

Т. П. Куранова

Оценочная лексика как значимый манипулятивный компонент политической рекламы

Работа посвящена региональному аспекту в рекламе. Материалом исследования послужила наружная политическая реклама, размещенная на улицах г. Ярославля в период избирательной кампании кандидатов в Ярославскую областную думу в 2013 г. В статье предпринята попытка определить специфику использования манипулятивных средств воздействия на регионального избирателя. Отдельное внимание уделено особенностям функционирования оценочной лексики как значимому манипулятивному компоненту предвыборного дискурса.

Автор приходит к выводу, что функциональные особенности оценочных единиц формируют воздействующий компонент предвыборного рекламного текста, поскольку утверждают мысль о превосходстве того или иного кандидата или партии над кандидатами-конкурентами. Отмечается, что оценки нередко заменяют логическую аргументацию, оценочные утверждения принимают характер аргументов. Подчеркивается, что с целью навязывания оценки наблюдается использование авторами рекламных обращений так называемого «нагруженного языка», то есть языковых средств, характеризующихся наличием широкого спектра смысловых, эмоциональных, идейно-политических коннотаций. К «нагруженному языку», как подтвердило исследование, относится использование аффективов – эмоционально-оценочных слов, эмоциональных усилителей, адресуемых ценностным установкам аудитории и способных приписывать кандидату целый ряд положительных личностных свойств. Акцентируется внимание на том, что эффективнее всего в манипуляции сознанием действуют слова, которые не имеют определенного смысла (справедливость, свобода и т. п.). Таким образом, многозначные и расплывчатые понятия сознательно употребляются адресантом для того, чтобы агитационный материал мог допускать различные интерпретации у электората.

Ключевые слова: политическая реклама, речевое воздействие, речевое манипулирование, манипулятивная стратегия, манипулятивный компонент, оценочная лексика, политические аффективы.

Т. P. Kuranova

Assessing Vocabulary as a Significant Manipulative Component of Political Advertizing

This work is devoted to the regional aspect in advertizing. Material for the research was outdoor political advertizing placed in streets of Yaroslavl in the period of the election campaign of candidates in the Yaroslavl regional Duma in 2013. In the article an attempt to define specificity of use of manipulative means of influence on the regional voter is made. A special attention is given to features of functioning of the assessing vocabulary as a significant manipulative component of the pre-election discourse.

The author comes to a conclusion that functional features of assessing units form an influencing component of the pre-election advertizing text as they approve the idea about superiority of this or that candidate or party over rival candidates. It is noted that estimates quite often replace the logical argument, assessing statements accept the nature of arguments. It is underlined that with the purpose of imposing an assessment is observed the use by authors of advertizing appeals of so-called "the loaded language", i. e. the language means which are characterized by a wide range of semantic, emotional, ideological and political connotations. "The loaded language", as the research confirmed, is characterized with the use of affectives – emotional and assessing words, emotional amplifiers addressed to assessing standards of audience and are able to attribute a number of positive personal properties to the candidate. The attention is focused on the fact that words are the most effective in manipulation with consciousness and these words don't have a certain sense (justice, freedom, etc.) work. Thus, multiple-valued and indistinct notions are consciously used by the sender in order that the propaganda material could allow electorate's various interpretations.

Keywords: political advertizing, speech influence, speech manipulation, a manipulative strategy, a manipulative component-assessing vocabulary, political affectives.

Политическая реклама занимает особое место в коммуникативном пространстве. Основные цели политической рекламы – во-первых, создать определенный образ партии или кандидата среди широких слоев общественности, а во-вторых, убедить адресата проголосовать за того или иного кандидата / партию. Для этого во время предвыборной кампании широко используются определенные коммуникативные технологии, приемы

и методики воздействия на аудиторию. Партии зачастую стараются выстроить аргументацию в свою пользу через информационные программы радио и телевидения, распространение листовок (где обычно содержится информация о кандидате и основные положения его предвыборной программы), на собраниях и встречах с избирателями и, конечно, через конкретное сообщение, обозначенное как рекламное.

Поскольку речь идет о важнейшей *функции политической рекламы*, которая состоит в *воздействии на избирателей и внушении им мысли о необходимости отдать свой голос* за того или иного кандидата (политическую партию), необходимо подчеркнуть, что принципиальное значение имеет фактор эффективности рекламного сообщения, а значит, только тот из вариантов, который обладает наибольшим воздействующим потенциалом, можно считать функциональным и коммуникативно-стратегическим.

