

Тема 12. Мовні та мовленнєві ознаки маніпулятивних текстів (Практичне заняття)

Питання для контролю знань

1. Сугестивний (маніпулятивний) текст як предмет судового розгляду.
2. Фонетичні, графічні та лексичні прийоми сугестії.
3. Морфологічні та синтаксичні прийоми сугестії.
4. Дискурсивні (текстові) прийоми сугестії.
5. Порушення мовних норм як фактор сугестивного впливу.

Основні поняття: маніпулятивний текст, сугестогема, смислові модалізатори, жонглювання номінаціями, слова-афективи, лексичні одиниці з полярною подієвою семантикою, модальні оператори, номіналізація, компаративно-суперлативні конструкції, маніпуляція модальністю, пресупозиції, мовленнєві імплікатури, маскування інформації, читання думок, відбір фактів, мозаїчне подання інформації, викривлення пропорцій повідомлюваної інформації.

1. Сугестивний (маніпулятивний) текст як предмет судового розгляду

Юридичну лінгвістику за визначенням мають цікавити різні форми мовних правопорушень. До таких правопорушень, очевидно, може бути зарахована і маніпуляція, здатна принести не меншу шкоду, ніж обман або образа. Оцінка правової сили мовних дій, будучи об'єктом юридичної лінгвістики, має поширюватися і на феномен маніпулювання. Маніпуляція може ідентифікуватися за перлокутивним ефектом (що полягає, наприклад, у тому, що перебільшення переваг товару в рекламі спонукало до купування товару, яке не мало б місця у разі достовірної інформації).

2. Фонетичні, графічні та лексичні прийоми сугестії

Сугестивний потенціал фоносемантики (ритміко-мелодійна характеристика, алітерація, римування).

Фоносемантика (звуковий символізм) — це галузь лінгвістики, що вивчає закономірний, недовільний, фонетично вмотивований зв'язок між звуками слова та незвуковою ознакою денотата, що лежить в основі номінації. Інакше кажучи, фоносемантичний аналіз дає можливість зробити висновок про те, як слово сприйматиметься носіями мови на підсвідомому рівні. Наприклад: у повісті О. І. Купріна “Поєдинок” є цікаві міркування про німецьке слово “Unser”:

— *А унзер, понимаете, это что-то высокое-высокое, что-то художавое и с жалом. Вроде какое-то длинное, тонкое насекомое, и очень злое.*

— *Унзер? — Шурочка подняла голову... — нет, погодите: это что-то зеленое, острое. Ну да, ну да, конечно же — насекомое! Вроде кузнечика, только противнее и злее”.*

Звук “з” — неприємний, пронизливий, тонкий, гострий. Щоб упевнитися в існуванні смислу звуків, спробуйте вказати, де на двох малюнках “ліола”, а де “трбр” (рис. 1, 2) (приклад за І. Імшинецькою).



Рис. 1.



Рис. 2.

На рівні фонетичної організації сугестивного тексту виявляється тенденція до увиразнення **ритміко-мелодійних** характеристик через: **ритмізацію** (застосування рівномірного чергування упорядкованих звукових та мовних елементів (ритму): “Працювати, зростати, діяти”, “Зробила тоді — зробиць зараз”); застосування **алітерацій** (поетичний прийом,

який полягає в доборі слів з повторюваними однаковими приголосними звуками): “Порозуміння, поміркованість, професіоналізм, патріотизм”; римування (поєднання слів, складів для створення співзвуччя кінців віршованих рядків): “Щаслива родина – успішна країна”.

Графічні прийоми сугестії

Часто використовується *велика літера в написанні загальних слів* для надання їм більшої ваги й значущості. Використання маленької літери на початку речення надає повідомленню більш довірливого, розмовного характеру, створює враження відсутності комунікативного бар'єра, виконує контактостановлювальну функцію. Для вираження емоцій різного рівня, наприклад, захоплення, радості, насолоди може використовуватися *кількаразове написання букв у слові*: “GR-R-R-Rate!”

Сміливо використовуються *скорочення у формі аббревіатур*. У сучасній мові аббревіація використовується не лише як засіб офіційної номінації, а й як засіб експресії і мовної гри, до основних видів якої можна зарахувати (за С. В. Мошевою): 1) наближення аббревіатури до звичайного слова (аббревіатури до узуальних слів): *BIB* – *Big is Beautiful* (вивіска на магазині одягу великих розмірів; англ. *bib* – дитячий нагрудник); 2) використання омоакронімії, тобто маскування/підгону аббревіатури під ключове (гаслове) слово: *AHEAD* – *Asian Health, Environmental & Allied Databases* (англ. *ahead* – уперед); 3) прийом скорочення власних імен: “*GJ*” – торговельна марка “*Gloria Jeans*”, “*NR*” – парфумерна лінія “*Nina Ricci*”; прийом графічної образності є засадничим засобом, за допомогою якого підкреслюється індивідуальність і неповторність кожної окремої торговельної марки.

