запоминания, в котором эмоции (в том числе и отрицательные) играют немаловажную роль.

Пытаясь установить, насколько глубоко рекламный текст находится в сознании реципиента, нами было проведено исследование по выявлению влияния рекламы на языковое сознание подростка 13—15 лет [7].

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью информационного поля, в котором человек пребывает практически постоянно. Вследствие этого можно предположить, что влияние рекламы на сознание происходит вне зависимости от наших намерений: например, большинство людей не читают рекламу и специально не смотрят ее по телевидению, однако не переключают каналы, если она начинается. Это позволяет предположить факт фонового воздействия рекламных текстов на сознание, что подтверждается и результатами нашего исследования [7].

Влияние рекламы на сознание подростка связано с тем, что подростковый период развития (13—15 лет) характеризуется перестройкой функционирования физиологических систем организма, с одной стороны, и социокультурным влиянием на формирование личности — с другой, поэтому данный период наиболее сензитивен ко всем изменениям, происходящим в социуме. Процессы адаптации к социальному окружению, стремление «ассимилироваться» в нем и в то же время осознание собственной индивидуальности, переживание собственного уникального опыта находятся в постоянной конфронтации. Чем старше ребенок, тем больший отпечаток накладывают на него условия, характеризующие жизнь данного общества. Психологи, социологи, социолингвисты относят этот возраст к периоду промежуточной, или псевдоустойчивой, социализации, что подчеркивает предрасположенность сознания подростка к влиянию извне. Рекламные тексты, которые воздействуют на сознание подростка, моделируя смысловое поле знака, оказывают очевидное влияние на формирование образов языкового сознания реципиента.

Являясь агентом вторичной социализации, реклама несомненно воздействует на подвижную психику подростка, который не может в силу своего возраста противопоставить такому воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии в той степени, в какой это могут делать взрослые. Поэтому некоторые исследователи говорят о необходимости повышать общую психологическую устойчивость, сопротивляемость, критическое отношение к средствам массовой информации вообще и к рекламе в частности [4].

Анализируя данные, полученные в ходе нашего ассоциативного эксперимента, мы обнаружили влияние телевизионной рекламы на формирование образов

сознания подростков. Одним из таких примеров может служить наличие в ассоциативном поле слова-стимула *аромат* —

Невероятно насыщенный и удивительно притягательный *аромат* в каждой банке кофе Якобс Монарх. Дорогие соседи, с новосельем! (кофе «Jacobs Monarch») —

слова-реакции *кофе* (6% от общего количества респондентов). Хотя мы можем предположить, что в этом возрасте подростки вряд ли употребляют кофе, или что этот напиток относится к числу любимых у подростков, мы видим, что у достаточно большого количества респондентов слово-стимул *аромат* тесно связано в сознании со словом *кофе*. Можно предположить, что происходит «скрытое коммуникативное воздействие адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата» [6. С. 223].

Другой пример: в ассоциативном поле слова-стимула *гарант* —

Ваши любимые вещи все еще под домашним арестом? Тогда *гарант* чистоты идет к вам! (стиральный порошок «Tide») —

присутствует слово-реакция *чистоты* (5% от общего количества респондентов), при этом слово представлено в том виде, в каком оно встречается в рекламе, т.е. в форме родительного падежа. Такие реакции появляются главным образом тогда, когда слово-стимул является препозитивным элементом синтагмы, входящей в рекламный текст. При этом слово-стимул является, с одной стороны, частью слогана, а с другой — элементом структуры «имя существительное + имя существительное в родительном падеже». Кроме того, слово-стимул *гарант* еще не является у подростков понятием, знания об этом слове они получают в основном из рекламы, поэтому оно является для них непонятным, это подтверждается большим количеством отказов от реагирования (39% от общего числа респондентов) или неправильным прочтением слова-стимула, в результате чего даются такие реакции, как *фрукт, сок, кисло, красный, красивый цвет, ягоды*. Подтверждением устойчивости структуры «имя существительное + имя существительное в родительном падеже» является присутствие слова-реакции *ногтей* (15,5% от общего числа респондентов) в ассоциативном поле слова-стимула *грибок* (Причина тревоги — *грибок ногтей! Используйте «Лоцерил»*). Слово-стимул *грибок* тесно связано в сознании подростков с видеорядом, представленным в рекламном ролике.

Интересным примером, иллюстрирующим влияние рекламы на формирование образов сознания у подростков, является структура ассоциативного поля слова-стимула *гель*, ядром ассоциативного поля этого слова-стимула являются реакции *душ, для душа, шампунь* (44,5% от общего числа респондентов). И хотя в самом рекламном тексте —

О, «Палмолив», мой нежный гель, / Ты даришь запах орхидей. / Я в восторге, просто таю, / В удовольствии улетаю / И пленяю всех вокруг. / Новый «Палмолив» — «Черная Орхидея» с натуральным экстрактом орхидей. Музыка для тела и души. —

нет слов *душ, для душа, шампунь*, эти слова тесно связаны в сознании у подростков с видеорядом, представленным во время звучания этих слов, вследствие чего подростки дают однотипные реакции.

Частотные реакции на слово-стимул *Никола* отражают единую идиоматическую структуру текста (Квас — не кола! Пей «Никола!»), потому что «усвоение слова есть в такой же степени усвоение операций, способов действия со словом, в какой усвоение орудия есть усвоение способа его употребления» [3. С. 95]. Слово-стимул *Никола* не входит в активную лексику подростков, «знакомство» с этим словом и последующая его интериоризация происходят под влиянием рекламного текста, поэтому в ассоциативном поле антропонима *Никола* происходит трансформация значения: слово тесно связывается в сознании подростков с напитком — квасом (47% от общего количества респондентов).