По наблюдению исследователей, часто это воздействие носит несомненно манипулятивный характер. В связи с этим возникает необходимость в разграничении этих явлений. Необходимо определить, где грань между собственно *манипулированием* и *речевым воздействием*.

Различая **речевое воздействие** в широком и узком смысле, Е. Ф. Тарасов определяет первое как любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, это речевое общение, описанное с позиции одного из коммуникантов, когда он рассматривает себя как субъект воздействия, считая своего собеседника объектом. Речевое воздействие в узком смысле трактуется как речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. Быть субъектом речевого воздействия – это значит регулировать деятельность своего собеседника, так как при помощи речи мы побуждаем другого человека начать, закончить какую-либо деятельность или создаем у него готовность к совершению той или иной деятельности, когда возникает в этом необходимость [13].

Речевое воздействие в узком смысле отличает прежде всего то обстоятельство, что оно обычно используется в структуре координатных социальных отношений, когда коммуникантов связывают *отношения равноправного сотрудничества*, а не формальные или неформальные отношения субординации [13]. Из этого следует еще одна характеристика речевого воздействия в узком смысле: будучи не связанным отношениями субординации с субъектом речевого воздействия и обладая известной *свободой выбора* своих действий, *объект речевого воздействия изменяет свою деятельность только в том случае, когда это изменение отвечает его потребностям*.

Языковое манипулирование следует рассматривать как особую разновидность речевого воздействия, одно из самых ярких его явлений.

Ю. К. Пирогова определяет **манипулирование** как «вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата» [11, с. 251]. *Скрытого* означает неосознаваемого адресатом, когда скрытые возможности языка используются говорящим для того, чтобы *навязать* коммуниканту определенное представление о действительности, не совпадающее с тем, какое он мог бы сформировать самостоятельно. Язык в таких случаях используется как «инструмент социальной власти» [2].

Ю. К. Пирогова акцентирует внимание на двух основных типах манипулирования, которые различаются в зависимости от характера воздействия манипулятора на адресата: первый тип предполагает введение в заблуждение, то есть воздействие прежде всего на *картину мира адресата* и управление его взглядами и суждениями; второй – воздействие в большей степени на эмоциональную составляющую личности и, соответственно, управление его чувствами и желаниями, например, с помощью запугивания или актуализации подаваемых личностью желаний [11].

В качестве примера-иллюстрации подобного «запугивания» можно привести наружную рекламу региональной партии КПСС.



С билбордов насыщенного красного, «коммунистического», цвета на ярославцев сурово взирает вождь народов Иосиф Сталин. Лозунг лаконичен и четок: «*Мы вернулись! Предателей – к ответу!*». *Голосуй За КПСС № 13*.

В данном агитационном сообщении использован такой сильнейший по своему воздействию эффекту прием, как *установка на действие*, которая в данном случае преподнесена как мнение говорящего или авторитетного лица – фигуры товарища Сталина.

Резко отрицательная оценка агитационного высказывания в данном примере обеспечивается за счет использования негативно-оценочного существительного *предатели*. Данный текст

приобретает манипулятивную силу, поскольку обращение отца народов к региональным избирателям, усиленное использованием негативно заряженной лексемы *предатели*, содержит в себе не что иное, как аргумент-угрозу, являясь прямым запугиванием представителей иных политических взглядов (*Предателей – к ответу!*).

На наш взгляд, ведущее место при описании политической партии или кандидата в политическом рекламном дискурсе принадлежит **оценочной лексике**. Важным компонентом модели мира являются ценности и их иерархии, определяющие систему представлений того или иного кандидата.

Наше обращение к оценочной лексике, функционирующей в рекламном политическом дискурсе, вызвано тем, что такая лексика представляет собой важное манипулятивное вербальное средство, через которое и осуществляются коммуникативные стратегии – воздействия и убеждения.

Функциональные особенности оценочных единиц формируют воздействующий компонент предвыборного рекламного текста, поскольку утверждают мысль о превосходстве (или преимуществе) того или иного кандидата или партии над кандидатами-конкурентами. Оценки нередко заменяют логическую аргументацию, оценочные утверждения принимают характер аргументов:

Яблоко
Партия честных!