Креативним способом оформлення можна вважати гру слів, яка відображується у графічному оформленні слова. Цей спосіб розглядається як окремий (*графічний*) випадок *каламбуру*. Основна ідея прийому полягає у виділенні певної частини слова графічно, яка, своєю чергою, є самостійним словом

з певним значенням, наприклад: назва чоловічої парфумерної лінії “*His Story*” – читається “history”. Ефект привернення уваги може досягатися й іншим чином. Наприклад, незвичайним складоподілом слова з виділенням якого-небудь ключового слова. Так, у рекламі центру з догляду за бездомними тваринами (“*cat-ch-of-the-day*”) слово “кішка” – *cat* є частиною слова *catch* – “відловлювати” (приклад за С. В. Моцевою).

Вочевидь, велика роль в оформленні друкованого тексту належить таким графічним засобам, як **знаки пунктуації**, які виконують не лише функцію поділу пропозиції на складові синтаксичні частини, членування тексту на пропозиції і вказівки на комунікативний тип пропозиції, а й спрямовані на передачу емоційного забарвлення мови. Останнім часом експресія і виразність вислову може передаватися завдяки використанню одразу кількох знаків окликів або питальних знаків. Трикрапка може замінювати й інші знаки пунктуації: крапку, кому, знак оклику. Трикрапка імітує спонтанність розмовної мови.

Так, О. К. Шевченко зазначає, що **відсутність пропуску** при написанні торговельної марки/назви виробника можна вважати нині однією з типологічних рис друкованої реклами. Цей прийом використовується для створення креативного рекламного образу: “*BrandCity*” – назва рекламного агентства; “*BigPlakat*” – назва компанії з установки ролерних механізмів. Ефективними графічними прийомами є також **підкреслення**, використання різних видів шрифту для виділення найважливішої частини повідомлення за допомогою використання лапок. **Подвійні й одинарні лапки** можуть виконувати різні семантико-стилістичні функції. Так, особливістю сегмента, який взятий у подвійні лапки, є те, що він належить не адресантові. Одинарні ж лапки вказують на те, що слово належить іншому смислового ряду або має особливий сенс. Виділяючи лапками в тексті ту чи іншу комунікативно-значущу частину вислову, рекламодавець вдається і до прийому маніпуляції, представляючи свій прагматичний задум як думку реципієнта.

Трансформація власних назв у загальні

Перехід власних іменників однини в загальні узагальнювальні значення: *“кучмісти” в погонах, “ляшківці влаштували бойкот у Раді”*.

Обігрування багатозначності слова у контексті

Обігрування багатозначності слова або співзвучності двох слів (словосполук), або їх смислової подібності називається *каламбур*. Виділяють три основних семантичних типи каламбуру: 1) каламбур “сусіди” заснований на простому поєднанні співзвучних слів: *“Не стільки того плачу, скільки за те я плачу”*; 2) каламбур “маска” передбачає різке зіткнення значень обігрованих слів або фраз, при якому первинне розуміння різко змінюється іншим: *“Хонер-інвест — відмінна компанія. Від інших”*; 3) каламбур “сім’я” характеризується тим, що обігровані значення різко протиставляються, але немає переможця, жодне із значень не відміняє іншого: *“Піднімаємо все: навіть настрої”* (реклама автотранспорту).

Маніпулятивні цілі каламбуру (за І. Імшинецькою):

1) за допомогою каламбуру непрямо встановлюється бажаний причинно-наслідковий зв’язок: *Людина на 70 % складається з води. Фільтруєш?* (реклама фільтрів) — фраза *“Фільтруєш?”* використана відразу у двох значеннях: *“Використовуєш фільтр?”* і *“Розумієш?”* (сленг). Причому за допомогою каламбуру встановлюється причинно-наслідковий зв’язок між цими значеннями: якщо розумієш, то використовуватимеш фільтр;

2) за допомогою каламбуру виявляється “приховане” значення назви (хибна етимологія): *Revlon. Революція кольору*. Суть цього прийому полягає в тому, що створюються відносини мотивації між співзвучними словами: значення слова *революція* привласнюється незрозумілому спочатку іноземному слову *Revlon*;

3) за допомогою каламбуру до утилітарної вигоди додається психологічно значуща вигода: *Свіже рішення* (реклама леденку “Mentos”).

I. Імшинецька усі багатозначні слова умовно поділяє на друзів і ворогів. Слова, в яких усі значення позитивні, можемо назвати друзями. Слова, де хоч одне значення є негативним, відносимо до ворогів. Приклади “друзів”: *Ми тримаємося на воді* (реклама фірми із сервісного обслуговування систем опалювання і водопостачання); *Заведи собі нового друга* (реклама будильників). Приклади “ворогів”: *Зніміть тут свої штани – результат буде чудовий!* (реклама хімчистки); *Бритви “шик” голять настільки чисто, що не залишають на вашому обличчі нічого, окрім посмішки!*

Підміна значень, розширення і звуження значення, перенесення номінації за подібністю та суміжністю. Жонглювання номінаціями

Підміна понять — прийом, коли відоме поняття ставиться в один ряд з негативними/позитивними поняттями, внаслідок чого набуває негативного/позитивного значення. При цьому прямо ніщо не говориться — людина сама вловлює негативізм/позитивізм значення: *“Пройшов ще один божевільний, переповнений подіями, день. Вечір тихо покидає мій будинок. Метелик, що залетів, постукує по абажуру лампи. Немічна вечірня кава. Полегшена сигарета. Вранці ми зустрінемося знову: сонце, кава, “Variante”, я і щастя”* (в рекламі володіння елітною фінською кухнею “Variante” порівнюється за значенням зі щастям і сонячним світлом).

