

## ТАКТИКА МАНИПУЛЯТИВНОЙ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМНОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*Е.В.Сергеева,  
доктор филологических наук, профессор  
РГПУ им. А.И.Герцена, СПб  
[Elena.v.sergeeva@gmail.com](mailto:Elena.v.sergeeva@gmail.com)*

**Аннотация:** Статья посвящена анализу манипулятивной тактики подачи информации и конкретных приемов ее реализации.

**Ключевые слова:** языковое манипулирование, манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный прием, тактика манипулятивной подачи информации.

## THE TACTIC OF MANIPULATIVE REPRESENTATION OF INFORMATION IN THE ADVERTISING AND POLITICAL TEXTS

*Sergeeva Elena V.,  
Ph. D., Professor  
The Herzen State Pedagogical University of Russia*

**Abstract:** The paper is devoted to the analysis of the tactic of manipulative representation of information.

**Key words:** language manipulation, manipulative strategy, manipulative tactic, manipulative method, tactic of manipulative representation of information.

Языковая манипуляция – феномен, в последнее десятилетие вызывающий повышенный интерес лингвистов [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10]. Как полный синоним термина «манипуляция» в научной литературе, в том числе по отношению к языку, употребляется термин «манипулирование». Языковое манипулирование – это использование особенностей языка для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего. Используется оно прежде всего в двух сферах – в языке политики и рекламе, причем можно отметить явное сходство манипулятивных тактик в политическом и рекламном дискурсе.

Языковое манипулирование – одна из стратегий речевого воздействия. При применении манипулятивной стратегии происходит целенаправленное преобразование информации или воздействие на субъективную сферу коммуниканта (эмоции, ценностные ориентиры, стереотипы и т.д.). Различие этих воздействий определяет манипулятивную тактику.

С подачей информации, то есть с особыми языковыми и психологическими приемами организации содержания высказывания, связана **тактика манипулятивной подачи информации**, которую можно определить как комплекс речевых актов, предназначенных прежде всего для искажения

(трансформации) различного рода информации. Названная тактика подразумевает в основном работу с информационным потоком, а следовательно, именно языковые средства при ее применении весьма важны. При этом воплощается она в большом количестве разнообразных приемов: искажения информации, утаивания информации, селекции информации, подачи чрезмерного количества информации, подачи информации мелкими порциями, особой компоновки тем, использования специфического момента подачи информации, подпороговой подачи информации, домысливания в нужном направлении, использования авторитетного информатора, употребления слов с заданной пресуппозицией, эксплуатации цифровых данных. Несмотря на сходство конкретных воплощений тактики манипулятивной подачи информации, рекламный и политический дискурс несколько различаются набором и степенью значимости конкретных приемов, воплощающих эту тактику. В рекламном дискурсе наиболее часто используются приемы специальной компоновки информации, использования авторитетного информатора, употребление специфически экспрессивной лексики и эксплуатации цифровых данных. Для политического дискурса характерны прежде всего такие приемы трансформации информации как умалчивание, селекция информации и ее искажение.

Конкретные примеры фрагментов рекламного и политического дискурса наглядно демонстрируют значимость перечисленных приемов.

Обратимся к текстам рекламы.

Значимым средством искажения информации является прием, который может быть назван **употреблением слов с заданной пресуппозицией** или **употреблением специфически экспрессивной лексики**. Этот прием связан с использованием языковых единиц, создающих сугубо одностороннее (положительное) восприятие описываемого объекта, субъекта или ситуации: «натуральные витамины», «эффективный лосьон», «интенсивное питание», «абсолютный комфорт», «роскошный уход», «неповторимое ощущение комфорта», «самая роскошная забота», «уникальный рецепт», «максимальный эффект», «божественные волосы», «экстраординарный уход». Так, название рекламной статьи «Надежный друг» и словосочетание «верный союзник» – сильное средство воздействия на объект манипулирования: «...При обнаружении проблем необходимо незамедлительно начать лечение, используя только современные и проверенные препараты. Именно к таким относятся капли «Хилак форте». В борьбе с нарушением микрофлоры кишечника тебе может помочь препарат «Хилак форте». <...>Так пусть в борьбе за равновесие у тебя будет верный союзник – «Хилак форте». Разновидность этого приема – употребление заимствованных слов, о чем в свое время писала Л.В.Балахонская [1], и терминов; прием активно используется для создания эффекта научной обоснованности рекомендаций: «...Уникальный фермент дестабилаза способствует рассасыванию уже существующих тромбов. Гиалуронидаза – третий фермент – активизирует дренажные процессы и микроциркуляцию. И, наконец, оргелазы пробуждают «спящие (закрытые) капилляры...»; «В новом препарате содержатся витаминоподобные вещества АЛЬФА-липоевая кислота и L-

карнитин, которые именно в таком сочетании используются в мировой практике для поддержания обмена веществ на высоком уровне».