Владимир Зубков

Такая лексема, как *честный*, используется для того, чтобы вызвать у аудитории ассоциативные импликации положительной оценки. Подобная манипулятивная стратегия, именуемая как «положительная самопрезентация», цель которой – «произвести хорошее впечатление», быть честным и откровенным с народом, направлена прежде всего на создание положительного образа кандидата и партии в целом. Однако парадокс заключается в том, что в роли субъекта оценки выступает лицо не постороннее, а собственно председатель партии, и лозунг его заключает в себе не что иное, как самовосхваление, чрезмерную и ничем не оправданную похвалу себе и своим коллегам.

Являясь воздействующим компонентом рекламного текста, оценочная лексика, таким образом, представляет собой неотъемлемую часть манипулятивной стратегии предвыборного дискурса.

Однако, по нашему убеждению, определенная идеализация образа политической партии, ее политических взглядов, установок, поведения перед избирателями благодаря лексеме с положительной коннотацией *честный* в действительности может вызвать обратный (отрицательный) эффект у избирателя, поскольку, по мнению Е. Егоровой-Гантман и К. Плешакова, «не всегда приемлемо идеализировать политика, так как “его канонизация” может повлечь за собой его политическую гибель» [5, с. 28].

Чтобы сделать свое сообщение успешным, авторы рекламных обращений стремятся к точному попаданию в цель, используя все средства. Моделируя свой образ в рекламном сообщении с помощью соответствующей лексики, адресант манипулирует чувствами адресата:

Только Яблоко!

Владимир Зубков
– Ольга Березина

Манипулятивный потенциал этой фразы заключается в использовании ограничительной частицы *только* в значении «единственно, исключительно» в сочетании с названием партии «Яблоко». Рекламное сообщение активно навязывает адресату мысль о том, что никакой другой достойной альтернативы этой партии на выборах быть не может.

Залог успеха следующего рекламного сообщения связан с эмоционально-экспрессивной формой его подачи.

За ЛДПР. Время молодых!

Андрей Потапов

В данном призыве выражено естественное стремление человечества к новому, новизне. Новое ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, оно противопоставляется косности, рутине, консерватизму. Употребление этого символа связано с идеей «обновления» курса, декларируемой стремящимся к власти политиком.

В разгар предвыборной гонки политические обращения, призывы и лозунги нередко бывают связаны с обещаниями кандидатов сделать жизнь простого народа лучше. Например:

Ради будущих поколений!

Сергей Филимонов

Апелляция к ценностным категориям, ценностное аргументирование представлено и в следующих примерах регионального политического дискурса.

**Профессионализм в работе,
внимание к людям.**

Быстрицкий Владимир
«Единая Россия»

Верность слову. Знание дела!

Сергей Балабаев

Дело важнее слов

«Единая Россия»

Как следует из примеров, слова *вера, верность, профессионализм, знание, внимание, работа, честность, справедливость*, обладая ореолом эмоциональной оценочности, обозначают положительные явления, вызывая у получателя рекламного сообщения определенное эмоциональное отношение к объекту названия.

По свидетельству многих исследователей, с целью навязывания оценки наблюдается использование манипуляторами так называемого «нагруженного языка», то есть языковых средств, прежде всего лексики, характеризующейся наличием широкого спектра конденсированных смысловых, эмоциональных, идейно-политических коннотаций» [1, с. 142].

К «нагруженному языку» относят использование «**аффективов**» – эмоционально-оценочных слов, в том числе «**слов-лозунгов**», или «**политических аффективов**». «Аффективы» Т. М. Бережная определяет как «“эмоциональные усилители”, адресуемые ценностным установкам аудитории и способные “приписывать” оратору целый ряд личностных свойств аксиологического характера – мудрость, сдержанность, религиозность...» [Там же]. А. Т. Тазмина к аффективам относит такие слова и сочетания, как *человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истинное духовное возрождение*, а также «средства, заключающие эмоциональный компонент в своем предметно-логическом значении, например: *надежда, трагедия, гордость, патриотизм, согласие, защита, угнетение* и т. д.» [12, с. 127–128].

Подобная эмоционально-оценочная лексика широко представлена в региональной политической рекламе, например:

Верность слову...

Сергей Балабаев

С верой в людей!

Сергей Розов

Проведенное исследование показало, что большинство реципиентов испытали существенное затруднение при прочтении второго предвы-

борного сообщения и не смогли дать однозначные ответы на вопросы: *что такое вера?* и *вера в каких людей?*, поскольку фраза предполагает неоднозначные трактовки, содержит различные интерпретации: во-первых, *глубокая уверенность* в ком-либо (снова возникает вопрос *в ком?* в кандидате или в избирателях?), во-вторых, *вера* как *доверие* кандидату (или избирателям). А у многих опрошиваемых *вера* вообще ассоциировалась с религиозным учением, вероисповеданием, религией. Абстрактное понятие порождает плюрализм мнений. Данное утверждение действительно обладает размытым содержанием, поскольку также неясно, *о каких людях* идет речь (*вера в каких людей?*).