Розширення значення — це розширення називної функції слова, виникнення в лексеми нової семми при збереженні старого значення, яке залишається, звичайно, головним: слово “плацебо” — мед. “препарат чи процедура, що не має прямої дії, але приписується пацієнту для його заспокоєння” набуває розширеного значення “щось, що поліпшує стан чи заспокоює без фактичної дії” (*“Плацебо для ледаря. Давати хабара чи не давати – шанси вступу до ВНЗ фактично однакові”* (Дзеркало тижня. 2008. Квіт.).

У зв’язку з мовним розвитком може відбуватися **звуження** називної функції слова. Інакше кажучи, це така семантична

трансформація, при якій гіперонім (родовий номен) стає гіпонімом (видовий номен). Наприклад, іменник *стурбованість* у значенні “стан людини, який виражає неспокій, тривогу, хвилювання” набуває спеціального (вужчого) значення “неспокій, тривога, хвилювання у зв’язку з якими-небудь суспільно-політичними подіями” в таких офіційних, суспільно-політичних контекстах: “Активно долучилися до роботи конференції й низка європейських та світових організацій, які висловлюють *стурбованість* з приводу нелегальної міграції” (газета “Молодь України”).

Використання *образних номінацій* (метафора, метанімія) (*лиси, жертвовні барани, стадо, псарня, стойло, хани, царі*): “Усі самодіяльні рейтинги цих клоунів із цього цирку – надудні м’язи”. *Метафоризація та метанімізація* – приписування об’єкту нехарактерних для нього властивостей та дій за подібністю або суміжністю: 1) підвищення рангу “істотності” об’єкта (неістоти набувають характеристик істот або тваринам приписані властивості та дії, характерні тільки для людей (персоніфікація): “Амата. *Найдобріший домашній комп’ютер*”; 2) обниження рангу “істотності” об’єкта: “*І все-таки я щось забула!*” (*Твіх*. Фраза належить жінці; слово “щось” стосується її чоловіка); 3) розширення сфери контролю адресата: “*Замовте погоду в “Оптимекс”*” (реклама кондиціонерів); 4) розширення сфери відчуттів адресата: “Відчуйте Іспанію *шкірою!*” (реклама туристичної фірми) тощо.

Жонгливання номінаціями – використання слів, свідомо або несвідомо, викривляючи їх значення: “*Чому, якщо людина говорить, що вона патріот своєї країни, то її оголошують фашистом? Чому всі шугаються слова націоналізм, національний? Для того, щоб ми забули про поняття національна економіка, національне надбання?*”.

Використання лексичних одиниць з полярною подієвою семантикою

О. В. Кішина зауважує, що репрезентантами стратегії дискредитації опонента виступають вислови із загальною по-

дієвою семантикою, побудовані в більшості випадків за антонімічним принципом: пейоративна конотація діяльності “чужих” кандидатів підкреслюється уміщенням “своїх” кандидатів у позитивний подієвий контекст. Негативна інтерпретація діяльності політичних опонентів мотивує використання у передвиборчих текстах прийомів демагогії, що виявляються зокрема в нав’язуванні адресатові односторонньої оцінки предмета обговорення. Приниження опонентів ґрунтується у подібних випадках на фокусуванні на таких яскраво виражених негативних рисах, як *слабкість, залежність, злочинна/нечесна діяльність, кар’єризм, турбота про власний добробут* тощо.

Оцінна дія посилюється завдяки функціонуванню в публіцистичних дискурсах лексичних одиниць із семантикою боротьби, протистояння, що підкреслюють напружений характер політичних баталій. Маніпулятивний потенціал контекстів із загальним значенням “*політика, вибори — боротьба*” базується на оцінному сприйнятті ролей різних груп у передвиборчій боротьбі: “*МИ*” — “*нечисленні бійці, які б’ються за справедливість*”, “*ВОНИ*” — “*сила, що тисне своєю могутністю й беззаконням*”, “*Вони вважають, що можна безкарно загнати людину в кут і там він покірно здасться*”.

Застосування слів-афективів (емоційно-оцінної лексики), модальних операторів можливості/необхідності

Слова-афективи апелюють до ціннісних установок аудиторії. У політичних дискурсах у ролі таких підсилювачів виступають лексичні одиниці, що оцінюють діяльність “чужих” кандидатів: *беззаконня, бруд, брудні ігри, мерзенність, брехня, крадіжка, кримінал, здирництво, лицедійство, підлий обман* тощо. Яскраво виражена емоційно-експресивна форма подібних одиниць, що підвищує сугестивність мовленнєвої дії, скерована на формування відторгнення політичних опонентів: *То хіба ринок вони побудували в нашій країні? Це не ринок, а кримінальний хаос.*

Слова-афективи можуть бути засобом *маніпуляцій з оцінними шкалами* (за О. В. Кішиною): 1) створення нових оцін-

них шкал (градування неградуєваних понять): “*More tomato for you money!*” (дослівно — “Більше “томатності” за ваші гроші!”); 2) створення нового полюса шкали (парадоксальна гіпербола): “*Ви все ще користуєтеся доісторичною копіювальною технікою?*”; 3) перебудова полюса шкали: “*Не просто чисто — бездоганно чисто!*” (реклама прального порошку Ariel).

