

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное бюджетное государственное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тверской государственный университет»

**ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Межвузовский сборник научных трудов

Выпуск 19

Тверь 2013

УДК 802/809(082)
ББК Ш12
И68

Отв. редактор О.С.Шумилина

И68 Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: Межвуз. сборник научных трудов. – Вып. 19. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2013. – 246 с.

ISSN 2306-2282

Издание является девятнадцатым выпуском межвузовского сборника научных статей преподавателей и аспирантов по актуальным проблемам лингвистики, теории языка и методики преподавания иностранных языков.

Издание представляет интерес для широкого круга специалистов в области лингвистики и лингводидактики, аспирантов и студентов.

Отпечатано с авторских оригиналов.

УДК 802/809(082)
ББК Ш12

ISSN 2306-2282

© Коллектив авторов
© Тверской государственный
университет, 2013

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ КАК МИШЕНЬ ВЕРБАЛЬНОЙ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

Манипуляция – это универсальное явление, которое находит преломление в разных областях человеческой деятельности. В психолингвистике манипуляция определяется как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [Доценко 1996: 59].

Эффект манипуляции во многом зависит от умения манипулятора найти

Г. В. Грачев и И. К. Мельник выделяют пять групп психических образований человека, используемых в качестве мишеней манипуляции в межличностном общении:

- 1) побудители активности человека: потребности, интересы, склонности;
- 2) регуляторы активности человека: групповые нормы, самооценка, субъективные отношения, мировоззрение, убеждения, верования, смысловые, целевые, операциональные установки;
- 3) когнитивные (информационные) структуры – знания об окружающем мире, людях и другие разнообразные сведения, которые являются информационным обеспечением активности человека;
- 4) операциональный состав деятельности: способ мышления, стиль поведения и общения, привычки, умения, навыки;
- 5) психические состояния: фоновые, функциональные, эмоциональные [Грачев 1999: 54].

Рекламный дискурс в силу своего прагматического назначения является благоприятной почвой для манипулятивного воздействия на личность. В данной статье делается попытка проследить языковые средства манипулирования одной из мишеней – человеческими потребностями.

Наиболее универсальная классификация потребностей принадлежит А. Маслоу, который выделил 5 базовых категорий потребностей:

1. Физиологические: голод, жажда, половое влечение и т. д.
2. Потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни.
3. Социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность.
4. Престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание,

достижение успеха и высокой оценки, служебный рост.

5. Духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация [Маслоу 2009: 63-69]

Физиологические потребности, как правило, являются объектом эксплицитного воздействия, особенно в случае рекламирования продуктов питания. Манипулированию же часто подвергается один из доминантных инстинктов, по теории З.Фрейда, – сексуальный. Апелляция к данному инстинкту наблюдается в рекламе самых различных товаров.

Наиболее типичным языковым средством манипулирования половым влечением в рекламном дискурсе являются существительные *love, passion*:

Style and love for your hair (Cosmopolitan, March 2001).

Seductive love for the fuller figure (Cosmopolitan, March 2001).

Stir up some passion (Cosmopolitan, January 2001).

На языковом уровне также характерно использование прилагательных *sensual, seductive, funky*:

The New Nokia 7210 features a seductive design available in nine sensual colours....with a funky keypad (Cosmopolitan, January 2003).

Манипуляция потребностью в безопасности предполагает использование адресантом рекламного сообщения таких языковых средств, которые создают у реципиента прагматическую установку типа: «Если использование данного товара предполагает удобство, простоту, безопасность, то он создан для меня».

Очевидно, что в основную группу языковых средств манипуляции данной потребностью входят слова, в лексическом значении которых заложены семы «удобство», «простота», «надежность», «легкость»:

... it even moves with your skin to stay flawless and feel comfortable (Cosmopolitan, January 2003).

Simply register at www... (BusinessWeek, October 1 2001).

It's so easy. Even a monkey can do it (Cosmopolitan, January 2003).

Excedrin safely relieves your headaches (Cosmopolitan, March 1997).

If you are looking to secure your future, talk to us (Business Week, March 18, 2002).

Вербальная манипуляция потребностью безопасности может также осуществляться посредством глаголов *try* (в значении «испытывать»), *guarantee*. У потенциального потребителя, несомненно, появляется чувство уверенности, надёжности в высоком качестве рекламируемого товара:

It's based on being tried (реклама лосьона) (Cosmopolitan, August 1997).

We guarantee it will give you great, glowing, healthy look (Cosmopolitan, August 1997).

Манипуляция социальными потребностями напрямую связана с явлением конформизма, психологическим феноменом зависимости участника

группы от общего мнения. Данный вид манипуляции нацелен на создание у реципиента прагматических установок, типа: «У всех есть данный продукт, и я должен иметь его» или «Все это делают, и я должен сделать это».

К вербальным средствам манипуляции данной потребностью относятся обобщающие местоимения *everyone, everybody*:

Everyone's favorite little black number (реклама шампанского брют) (Cosmopolitan, January 2003).

Everybody needs vitamins and minerals (реклама витаминов) (Cosmopolitan, April 1997).

В эту же группу языковых средств можно отнести количественное местоимение *many*:

With each pair of Bausch&Lomb disposable contact lenses possessing such attractive features, it's no wonder so many people find it difficult letting them go (Cosmopolitan, August 1997).

Сюда же входят сочетания с числительным *millions, thousands* (of people):

Millions of happy 3-step users... (Cosmopolitan, August 1997).