Некая неопределенность, недоговаривание, умолчание наблюдается и в следующем тексте наружной политической рекламы:

Работать и добиваться!

Андрей Щенников

С одной стороны, на эксплицитном уровне до сознания электората доводится следующая мысль: для того чтобы общество успешно и эффективно развивалось, необходимо работать, прилагать определенные усилия, и тогда сумеешь достичь поставленной цели или добьешься положительных результатов. С другой стороны, как показал опрос аудитории, данное утверждение ввиду своей недоговоренности и неясности допускает неоднозначное прочтение у адресата, поскольку у избирателя возникает вполне закономерный вопрос: *добиваться чего? – цели, результатов, а может быть, успеха, известности, признания, ясности* или *добиваться своего?* Фигура умолчания порождает неоднозначные трактовки, противоречивые варианты и различные интерпретации у электората.

С. Г. Кара-Мурза подобные слова называет словами-«**амебам**» [7]. Это слова, «не связанные с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка. Такие слова в литературе называются также **виртуальными**» [4, с. 75]. Ср.:

Ради будущих поколений!

Сергей Филимонов

Подобные «лозунговые слова» и «пустые формулы» А. К. Михальская называет **приемом «размывания смысла»** [9, с. 155].

С. Кара-Мурза отметил, что «эффективнее всего в манипуляции сознанием действуют слова, которые не имеют определенного смысла,

которые можно трактовать и так, и эдак». К такому он отнес слова *свобода, демократия, справедливость* и т. п. [7, с. 425]. Например:

За справедливость!

№ 1 в избирательном бюллетене

Большая часть опрашиваемых также столкнулась с неопределенностью при восприятии данного лозунга, поскольку оказалось непонятным, что такое *справедливость*. У каждого оказалось свое представление о справедливости. Данные различных словарей также дают неоднозначную трактовку: 1) 'справедливое отношение к кому-л., беспристрастие'; 2) 'соответствие правовым и моральным нормам'; 3) 'соответствие истине; правильность, верность' [10; 3].

По наблюдению исследователей, при помощи «аффективов» возможна **«коммуникативная манипуляция лексической многозначностью»** (цит. по: [8, с. 90]). Прием двусмысленности, намеренной речевой неоднозначности для достижения нужного эффекта использовался в предвыборной кампании кандидатов от партии «Справедливая Россия»:

Победим в борьбе за справедливую Россию!

Анатолий Грешневилов – Анатолий Каширин, «Справедливая Россия».

Избиратели Нефтеграда и Суздаля,

Поддержите нас! Наш № в бюллетене № 17!

Авторы рекламного послания используют известный прием манипуляции – политическую метафору (***борьба за справедливую Россию***). При этом большинство реципиентов не смогли однозначно ответить на вопрос, что же такое *справедливая Россия*. Варианты ответов сильно различались: *справедливое устройство государства, идеальный образ страны, лишенный коррупции, что-то далекое и недостижимое* и т. п. Данный политический лозунг действительно допускает наличие нескольких смысловых вариантов за счет одновременной актуализации двух значений прилагательного ***справедливый*** – собственного (названия партии «Справедливая Россия») и нарицательного: 2. 'Основанный на требованиях справедливости (3 зн.); соответствующий моральным и правовым нормам'. *С-ое устройство государства. С-ые законы*. [3]. ***Справедливость*** 3. 'Соответствие человеческих отношений, законов, порядков и т. п. нормам, требованиям'. *Социальная с. Восстановить с. Борьба за с.*

Манипулятивная составляющая данного рекламного сообщения заключена в его неоднозначном прочтении. Этот идеальный образ *справедливой России* был воспринят горожанами как *осуществление недостижимой мечты, движение навстречу новой счастливой жизни*. С другой стороны, его можно расценивать как достижение кандидатами своей цели, обретение желаемого, *победа в предвыборной гонке*. Победа в борьбе за справедливую Россию на деле оказывается не чем иным, как победой *на выборах партии с аналогичным названием. Победим в борьбе за справедливую Россию* (а в подтексте – победим на выборах).