“Погана” семантика запам’ятовується простіше, швидше і на довший термін. У рекламі одне слово з негативною семантикою здатне зіпсувати навіть дуже хороший текст: “*Шкіра на тілі може бути в 10 разів сухіша, ніж на обличчі. Physio. Перетворимо “крокодилячу” шкіру на шовкову*” (реклама косметики VICHY).

Тут може виникнути абсолютно законне питання: якщо погана семантика так швидко запам’ятовується, то чому її неможна використовувати як рекламний матеріал? Адже реклама і повинна запам’ятовуватися якнайкраще й швидше. Реклама може як сприяти популярності, так і формувати імідж, створювати репутацію. Найдорожче, що є у фірми, — це репутація, добре ім’я. Отже, реклама, що формує позитивний імідж, не повинна користуватися негативною семантикою. Реклама, що сприяє популярності або прагне дискредитації конкурентів може користуватися будь-якими словами. Порівняйте два тексти, зміст в обох текстах однаковий, але використані в них слова характеризуються абсолютно різною позитивно-негативною полярністю:

1. *Наше турагентство відправляє людей в жаркі й холодні країни. Ми найстарша фірма міста. Наші гіді супроводжують вас і не дозволять вас образити. Жоден наш клієнт не заразився холерою, малярією, черевним тифом. Жодного не з’їв крокодил, жоден не дістався піраньям, не впав з висоти, не загубився в джунглях, не був убитий, не розбився в скелях, не був з’їдений людоджерами. ПРИХОДЬТЕ ДО НАС!*

2. *Наше турагентство — найдосвідченіший туроператор у регіоні. Географія відправлення туристів — найширша. Наші гіді піклуються про вас і про ваш комфорт. Ми гарантуємо*

здоров'я, загар, швидке пересування, радість спілкування з природою інших країн. До будь-якого вашого побажання ми ставимося з величезною увагою й розумінням. ПРИХОДЬТЕ ДО НАС! (приклади за І. Імшинецькою).

Ю. В. Станкевич наголошує на тому, що модальні оператори можливості/необхідності фіксують універсальні модальнісні аспекти суб'єктивної мапи мовця, наприклад: *“Так повинно бути, і так буде”*, *“Разом ми зможемо їх зупинити”*, *“Молодь повинна вчитися, а захист держави треба довірити справжнім професіоналам”*, які унеможливають поведінкову варіативність особистості.

3. Морфологічні та синтаксичні прийоми сугестії

Лексеми у формі вищого на найвищого ступеня порівняння як засіб сугестії. Компаративно-суперлативні конструкції *Компаративно-суперлативні конструкції*, в яких зумисно редукується один із членів порівняння, на думку Ю. В. Станкевич, призводять до того, що семантичне обґрунтування такої конструкції залишається нечітким, провокуючи значну сенсову розшарованість і змушуючи реципієнта сприймати подані характеристики об'єкта як внутрішньо притаманні його семантичній структурі: *“Ми зробимо краще (за кого?)”*; *“Правда сильніша (за що?)”*.

Форми особи. Уживання займенникових форм як актуалізаторів узагальненості та невизначеності. Універсальні квантифікатори

О. В. Кішина стверджує, що займенникові форми можуть уживатися як актуалізатори “знеособлюваного узагальнення” і “знеособлюваної невизначеності” (*деякі, будь-які, якісь, хтось*): *“Політика є концентроване вираження економіки, а зовсім не порожнє базікання з високих трибуни, як вважають деякі”*. Процес узагальнення відображає заміщення цілої категорії явищ певним елементом, наявність якого в заміщуваній категорії є лише одиничним випадком. До процесу узагальнення уналежнюють *універсальні квантифікатори*, експліковані

означальними займенниками та деякими кількісно-означальними й обставинними прислівниками, семантика яких характеризується відсутністю чітких локально-темпоральних меж, представляючи собою гіперузагальнення: *“Всюди те саме”*, *“Почую кожного”*, *“Ви мені завжди довіряли, я вас ніколи не зраджувала”*, *“Ми забезпечимо кожному селу машину швидкої допомоги”*. Сюди також уналежнюємо й використання підсилювальних часток **тільки**, **лише**: *“Тільки Литвин вартий вашої довіри”*, *“Лише справжній лідер зможе вивести нас із цього безладу”*.

Граматичні форми способу, виду та часу

Ю. В. Станкевич зазначає, що *імперативи* – найархаїчніші сугестогени, експліковані дієсловами наказового способу 1-ї особи множини, 2-ї особи однини і множини: *“Роби рішучий вибір, обери номер шістнадцять”*, *“Будуймо нову Україну”*.