Манипулируя престижными потребностями, рекламодатель стремится создать у реципиента рекламного дискурса следующую прагматическую установку: «Я хочу быть самым умным, красивым, успешным/ Я хочу быть умнее, красивее, успешнее, чем я есть. Приобретение этого товара (услуги) поможет мне в этом». Реестр языковых средств, реализующих манипуляцию данным типом потребностей, достаточно богат и включает:

1. Прилагательные с положительной коннотацией в превосходной степени. Использование данных языковых средств в рекламном дискурсе закономерно в силу того, что превосходная степень изначально содержит указание на превалирование признака:

Your skin deserves only the highest quality medical, surgical and cosmetic care (People, December 22, 2002).

The most desirable Corolla ever (Cosmopolitan, August 1997).

2. Прилагательные в сравнительной степени.

Например, в рекламе туристической фирмы, предлагающей отдых в Испании, сказано:

Our sky is bluer. Our air is clearer (The Guardian, January 3, 2003).

В данном рекламном сообщении эффект манипуляции усиливается по двум причинам: отсутствует правосторонний элемент сравнения; вопреки грамматическим нормам относительное прилагательное *blue* используется в сравнительной степени.

3. Прилагательные и наречия, в лексическом значении которых есть указание на исключительность, уникальность, новизну, сенсацию: *unique, exclusive, exceptional, extraordinary, revolutionary, new, sensational, specific* и т.д.:

Trevor Sorbie's long hair care contains 18MEA, a unique ingredient... (Cosmopolitan, January 2003).

Exclusive technology changes the face of makeup (Cosmopolitan, January 2003).

Created exclusively to firm, tighten and tone – to diminish the appearance of cellulite (Cosmopolitan, March 1997).

4. Существительные, отражающие стремление быть первым, приближение к мечте: *ambition, dream, fantasy*.

A sign of ambition (реклама сотового телефона) (Cosmopolitan, January 2003).

A fragrance on the edge of fantasy (Cosmopolitan, March 2001).

5. Имена собственные, содержащие ссылку на известную личность:

Spice girls did it. Now you can do it (реклама пирсинг-клуба) (The Big Issue in Scotland).

6. Сравнительные обороты: *not like ..., nothing... like*.

Your hair isn't like anyone else's. Nor should your conditioner be (Cosmopolitan, August 1997).

Nothing cleans a mouth up like new Cinnamon & Bubblemint (People, December 29 2003).

Манипуляция духовными потребностями адресата ориентирована на прагматическую установку: «Если я стану обладателем данного товара/ услуги, я смогу больше познать, реализовать себя.»

Наиболее частым языковым средством, используемым в данном случае, является глагол, в лексическом значении которого есть указание на поиск, открытие – *discover, find, experience, try, check*:

Discover the magic of crystal (реклама бижутерии) (Cosmopolitan, January 2003).

Irresistibly smooth. Disaronno. A taste to discover (реклама вина). (Cosmopolitan, January 2003).

Experience good taste (реклама кофе) (Cosmopolitan, April 1997).

Find your custom-fit foundation... (Cosmopolitan, January 2003).

Try a little tenderness (Cosmopolitan, January 2001).

Манипулируя потребностями потенциального клиента, рекламодатели с большой вероятностью могут рассчитывать на успех, т.к. потребности являются источником активности личности во многих сферах, в том числе в сфере потребления товаров и услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. / Г.В. Грачев, И.К. Мельник – М.: ИФ РАН, 1999. – 235 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. М.: Изд-во МГУ, 1996. – 344 с.

3. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2001. – 431с.

Е.В. МАНЖЕЛЕЕВСКАЯ

Южный федеральный университет

К ВОПРОСУ О ТИПАХ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

(на материале текстов русских и английских писателей-классиков)

В данной статье мы рассмотрим три типа речевого воздействия отправителя речевого сообщения на его получателя: *прямое, косвенное и скрытое* воздействие. Сравним эти типы речевого воздействия, а также дадим общую характеристику сигналов речевого воздействия.

Прямое и косвенное воздействие можно описать в терминах *локуции, иллокуции* и *перлокуции*. Этими терминами Дж. Остин назвал этапы речевого акта [Остин 1986: 22]. Термин «локуция» относится к акту говорения или порождения письменного высказывания, которое имеет смысл и соотносится с реальностью [Матвеева 1999: 18].

На этапе иллокуции отправителем производится речевое действие, в котором отправитель реализует своё коммуникативное намерение. Характерная особенность иллокуций – целенаправленность. На иллокутивном этапе осуществляется речевой процесс воздействия отправителем на сознание получателя. Перлокуция – эффект речевого воздействия, т.е. тот *вывод*, который сделал получатель, приняв речевое послание отправителя.

Общей чертой прямого и косвенного воздействия является осознание отправителем целей своего речевого влияния на получателя. Исходя из этого общего признака, эти два вида воздействия можно определить как акт общения, имеющий направленность на запланированный субъектом речи эффект [Киселёва 1978: 5; Леонтьев 1997: 271]. Рассмотрим сходство и различие в природе прямого и косвенного воздействия.

При оказании отправителем на получателя прямого речевого воздействия цель и предполагаемый результат этого воздействия осознаются отправителем и более или менее однозначно интерпретируются получателем. Это обусловлено тем, что высказывания, направленные на оказание прямого воздействия, представляют собой предельно эксплицитные сообщения о намерениях говорящего. Приведём пример прямого речевого воздействия отправителя на получателя:

– Полно тебе *шлёпать* своими картами! ... Давай поговорим.

– А? Поговорим ... Хорошо, извольте ... О чём поговорим?
(Н.Лесков).

Данный пример демонстрирует намерение говорящего воздействовать на