

**УДК 81'37 : 002**

**ББК 81.03**

**Ш 98**

**Шхумишхова А.Р.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail: sh.asiyat@yandex.ru*

**Атакьян Г.С.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин Анапского филиала Сочинского государственного университета, e-mail: ms.atakyan - gayana@mail.ru*

## **Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы (Рецензирована)**

### **Аннотация:**

С целью лингвопрагматического исследования рекламных текстов, призывающих принять предложения туроператоров, описывается манипулятивная технология воздействия на сознание и поведение целевой аудитории, которая в большинстве своем состоит из потребителей элитных туристических услуг. Используется метод дискурс-анализа, а также интенциональный метод исследования, отвечающий главным задачам коммуникативного направления стилистики начала XXI века. В результате установлено, что технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы представляет собой совокупность приемов и средств, реализующих эмоциональную стратегию и демонстрирующих коммуникативную эффективность, которая обеспечивает успешное взаимодействие с адресатом рекламного предложения. Практическая значимость проведенного исследования состоит в изучении коммуникативно-прагматической специфики рекламных медиатекстов, которые являются частью дискурса туризма и отдыха. Исследование вносит вклад в актуальные направления отечественного языкознания - лингвистическую прагматику, медиастилистику, психолингвистику, а также дискурсологию.

### **Ключевые слова:**

Воздействие, дискурс, коммуникативный, прагматический, манипулятивный, технология, туристический, эффективность.

**Shkhumishkhova A.R.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Adyge State University, e-mail: sh.asiyat@yandex.ru*

**Atakyan G.S.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of the Common Humanities and Social Economic Disciplines, the Anapa Branch of Sochi State University, e-mail: ms.atakyan - gayana@mail.ru*

## **Technology of manipulative impact in texts of tourist advertising**

### **Abstract:**

For the purpose of a linguopragmatic research of the advertising texts urging to accept

proposals of tour operators, this paper describes the manipulative technology of impact on consciousness and behavior of target audience which in the majority consists of consumers of elite tourist services. The method of discourse analysis and the intentional research technique meeting the main tasks of the communicative direction of stylistics at the beginning of the 21st century are used. As a result, it is established that the technology of manipulative impact in texts of tourist advertising represents a set of the methods and tools realizing emotional strategy and showing communicative effectiveness which provides successful interaction with the addressee of the advertising proposal. A practical significance of the conducted research lies in studying communicative pragmatical specifics of advertising media texts which are a part of a discourse of tourism and rest. The research makes a contribution to the topical directions of domestic linguistics - linguistic pragmatics, media stylistics, psycholinguistics, and discourse study.

**Keywords:**

Impact, discourse, communicative, pragmatical, manipulative, technology, tourist, effectiveness.

В последнее десятилетие понятие «технология» прочно закрепилось во всех гуманитарных науках, в том числе и в языкознании, активно изучающем тексты как продукты речевой деятельности человека, которая преследует целью создание перлюкутивного эффекта, рассчитанного на широкую аудиторию. Значимость настоящего исследования, прежде всего, определяется внешним фактором: между различными телеканалами, печатными и электронными изданиями сегодня идет острейшая борьба за политическое и экономическое влияние, за возможность программировать сознание и поведение социума, управлять отдельными группами людей. «Воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия» [1: 6].

С точки зрения особенностей психологического воздействия на целевую аудиторию, несомненный интерес лингвистов вызывают рекламные тексты, которые передают маркетинговую информацию и содержат в своей композиционно-смысловой структуре уникальное торговое предложение, так или иначе связанное с их прагматическим аспектом. Таким образом, изучая рекламные медиатексты, в первую очередь следует при-

нимать во внимание коммуникативно-прагматическую специфику рекламы, одной из главных целей которой является «провокация» заданного адресантом действия - приобретения рекламируемого товара или услуги. «Условия, в которых осуществляется рекламная коммуникация, а также установки и интенции адресанта рекламы порождают особые способы убеждения и типовые структуры, свойственные рекламным текстам. Это позволяет говорить о существовании особого дискурса, который принято характеризовать как имиджевый, персуазивный и тяготеющий к манипулятивности» [2: 12].