Номіналізація, неспецифічні дієслова, неспецифічні номени

На думку Ю. В. Станкевич, *номіналізації* – це віддієслівні іменники, використання яких призводить до редукування динаміки у дієслівній семантиці, а також до значної сенсової невизначеності повідомлень: *“Покращення вашого життя”*, *“Забезпечено продовження зростання економіки”*. *Неспецифічні дієслова* – це пасивні дієслова та присудкові форми на *-но*, *-то* – своєю чергою, нівелюють інформацію про суб'єкт дії: *“Було розгромлено підприємства”*, *“Було вкрадено все, що можна було вкрасти”*, *“Було розкрадено мільйони гривень з бюджету”*, *“Зруйновано систему охорони здоров'я”*. *Неспецифічні номени* – це абстрактні іменники, які через семантичну специфіку уможливають різновекторність сприйняттєвих тлумачень: *“Свободу не спинити”*, *“Справедливість перемогла”*; та займенники, що деконкретизують суб'єкт комунікації й характеризуються семантичною дифузністю: *“Вони зраджують, Вона працює”*.

“Смислові модалізатори” (вставні слова та вставлені конструкції, займенники, частки та ін.)

Як зазначає О. В. Кішина, функцію мовних конструктивів, що підсилюють неприйняття чужих політичних суб'єктів, виконує група “смислових модальзаторів”, серед яких важливе місце посідають:

- вставні слова та вставлені конструкції: “Зараз *X* намагається стати “захисником народу”. Ось, **мовляв**, у п'яти регіонах знизив тарифи”;
- невизначені займенники: “Офіційні ЗМІ поширюють **деякі** відомості про рейтинг партії в регіоні, які, на думку голови партії, “опускають нашу організацію нижче плинтуса”;
- частки: “**Ці ж бо** “голосувальці” і позбавили регіон конкурентного середовища в політиці”.

Маніпуляція модальністю

Модальність є типом вислову з точки зору його відношення до реальності. До маніпулятивних прийомів належить дисонанс реальної і очікуваної об'єктивної модальності. Наприклад, у тексті “Щосуботи ви дивитесь “Що? Де? Коли?” можлива дія подається як факт. **Команда, прихована у запитанні**, – це стратегія, що дуже широко застосовується у буденному житті. Зазвичай замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останні виконують команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на запитання: “Чи знаєте Ви, що лише у нас, купивши товар, Ви отримуєте знижку в 10 %”, “Чи пам'ятаєте Ви щось смачніше?”

4. Дискурсивні (текстові) прийоми сугестії

Пресупозиції, мовленнєві імплікатури, маскування інформації, читання думок

Пресупозиції ідентифіковані у мовознавстві як комплекс попередніх знань, прихована реалізація яких у мовленні припускає суб'єктивно-об'єктивну адекватність та істинність комунікації: “Єдиний спосіб змінити ситуацію – обрати *X*” (пресупозиція “ситуація потребує змін”), “Щоб нас поважа-

ли — наведемо лад у нашому домі” (“нас не поважають”), “Ніхто більше не крастиме у тебе” (“у тебе крадуть”), “Києву — доступність житла” (“житло в Києві недоступне”).

Імпліцитний спосіб передавання інформації — це спосіб, коли її у відкритому тексті повідомлення немає, але за потреби вона вичитується реципієнтом через стереотипи мислення та мовні конвенції. Тексти, що містять імпліцитну інформацію, називаються **імплікатурами**. Імплікатури мають певний маніпулятивний потенціал. Ю. В. Станкевич доводить, що імплікатури широко використовуються у ЗМІ, зокрема в рекламі. Покажемо на одному прикладі, як породжує імплікатури максима релевантності. Це правило стосовно реклами інтерпретується таким чином: інформація, яка міститься в рекламі, повинна мати відношення до товару і товарної категорії; інакше немає жодної розумної причини, чому автор вніс її до цього повідомлення. Більш того, якщо в рекламі зазначається, що товар не володіє якоюсь характеристикою, єдиною розумною причиною для цього може бути той факт, що товари конкурентів мають цю характеристику. Так, реклама телевізора Phillips із системою Matchline (а) породжує імплікатуру (b): (а) *Щоб око насолоджувалося, не втомлюючись*. (b) *Інші телевізори втомлюють очі*. Підставою для висновків такого типу служить максима релевантності вкупі з властивою багатьом схильністю до поспішних висновків.

Також Ю. В. Станкевич виокремлює **прийом маскування інформації** — спроби приховати яку-небудь важливу інформацію за допомогою якоїсь другорядної інформації та **прийом читання думок** — висловлювання, які створюють ілюзію обізнаності сугестора у внутрішніх переживаннях, думках, почуттях, намірах сугерента: “*Ти знаєш, у якій країні хочеш жити, ми знаємо, як її побудувати*”, “*Люди знають і не дозволять ошукати себе знову!*”, “*Ви втомилися від політики, ви думаете, що ваші обранці забули про вас і б’ються за владу*”, “*Багато з вас не хочуть іти на вибори, не вірять, що розум, порядок і порядність цього разу переможуть*”.