Прием особой **компоновки** сообщаемой информации (что наводит ее получателя на вполне однозначные выводы) часто применяется в рекламном дискурсе при установке на манипулятивное речевое воздействие.

Например, произведут максимальный эффект

- реклама «6 препаратов для твоей аптечки», помещенная в журнале на одном развороте со статьей «Принимаем лекарства грамотно»;
- рекламная статья «Укрепительные меры», посвященная лекарству от простуды и потери голоса, находящаяся рядом со статьей «Характерный голос», в которой рассказывается о связи голоса и характера человека;
- рекламный текст «Свободу дыханию», где речь идет о лечении насморка, мешающего воспринимать запахи, напечатанная на той же странице, что и статья «Ароматы осени», посвященная выбору духов и ароматов для дома;
- статья «От здоровья – к успеху!», посвященная рекламе мультиварки и помещенная в середине большого раздела, заявленного как «тема номера» – «Здоровье не купишь!».

Манипулятивная подача информации осуществляется с помощью приема **использования авторитетного информатора**, благодаря которому представленная информация воспринимается как значимая и заслуживающая доверия.

Так, в одном из рекламных текстов «новую линию эффективных средств» представляет Оксана Федорова, представленная как «обладательница титула «Мисс Вселенная – 2002», модель, актриса, телеведущая, писательница, организатор благотворительных акций и мама»: «Оксана признается: ...У меня насыщенная жизнь: работа, семья, светские мероприятия...Поэтому я хочу получать максимальный антивозрастной эффект в одном средстве, не прибегая к какому-то сложному уходу из нескольких продуктов. Новый Двойной увлажняющий крем-сыворotka <...> идеально вписывается в мой день, так как включает в себя два средства и поэтому обеспечивает максимально интенсивный антивозрастной эффект за один простой и быстрый шаг». В другом тексте, посвященном борьбе со старением, внушающим доверие информатором становится эксперт рубрики Ольга Алексеевна Г., авторитет которой обусловлен тем, что она «д.м.н., профессор, заместитель директора по научной работе Российского центра Института Микроэлементов ЮНЕСКО»: «Ольга Алексеевна: «Обратите внимание на группу витаминов-антиоксидантов А, С и Е, а также микроэлементы селен и цинк... В небольших количествах они содержатся в овощах и фруктах, однако для омоложения организма нужна целенаправленная поддержка. Оптимальным составом и дозировками обладает антиоксидантный комплекс Селцинк® плюс. В него входят витамины Е и С, микроэлементы селен и цинк, а также бета-каротин. Подобного набора микроэлементов и витаминов нет ни у одного другого препарата на территории РФ».

**Использование числовых данных**, в том числе обозначения процентов чего-либо, оказывает очень сильное воздействие, создавая впечатление

обоснованности информации: «Новый комплекс «ОМЕГА ИНТЕЛЛЕКТ для школьников» обеспечивает суточную потребность школьника в Омега-3 кислотах на 100%.»; «84% кожа более гладкая»; «Селен – вещество, способное снизить заболеваемость раком почти на 40%!». Показательно, что один из каталогов известной французской косметической фирмы почти целиком построен на использовании чисел и процентных соотношений, которые выделены крупным шрифтом на каждой странице: «50 групп патентов», «150 исследователей», «55 гектаров агро культур БИО», «350 награжденных женщин за 13 лет», «цель – 50 миллионов деревьев на планете», «80 % женщин подтвердили: кожа вновь обрела упругость...» и т.д.

Как уже упоминалось, в политическом дискурсе самыми значимыми являются несколько иные приемы.