Актуальность рассматриваемой проблемы также диктуется внутренними, интралингвистическими причинами. Манипулятивный характер рекламного дискурса особенно заметно проявляется в текстах туристической рекламы, поскольку этот вид потребительской рекламы продуцирует яркие образы, в которые встраиваются эстетические и прагматические смыслы. Наличие образов в технологичной по своей природе рекламе можно поставить под сомнение только на первый взгляд. При более глубоком осмыслении специфики рекламной деятельности уже не возникает сомнений в том, что рекламный образ - это именно сущностный признак текстов, являющихся, с одной сто-

роны, результатом использования медиа-технологий, а с другой стороны, продуктом рекламного творчества. «Поэтому рекламный образ, под которым понимается комплекс признаков, внутреннее наполнение рекламируемого объекта, целесообразно описывать как синтез искусства и технологий» [3: 86]. И особенности манипулятивного воздействия в туристической рекламе имеют непосредственное отношение к строению создаваемых ею образов, которые подлежат тиражированию, многократному воспроизведению.

В данной работе технология рассматривается как совокупность способов, приемов и средств воздействия, принявших устойчивый характер вследствие высокой частотности использования в определенной сфере деятельности. При изучении механизма воздействия в рекламе необходимо учитывать запросы и ожидания целевой аудитории, а точнее, ее отличительные характеристики - социальный статус, материальное положение, уровень культуры и образования, с тем чтобы придать лингвопрагматическому исследованию коммуникативную направленность. Наблюдения показывают, что весьма широкий набор приемов и средств манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы формируется с учетом адресата – материально обеспеченного потребителя элитных туристических услуг.

Рекламные тексты, относящиеся к сфере туризма и отдыха, реализуют высокий суггестивный потенциал во многом благодаря тому, что предложения туроператоров рассчитаны на эмоциональное, чувственное восприятие, которое предполагает актуализацию эстетического смысла и преобладание эмоциональных стратегий воздействия. Реклама туризма и отдыха является достаточно плодотворным материалом для создания мифологической картины мира, формирующей образец отдыха или путешествия, к которому необходимо стремиться человеку с особым социальным статусом или привиле-

гированным положением. Именно фактор адресата воздействия обуславливает первостепенную значимость таких когнитивных мотивов, как мотив моды и престижа. Задача туристической рекламы, предлагающей целевой аудитории *не настоящее - будущее*, «создать комплекс привлекательных образов, сконструировать выгодную картину мира и внедрить ее в сознание аудитории» [4: 139].

Сущность манипуляции понимается как побуждение [5], программирование мыслей или намерений [6]. В организации рекламной кампании по продвижению элитных туристических услуг программирование «своего» адресата начинается с удачно выбранного ключевого слова, образно представляющего и характеризующего уникальное рекламное предложение. В нашем материале исследования такую роль выполняют эмоционально-экспрессивные лексические единицы: *рай, счастье, нирвана* и др., которые несут возложенную на них коммуникативно-прагматическую нагрузку, соответствуя желаниям потребителей:

*Тунис. Сотни километров мягкого песка, щедрое южное солнце, морская вода с переливами - от темно-синего до светло-зеленого - приглашают вас испытать все радости отдыха на морском курорте. Тунис - это подлинный **рай** как для семейного, так и активного отдыха* ([http://www.turizm.ru/countries/tunis/tunis\\_otdyx\\_na\\_more/](http://www.turizm.ru/countries/tunis/tunis_otdyx_na_more/));

*<...> Не будет преувеличением сказать, что каждый день, проведенный туристом в Элладе, - это **настоящий праздник**. Ведь ритм греческой жизни настолько спокоен и нетороплив, что на благословенной земле тут же забываешь обо всех проблемах, оставшихся дома. <...> Поистине каждый греческий остров - сам по себе **«кусочек рая»*** (<http://www.aif.ru/archive/1725917>).

Метафоры, которые создают рекламные образы в дискурсе туризма и отдыха, нередко сопровождаются опреде-

лениями, подчеркивающими прагматическую нагрузку и усиливающими их мифопоэтическую роль:

*Греция. Согласно легенде, эту страну одарили своим благословением Боги, и нетрудно сказать, почему...<...>*

*Греция с ее словно бесконечным побережьем и сотнями красивых островов дает возможность соединить культурное обогащение с подлинным отдыхом для души и тела.*

*<...>Высоко оценивая те условия, которые превращают Грецию в **подлинный рай**, ее гости хотят стать частью местной жизни (<http://www.cybarco.ru/grecia>).*

Реализация уникального торгового предложения предполагает поиск «уникального» эпитета, эстетическую роль которого в рекламе элитного отдыха трудно переоценить. Так, обращает на себя внимание группа лексических единиц, которые в риторическом аспекте считаются украшающими, обуславливающими эмоциональное восприятие предмета речи. С точки зрения прагматики языка туристической рекламы эти языковые средства - регулярно используемый инструмент воздействия:

*Багамские острова - синоним **роскошного пляжного отдыха: широкие белопесчаные пляжи, прозрачные воды Атлантического океана и отличные коралловые рифы, а также выгодный беспошлинный шопинг и сотни казино** (<http://tonkosti.ru>).*