Ілюзія вибору, вмонтовані команди, негативні команди

Ілюзія вибору. Можливість вибору в цьому випадку лише декларується, насправді ж не надано взагалі. У рамках цієї стратегії клієнтові пропонують вибирати між тим, що потрібно продавцеві, і тим, що продавцеві потрібно. Приклад: *“Ви можете купити упаковку в 200 грамів або 400 грамів продукту”, “Ви можете купити продукт у зеленій або синій упаковці”.*

Повна “свобода” вибору. Якщо в стратегії ілюзії вибору рекламіст штучно обмежує число виборів для споживача реклами, то в стратегії повного вибору в рекламному повідомленні перераховують усі можливі варіанти поведінки покупця, з тією особливістю, що бажаний і небажаний вибір для рекламіста подається як бажаний і небажаний для покупця: *“Ви можете з легкістю відмовитися від солодкого, або -- Ви, звичайно, можете продовжувати жерти, як свиня”.*

Умонтовані команди. Приховані накази, які сприймаються краще, ніж категоричні імперативні форми, яким свідомість дорослої людини чинить опір: *“Час обирати чесну владу”, “Настав час об’єднатися”.*

Негативні команди. Виокремлювані в НЛП як елементи, що впливають на сприйняття повідомлень, оскільки використання заперечних часток **не** та **ні** ускладнює декодування такої інформації, адже людська свідомість не оперує запереченнями: *“НАТО не пройде”, “Не змогли, досить”.*

У рекламі, якщо можна обійтися без заперечень, краще обійтися без них. Чому? Причини дві. Перша – слово із запереченням розуміється довше, що неприпустимо, тому що рекламу не читають вдумливо. Як відбувається, наприклад, розуміння слова *“нецікавий”*? Людина спочатку розуміє основний семантичний блок слова *“цікавий”*, і тільки потім, як би вибудувавши другий поверх, розуміє, що слово має зовсім протилежне значення. А якщо узяти “триповерхове” слово, слово з двома запереченнями, щось на кшталт *“небездуховний”*? Розуміння його відбувається в три етапи: 1) *духовний*; 2) *бездуховний*; 3) *небездуховний*. Як доказ: спробуйте швидко

зрозуміти такі мовні конструкції: “*Не вийти може все, що завгодно, але лише не колір волосся від бєль колор*” (реклама фарби для волосся), “*Запах не без приємних несподіванок*” (реклама одеколону). І друга причина відмови від заперечень така: свідомість ігнорує частку “не”. Якщо дитині сказати: не розлий, не розбий, не впади, то він у 9 випадках із 10 розіллє, розіб’є, впаде. Кажучи “*не розлий*”, ми говоримо два слова й робимо дві помилки — вживаємо заперечення й негативне слово “*розлий*”. Щоб виправити обидві помилки, треба сказати: “*Будь обережний*” (приклади за І. Імшинецькою).

Відбір фактів, мозаїчне подання інформації, викривлення пропорцій повідомлюваної інформації

Розглянемо основні прийоми, які використовуються у маніпулятивних процесах зміни інформації:

1. Селекція (відбір фактів) або замовчування (приховування). Усі слова повідомлення відповідають дійсності. Лише ось сама реальність описується частково.

2. Мозаїчне подання інформації. Більшість людей довкола не здатна узагальнювати розрізнену інформацію. Якщо інформацію людям взагалі не давати, то вони починають добувати її самостійно. Через те насаджування “мозаїчного подання” цієї інформації в ЗМІ — це спосіб створення видимості “свободи слова”.

3. Викривлення. Цей прийом полягає у зміні пропорцій. Це може бути явне зменшення чогось важливого, або навпаки — перебільшення незначного.

4. Перевертання. Зміна місцями, заміна “чорного” на “біле”, наприклад, коли свій інтерес видається за інтерес іншої людини.

5. Дезорієнтація. Це відверте “забовтування” питання. Маніпулятором повідомляється усе, що завгодно, лише не по суті справи.

6. Нанісправда. Змішування відвертої брехні й достовірної інформації; одностороннє освітлення фактів; неточне й розмите формулювання обговорюваних положень; посилання на дже-

рела з обмовкою типу: “Не пам’ятаю, хто сказав...”; спотворення достовірного вислову за допомогою оцінних думок тощо.

7. Фальсифікація. Це передання свідомо неправдивої інформації по суті питання. Сюди можна віднести неправдиві свідчення, сфальсифіковані заяви й спростування, сфабрикування фактів, документів, посилення на недійсні джерела тощо. У цьому випадку людина вже робить наступний крок: вона не лише приховує правдиву інформацію, а й подає неправдиву як істинну.

Вибір параметрів порівняння

Розглянемо випадки, коли некоректність порівняння пов’язана або з вибором параметрів порівняння, або з тим, як вони названі:

1. **Перехід кількості в якість і навпаки.** Реклама соусу “Кетчуп” під час одного новорічного розпродажу звучала так: “Неперевершений соус *“Кетчуп”* став ще кращим. Що ж змінилось? — *Ціна*”. Цей рекламний текст містить протиріччя. У першому його реченні використана словосполучка “став кращим”, яка в нормі сприймається як твердження про якість товару. Тим самим заявлено один параметр порівняння, який насправді підміняється іншим.