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевое воздействие как направленное, так и опосредованное, осуществляется в процессе речевого общения, в котором основным инструментом воздействия является текст, в частности рекламный текст.

В определенных условиях речевое воздействие приобретает вид речевого манипулирования, которое часто используется в рекламно-политической коммуникации. При манипулировании происходит частичное утаивание информации, а к объектам манипуляции относятся именно как к объектам, а не как к равноправным субъектам общения.

Эффективность рекламы зависит от ряда факторов, в том числе и от канала воздействия на реципиента. Для телевизионной рекламы характерна повторяемость ключевых слов или комплекса средств, тематически связанных с ключевым словом.

© Щенникова Н.В., Анипкина Л.Н., Полякова Е.В., 2017

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Изд-во МГУ, 1997.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
3. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М.: Смысл, 2010.
4. Лещук Н.С. Психологические особенности восприятия рекламы подростками: дисс. ... канд. психол. наук. М.: МГОУ, 2002.
5. Лурия А.Р. Лекции по общей психологии. СПб.: Питер, 2012.
6. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. (На материале реклам и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики / РАН. Ин-т языкозн. М., 2001. С. 209–227.
7. Щенникова Н.В. Влияние рекламных текстов на языковое сознание современного подростка (13–15 лет): Психолингвистический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М.: МГОУ, 2016.

История статьи:

Поступила в редакцию: 06.11.2017

Принята к публикации: 12.01.2018.

Модератор: С.В. Дмитрюк

Конфликт интересов: отсутствует

Для цитирования:

Щенникова Н.В., Анипкина Л.Н., Полякова Е.В. Речевое воздействие и речевая манипуляция (по данным ассоциативного эксперимента) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2018. Т. 15. № 1. С. 76–82. DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-76-82

Сведения об авторах:

Щенникова Нина Викторовна — старший преподаватель кафедры русского языка и межкультурной коммуникации факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов. E-mail: ninashenn@gmail.com

Анипкина Лада Никитична — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов. E-mail: lada-i-dima@mail.ru

Полякова Елена Викторовна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и методики его преподавания филологического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: lelya2008-72@mail.ru

VERBAL INFLUENCE AND VERBAL MANIPULATION (BASED ON THE DATA OF THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT)

Nina V. Schennikova, Lada N. Anipkina, Elena V. Polyakova

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, 117198, Russian Federation

The article is devoted to the problem of manipulative influence of advertising texts on the teenager's language consciousness. The paper considers the influence of advertising on the associative behavior of subjects, as well as on the assimilation of keywords of the advertising text and the formation of stable images of adolescents' consciousness. The experiment was conducted on the basis of modern television videos. As a result, we came to the conclusion that the effectiveness of advertising depends on a number of factors, including the channel of influence on the recipient. For television advertising is typical the frequency of keywords or a set of tools, thematically related to the keyword.

Key words: language consciousness, speech influence and speech manipulation, the effect of advertising texts on linguistic consciousness, associative experiment

REFERENCES

1. Docenko, E.L. 1997. *Psihologija manipuljacji: fenomeny, mehanizmy i zashhita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow: Izd-vo MGU. Print. (in Russ.)
2. Kara-Murza, S.G. 2001. *Manipuljacija soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: JeKSMO-Press. Print. (in Russ.)
3. Leont'ev, A.N. 2011. *Lekcii po obshhej psihologii* [Lectures on General Psychology]. Moscow: Smysl. Print. (in Russ.)
4. Leshhuk, N.S. 2002. *Psihologicheskie osobennosti vosprijatija reklamy podrostkami* [Psychological Features of Adolescents' Advertising Perception]: PhD Diss. Moscow: MGOU. Print. (in Russ.)

5. Lurija, A.R. 2012. Lekcii po obshhej psihologii [Lectures on General Psychology]. St. Petersburg: Piter. Print. (in Russ.)
6. Pirogova, Ju.K. 2001. Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvija i manipulirovanija (Na materiale reklam i PR-soobshhenij) [Implicit Information as a Tool of Communicative Impact and Manipulation. (On the Material of Advertising and PR-messages)]. Problemy prikladnoj lingvistiki, RAN. In-t jazykozn. Moscow. S. 209—227. Print. (in Russ.)
7. Shhennikova, N.V. 2016. Vlijanie reklamnyh tekstov na jazykovoe soznanie sovremennogo podrostka (13—15 let): Psiholingvisticheskiy aspekt [The Influence of Advertising Texts on the Linguistic Consciousness of a Modern Teenager (13—15 years): Psycholinguistic Aspect]. PhD Diss. Moscow: MGOU. Print. (in Russ.)

Article history:

Received: 06.11.2017

Accepted: 12.01.2018

Moderator: S.V. Dmitryuk

Conflict of interests: none

For citation:

Schennikova, N.V., L.N. Anipkina, and E.V. Polyakova. 2018. “Verbal Influence and Verbal Manipulation (Based on the Data of the Associative Experiment)”. *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 15 (1), 76—82. DOI 10.22363/2312-8011-2018-15-1-76-82

Bio Note:

Schennikova Nina Viktorovna is a PhD, Senior Lecturer at the Department of Russian Language and Intercultural Communication of the Faculty of Humanities and Social Sciences of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: ninashenn@gmail.com

Anipkina Lada Nikitichna is a Candidate in Philology, Assistant Professor, Assistant Professor at the Department of Russian Language and Intercultural Communication of the Faculty of Humanities and Social Sciences of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: lada-i-dima@mail.ru

Polyakova Elena Viktorovna is a Candidate in Philology, Assistant Professor, Assistant Professor at the Department of Russian Language and It's Methodology of the Faculty of Philology of Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: lelya2008-72@mail.ru