Весьма показательный пример приема **умалчивания** – фрагмент статьи В. Иноземцева «Народное единство трещит по швам» в газете «МК»: «Этот пронизательный джентльмен проанализировал священные тексты Ветхого и Нового заветов на предмет упоминания в них частей и органов тела, а также физиологических процессов человека. Статистика поражает: единственным человеческим органом, ни разу не упомянутым в Библии, является... мозг. И мне порой кажется, что в нашей жизни он занимает не больше места, чем в этой священной книге. Возможно, здесь-то и скрыто объяснение происходящему». Автор при воспроизведении фактов умалчивает о том, что в Библии сосредоточием как духовной жизни в целом, так и интеллектуальной в частности, считалось сердце, а функции такого органа как мозг древние иудеи не знали.

**Селекция** информации – это отбор тех сведений, которые предоставляются адресату, с учетом прежде всего собственных интересов.

Пример селекции информации, основанный на опущении принципиально важного факта – даты получения гранта – приводится в интернете в переведенной статье из «The New Times», где комментируются материал, об экспертизе по второму «делу ЮКОСа»: «...2 апреля 2012 года на интернет-портале Lifenews.ru появился материал-разоблачение: эксперты, которые делали экспертизу по второму «делу ЮКОСа» по заказу Совета по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ) при президенте РФ..., получали деньги от фонда Ходорковского, а значит, экспертиза проплачена... Среди прочих там упоминалась РЭШ – как получатель 1,5 млн рублей от Института открытой экономики – и ее ректор Сергей Гуриев, который в своем анализе дал резко негативную оценку ...по второму делу Ходорковского и Лебедева. Правда, о том, что спонсорская помощь приходится на 2003 год, когда Гуриев еще не был ректором, а был в Принстоне, где читал лекции..., а экспертиза была ему заказана спустя восемь лет (sic!), в марте 2011-го, разоблачители не сообщили» (The New Times, 02.06.2013).

**Искажение** информации – сильнейшее средство манипулятивного воздействия в политическом дискурсе. Искажение информации может быть количественным (преувеличение или преуменьшение, искажение пропорций) и качественным (привлечение внимания только к выгодному для манипулятора

аспекту информации или или придание чьим-либо высказываниям противоположного смысла). Чаще всего при применении подобного приема используется метод частичного освещения фактов или избирательной подачи материала. Например, этот прием используется в предвыборной агитационной газете-плакате партии «Яблоко» 2011 г., где утверждается: «В 2006-м, когда петербургское «Яблоко», начинало борьбу с 400-метровой башней «Газпрома», немногие верили в победу. Когда мы начали бороться за отставку Валентины Матвиенко, многие считали это невозможным. Но «Яблоко» сплотило вокруг себя десятки тысяч горожан – и вместе мы победили: нет Матвиенко и нет башни на Охте!» («Яблоко» действительно боролось за отставку В. Матвиенко, и ее в Петербурге нет, но вовсе не потому, что против нее выступало «Яблоко»; что касается «Охта-центра», то против него активно выступали отнюдь не только члены этой партии).

Многочисленные примеры, относящиеся к трем рассмотренным приемам тактики манипулятивной подачи информации в политическом дискурсе, демонстрируют, что в этой разновидности дискурса, одна из основных функций которого – предоставление актуальной информации, на самом деле информация искажается в целях осуществления манипулятивного воздействия на адресата. Таким образом, политический дискурс, как и рекламный, может быть определен как дискурс манипулятивный.

В целом же тактика манипулятивной подачи информации представляется чрезвычайно важной для осуществления манипулятивного речевого воздействия в двух рассматриваемых типах дискурса, поскольку ее применение создает впечатление обоснованности утверждений и истинности приводимых фактов, затрудняя защиту от манипуляции.

### Литература

1. Балахонская Л.В. Современное социокультурное пространство и язык рекламы // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – № 4.
2. Бочарова Э.А. Политический дискурс как средство манипуляции сознанием. Диссертация на соискание... кандидата филологических наук. – Белгород, 2013.
3. Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе. – М., 2006.
4. Голубева Т.М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе :на материале американского варианта английского языка Диссертация на соискание... кандидата филологических наук. – Нижний Новгород, 2009.
5. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект. Диссертация на соискание... кандидата филологических наук. – Екатеринбург, 2003.
6. Домовец О.С. Манипуляция в рекламном дискурсе // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград, 1999.
7. Казаков А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3.
8. Копнина Г.Н. Речевое манипулирование: учебное пособие. – М., 2007.

9. Полетаева Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект. Диссертация на соискание... кандидата филологических наук. – СПб., 2001.

10. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24.