2. **Маніпулятивні можливості слова “перший”.** У деяких рекламних повідомленнях експлуатується багатозначність слова “перший”, одне зі значень якого — перший за порядком (deskриптивне значення), а інше — найкращий (оцінне значення). Два різні значення задають і два різні параметри порівняння — порядок проходження та якість. Очевидно, що саме в рекламному тексті вірогідніша поява оцінного значення, його чекають потенційні покупці. Однак рекламодавцям нелегко обґрунтувати правомірність ствердження переваги. Тому це слово часто уживається в deskриптивному значенні. Проте подають його в такому контексті, який провокує й іншу, оцінну інтерпретацію (типова маніпуляція з параметром порівняння): “*Жувальна гумка Dirol без цукру з ксилітом схвалена тепер Мінздоров’я України як перша жувальна гумка, яка нейтралізує*

кислоту, що руйнує зуби”. Мінздоров’я України визнав цю марку найкращою чи досліджував її першою серед аналогічних марок і схвалив? Оцінну інтерпретацію провокує конструкція “схвалена як перша жувальна гумка”. Замість слова “перший” тут можна використати слово “найкращий”, але не інші порядкові числівники — “другий, третій...”. Це означає, що контекст провокує розуміння цього слова у значенні “найкращий”.

3. Питання і заперечення, що супроводжують порівняльні конструкції. У рекламі стало з’являтися багато порівняльних конструкцій у складі запитальних і негативних речень, на зразок “що може бути краще, ніж А”, “немає ефективнішого засобу, ніж А”. Такі рекламні фрази, за попередніми спостереженнями, запам’ятовуються людьми, як більш простіший варіант: “А — найкращий”, “А — найефективніший”. Здавалося б, навіщо рекламістам створювати такі громіздкі конструкції, якщо можна сказати простіше та ясніше. Справа в тому, що твердження “немає краще, ніж А” не є твердженням абсолютної переваги, воно означає всього лише, що А — один із найкращих. Розрахунок рекламистів зроблений на типовий помилковий висновок, який виводить людина.

4. Нерелевантний параметр. Інший цікавий приклад — реклама кави “El Gusto”: *El Gusto. Найгарячіша кава.* Слоган побудований на парадоксі: у ньому як би заявлена перевага марки над усіма іншими і водночас заявлено такий параметр порівняння, за яким марки кави насправді не розрізняються.

5. Подвійні порівняння. Цікаве джерело некоректності — подвійні порівняння: контамінація двох порівняльних думок, що спираються на різні параметри. Девіз реклами малолітражної моделі “Шевроле” — “Chevy Chevett” наприкінці 70-х років звучав так: *Get more car for less money! / Отримайте досконалішу машину за меншу ціну!*

6. “Хибні” зіставлення. “У нас пляшки миють гострою парою!” (реклама пива “Schlitz”). Тим часом, так стерилізують усі пивні пляшки. “It’s toasted!”/Його підрум’янюють! (реклама сигарет “Lucky Strike”). Мається на увазі тютюн,

який підсушують при виготовленні “Lucky Strike”. Проте це стандартна процедура при виготовленні будь-яких сигарет. Особливість цих рекламних фраз уміщена не в інформації, а в способі її подання. В обох випадках використано нестандартний, а точніше – ігровий парадокс, спосіб номінації стандартних процесів і інформація подано контрастивно. Такий прийом еквівалентний використанню порівняльної конструкції або навіть конструкції “лише в нас”. Оскільки не йдеться про істотну споживчу характеристику товару, то навряд чи можна визнати таку рекламу невірогідною. У деяких випадках логічно некоректне порівняння використовується лише як риторичний прийом, що дає можливість акцентувати переваги товару; в інших випадках, навпаки, воно вводить в оману, породжує сильніше твердження про властивості товару, ніж це є насправді. Отже, розглядаючи правові й етичні аспекти рекламної діяльності, слід мати на увазі, що некоректні порівняння, будучи джерелом хибного висновку, можуть спотворювати реальну оцінку товару.

Розташування аргументів від сильного до слабкого, метод довіри за аналогією, накопичення згоди, трюїзм

Сильні аргументи – аргументи, які важко спростувати, а якщо й спростувати, то тільки іншим сильним аргументом, працюючи через інтелект, тому й називаються раціональними: факт (*4 станції від центру; 20 кроків від метро; вечір на двох – 50 грн; чайна – більше 100 сортів чаю. Чай-клуб “Тут і зараз”*), терміни (*Бета-каротин, що входить до складу напою, сприяє запобіганню раковим, серцево-судинним захворюванням, гіповітамінозу. Стимулює імунітет організму, нейтралізує шкідливу дію несприятливих екологічних чинників*), опис подій (*Пиво “Х” завоювало 4 срібні й 1 золоту медаль на найпрестижніших міжнародних ярмарках*).

Слабкі аргументи – аргументи, які легко спростувати, працюють через почуття, тому й називаються емоційними: **позитивні** (авторитет імені, авторитет професійного статусу (*“Вино, яке п’ють дегустатори у вільний час”*)), авторитет по-

ходження (швейцарський годинник, французька косметика, голландський сир), авторитет більшості (“Сто мільйонів людей не можуть помилятися”), непряма погроза (“Читач — не лови гав! Передплата на наш журнал не безкінечна!”), обіцянка (“З нами дорога буде спокійніша!”); **негативні** (пряма погроза (“Поспішайте скористатися цією пропозицією в центрі краси Ів Роше! Потім буде пізно”), осуд (“Моделі для тих, хто не має фігуру манекенниці”), власний авторитет (“Якщо вас немає на наших сторінках, вас немає взагалі!”). Використання аргументів, пов’язаних із рівними видами авторитетів, називається **методом довіри за аналогією**. Слабкі аргументи краще працюють не самі по собі, а після аргументу від факту (приклади за І. Імшинецькою).