Функционирующие в текстах рекламы туризма и отдыха «постоянные» эпитеты, которые выполняют изобразительно-оценочную функцию, свидетельствуют о том, что предложение рекламодателя в первую очередь адресовано отнюдь не рядовым потребителям:

*Курортный Маврикий - место **не просто модное, а статусное**. Не зря Маврикий считается одним из самых **престижных и дорогих курортов в мире**, хотя посетить **рай на земле** может каждый. Почему именно Маврикий? Маврикий - это сказка, ставшая **былью**. **Потрясаю-***

*щий бархатный климат, кристально чистые и всегда спокойные воды Индийского океана, бесподобной красоты коралловые рифы, роскошные пляжи.*

*Прибавьте к этому еще и **безукоризненный сервис** – и вот он, **сказочный Маврикий** (<http://www.intergid.ru/country/46/about/>).*

Важно отметить, что украшающие эпитеты стали важной частью стратегии воздействия в текстах рекламы туризма и отдыха по той причине, что они показали свою коммуникативную и соответственно экономическую эффективность. Деление категории эффективности на экономическую и коммуникативную составляющие мы считаем в какой-то мере условным, но именно последняя обуславливает экономическую выгоду. Коммуникативную эффективность, которая определяет предпочтения и желания целевой аудитории, следует рассматривать как инвестицию в экономическую эффективность. «Поэтому совершенно очевидно, что чем выше коммуникативная составляющая рекламы, тем существеннее и весомее будут результаты ее экономической составляющей» [7: 19].

Если лексические приемы преимущественно способствуют реализации первой части формулы AIDA, привлекая внимание, повышая интерес и вызывая желание, то синтаксические приемы, также имеющие существенное значение в технологии рекламного воздействия на потребителя, как правило, преследуют целью конечный результат – осуществление покупательского действия. С целью программирования аудитории на заданный результат часто используются синтаксические конструкции, одним из важных прагматических факторов которых становится их объем, создаваемый за счет обособленных определений, длинных рядов однородных членов и т.п. Употребление подобного рода конструкций способствует актуализации желаний адресата, для которого, с учетом его особого статуса и положения, демонстрируются широ-

кие возможности элитного отдыха:

*Греция предлагает самую разнообразную гамму занятий: можно присоединиться к спонтанному веселью вокруг барной стойки; исследовать крошечную бухту, обрамленную мысами, поросшими соснами и кипарисами; прогуляться до скромной таверны, расположенной на краю маленькой гавани, где ярко окрашенные рыбацкие лодки покачиваются на волнах бирюзового моря; обнаружить одинокую белую часовню, скрытую в конце протоптанной осликами дорожки; отведать местного вина в ожидании еды, медленно готовящейся на углях; принять участие в различ-*

*ных видах спорта и любимых занятий. И так день летит за днем под ярким солнцем* (<http://www.cybarco.ru/grecia>).

Позиционирование предложений туроператоров предполагает создание такого привлекательного образа, который свидетельствует об уникальности рекламируемого объекта, подчеркивает его ценность для категории «избранных» потребителей. Технология манипулятивного воздействия на целевую аудиторию представляет собой совокупность приемов и средств, которые обуславливают эффективное восприятие объекта рекламы и эмоциональное программирование адресата на заданное действие.

#### Примечания:

1. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
2. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 24 с.
3. Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 1 (114). С. 85-89.
4. Терских М.В., Зайцева О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма // Политическая лингвистика. 2013. № 4(46). С. 234-244.
5. Rudinov J. Manipulation // Ethics. 1978. Vol. 88, № 4. P. 338-347.
6. Riker W.H. The art of Political Manipulation. New Haven; L., 1986.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. 327 с.

#### References:

1. Dzyaloshinsky I.M. Communicative effect: targets, strategies, technologies. M.: NIU VShE, 2012. 572 pp.
2. Goryachev A.A. Modeling of speech influence in advertising communication: Diss. abstract for the Cand. of Philology degree. SPb., 2010. 24 pp.
3. Atakyan G.S. Advertising image as an expression and standard synthesis // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2013. Iss. 1 (114). P. 85-89.
4. Terskikh M.V., Zaitseva O.A. Communicative strategies in the discourse of elite tourism // Political linguistics. No. 2013. 4 (46). P. 234-244.
5. Rudinov J. Manipulation // Ethics. 1978. Vol. 88, No. 4. P. 338-347.
6. Riker W.H. The art of Political Manipulation. New Haven; L., 1986.
7. Mudrov A.N. Fundamentals of advertising. M.: Magistr, 2008. 327 pp.