Таким образом, многозначные и расплывчатые понятия сознательно употребляются адресантом для того, чтобы агитационный материал мог допускать различные интерпретации.

В заключение необходимо отметить, что категория оценочности как ценностное аргументирование является важной в языке рекламы. Использование оценочной лексики в рекламных текстах играет первостепенную роль в стратегии воздействия, убеждения и манипулирования сознанием избирателя, навязывания оценок и предпочтений в выборе того или иного кандидата. При этом представление о существующем порядке дел может изменяться с помощью языковых средств таким образом, что адресат, если он только специально не подготовлен к языковой борьбе или не настроен на нее, не будет осознавать того, что он является объектом речевого манипулирования.

Библиографический список

1. Бережная, Т. М. Современная американская риторика как теория и практика манипулирования общественным сознанием [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Т. М. Бережная. – М., 1986.
2. Блакар, Р. М. Язык как инструмент социальной власти [Текст] / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.
3. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>
4. Вуйма, А. Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только [Текст] / А. Ю. Вуйма. – СПб., 2005.
5. Егорова-Гантман, Е., Плешаков, К. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М., 1999.
6. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.

7. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.

8. Копнина Г. А. Речевое манипулирование [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М.: Флинта: Наука, 2007.

9. Михальская, А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике [Текст] : учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов / А. К. Михальская. – М., 1996.

10. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М., 1999.

11. Пирогова, Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе [Текст] / Ю. К. Пирогова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2 т. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 243–260.

12. Тазмина, А. Т. Президентская риторика как специфическая форма пропагандистского воздействия [Текст] / А. Т. Тазмина // Актуальные проблемы изучения языка и литературы : материалы III Всерос. науч. конференции (25–27 ноября 2003 г.). – Абакан: Изд-во Хакас. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2003. – С. 126–129.

13. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

Bibliograficheskij spisok

1. Berezhnaja, T. M. Sovremennaja amerikanskaja ritorika kak teorija i praktika manipulirovanija obshhestvennym soznaniem [Tekst] : dis. ... kand. filol. nauk / T. M. Berezhnaja. – М., 1986.

2. Blakar, R. M. Jazyk kak instrument social'noj vlasti [Tekst] / R. M. Blakar // Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija. – М., 1987.

3. Bol'shoj tolkovyj slovar' [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/>

4. Vujma, A. Ju. Chernyj PR. Zashhita i napadenie v biznese i ne tol'ko [Tekst] / A. Ju. Vujma. – SPb., 2005.

5. Egorova-Gantman, E., Pleshakov, K. Politicheskaja reklama [Tekst] / E. Egorova-Gantman, K. Pleshakov. – М., 1999.

6. Zirka, V. V. Manipuljativnye igry v reklame: Lingvisticheskij aspekt [Tekst] / V. V. Zirka. – М.: Librokom, 2010. – 256 s.

7. Kara-Murza, S. G. Manipuljacija soznaniem [Tekst] / S. G. Kara-Murza. – М.: JeKSMO-Press, 2001.

8. Koptina G. A. Rechevoe manipulirovanie [Tekst] : ucheb. posobie / G. A. Koptina. – М.: Flinta: Nauka, 2007.

9. Mihal'skaja, A. K. Russkij Sokrat: Lekcii po sravnitel'no-istoricheskoi ritorike [Tekst] : ucheb. posobie dlja studentov gumanitarnyh fakul'tetov / A. K. Mihal'skaja. – М., 1996.

10. Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Ju. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka [Tekst] / S. I. Ozhegov, N. Ju. Shvedova. – М., 1999.

11. Pirogova, Ju. K. Informacionnaja bezopasnost' i jazykovoje manipulirovanie v reklamnom diskurse [Tekst] / Ju. K. Pirogova // Informacionnaja i psihologicheskaja bezopasnost' v SMI : v 2 t. T. 1. Televizionnye i reklamnye kommunikacii. – М.: Aspekt Press, 2002. – С. 243–260.

12. Tazmina, A. T. Prezidentskaja ritorika kak specificheskaja forma propagandistskogo vozdejstvija [Tekst] / A. T. Tazmina // Aktual'nye problemy izuchenija jazyka i literatury : materialy III Vseros. nauch. konferencii (25–27 nojabrja 2003 g.). – Абакан: Izd-vo Hakas. gos. un-ta im. N. F. Katanova, 2003. – С. 126–129.

13. Tarasov, E. F. Rechevoje vozdejstvie: metodologija i teorija [Tekst] / E. F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. – М., 1990.