Накопичення згоди або прийом потрійної згоди — людина кілька разів, поспіль погоджуючись з чимось неприциповим за інерцією, може погодитися із чимось більш важливим. Наприклад, у рекламі котячого корму: “Шлунок у кошеняти не більше наперстка (так). А сил для ігр і росту треба багато (так). Тому “Віскас” просто є необхідним вашому кошеняті. Ваша киця купила би “Віскас”!” слухач, погоджуючись з кожним реченням, автоматично приймає положення про необхідність Віскасу.

Актуальним стилістичним прийомом у маніпулятивному тексті є **трюїзм** — риторичний зворот, який, декларуючи загальновідомий факт (прописна істина), здатен викликати довіру та знижувати критичність сприйняття: “Чи можете ви дозволити ще чотири роки керівництва некомпетентного уряду?”, “То хіба ж може сьогодні чесна людина прожити на одну зарплату?”

5. Порушення мовних норм як фактор сугестологічного впливу

Свідоме порушення мовних норм — це своєрідна гра, що має потужний маніпулятивний потенціал. За мовними рівнями серед свідомих порушень мовних норм (за Л. В. Балахонською, І. А. Биковом) вирізняють наступні.

Графічна гра — це графічне виділення, засноване на порушенні графічних норм: “БУШували, президента вибирали”; “Ким була, ким стАЛЛА”; “Скажемо телевізору net”. Так, графічні перекручення створюють можливість “подвійного” прочитання фрази й тим самим розуміння в її складі двох різних, але пов’язаних значень.

Ігрова орфографія — навмисні орфографічні помилки: “Не-винна Грузія” (про заборону імпорту грузинського вина). Орфографічна помилка як ігровий прийом має дві основні функції: а) дозволяє ввести додаткові конотації: “Бережи зуби з дитинства!” (реклама стоматологічної клініки); б) дозволяє зробити фразу (звичайно, слоган) гармонійнішою у фонетичному або графічному аспекті: “Knorr — вкусен и скорр!” (реклама бульйонних кубиків).

Фонетична гра — спотворення звукової форми слова, засноване на фоносемантичній подібності слів, на омофонії, омонімії, паронімії: “Прихватизація”; “А вуз і нині там”.

Словотвірна гра — заснована на порушенні словотвірних норм. Часто — використання оказіоналізмів (індивідуально-авторські неологізми, використані з порушенням правил словотворення) і потенційних слів (неологізми, утворені за моделями високопродуктивних словотвірних типів (без порушення правил словотворення), але не зафіксовані у словниках). Оказіоналізми: “фальшивонапійтики” (про виробників неякісного алкоголю), “Дай телефон подзвонити, братан. — Не дам. — Жадниця”. Потенційні слова: серіальник (любитель серіалів).

Морфологічна гра — порушення морфологічних норм: “Подумаєш, Спіноза знайшлась!”

Лексична гра — порушення лексичних норм: розширення лексичної сполучуваності (“Додає творінням Сванідзе стійкий, неповторний смак маразму”), каламбур (“Мобілізація відбулася якось раптом і відразу” (про тотальне використання стільникових телефонів), трансформація прецедентних текстів (**трансформація семантики**: використання буквального значення (“Достоевському втерли носа” (про суботник біля пам’ятника

письменнику), синтез буквального й переносного значення прецедентних текстів, фразеологічний каламбур (“*Йдемо на дно*” (матеріал про відсталість суднобудування); **трансформація форми** скорочення компонентного складу (“*Любов зла*”), розширення компонентного складу (“*Хід кульгавим конем*”), заміна компонентного складу (“*Танго “все возрасты покорны”*”), зміна синтаксичної структури (“*Куди падає яблуко від яблуні*”), контамінація (поєднання двох різних прецедентних текстів — “*Он битый час переливал из пустого в порожнее*”).

Синтаксична гра — гра на основі порушення синтаксичних норм (перебудова синтаксичних зв'язків у вислові, виникнення незвичних синтаксичних зв'язків між частинами вислову, несподіваний порядок слів та ін.): “*Поїхав поїздом, повернувся віськоком*”.

Стилістична гра — використання стилістично чужих певному тексту мовних одиниць з метою експресії.

Аналізуючи рекламні тексти на їх відповідність стилістико-мовним нормам, лише фахівець може точно кваліфікувати порушення норми як свідоме або несвідоме. До помилок слід відносити лише несвідоме порушення норм, зумовлене низьким рівнем мовної компетенції укладачів тексту. Свідомі ж порушення лексичних, граматичних, орфографічних, пунктуаційних, орфоепічних і стилістичних норм у тексті не можна відносити до помилок, оскільки їх допустили свідомо, відповідно до комунікативно-прагматичної установки на атрактивність: те, що не відповідає уявленням мовносія про правильне/неправильне, привертає його увагу, стає об'єктом міркувань. Проте тільки фахівець може науково обґрунтувати доцільність або недоречність подібних порушень, провести грань між етично допустимою мовною грою і неприпустимим спотворенням мови.

ЛІТЕРАТУРА

Балахонская Л. В., Быков И. А. Права человека и язык рекламных текстов в современной России [Электронный ресурс]. Режим доступа.