

И. И. Меньшиков

*Днепропетровский национальный университет им. Олесь Гончара*

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ В СИСТЕМАХ ОФИЦИАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Описано комплекс лінгвістичних фігур як засобів впливу на свідомість і поведінку людини в системах офіційного спілкування; розглянуто 25 прийомів лінгвістичного маніпулювання, серед яких: відсилка до особи з референтним індексом, невмотивоване спілкування, комунікативний саботаж, гіперболізація, заміна мотивування тощо.

Описан комплекс лингвистических фигур как средств влияния на сознание и поведение человека в системах официального общения; рассмотрено 25 приемов лингвистического манипулирования, среди которых: отсылка к личности с референтным индексом, немотивированное общение, коммуникативный саботаж, гиперболизация, замена мотивировки и др.

The complex of linguistic figures is described as facilities of influence on consciousness and conduct of a person in the systems of official intercourse; 25 ways of linguistic manipulation are considered, among them dispatch to the person with a reviewer index, unmotivational intercourse, communicative sabotage, hyperbolization, replacement of reason and others like that.

Общественное мнение издавна квалифицировалось в качестве одного из важнейших факторов, влияющих на продвижение тех или иных политических идей, законодательных актов и различного рода реформ. Влияет оно, разумеется, и на формирование в государстве ведущей идеологии, а также соответствующих властных структур. Однако и само общественное мнение тоже формируется, и формируется оно зачастую с помощью целого ряда специальных и отработанных на практике средств воздействия на сознание людей, позволяющих манипулировать поведением человека в процессе принятия им определённого решения, в том числе и при осуществлении его избирательного права. И самым, пожалуй, универсальным, наиболее эффективным из этих средств является то, что Т. М. Николаева назвала лингвистической демагогией [6], т. е. своеобразная система общения, заведомо включающая в себя языковые механизмы воздействия на человека.

Какие-то психотропные, например, средства манипуляции сознанием людей не могут быть использованы в широких масштабах, оставаясь незамеченными. К тому же это криминал, неприемлемый в деятельности официальных лиц и серьёзных политиков. Лингвистические же фигуры, явно, во всяком случае, не нарушающие норм нравственности или действующего законодательства относительно защиты чести и достоинства граждан, т. е. формально не оскорбляющие их, могут оказаться, если эти фигуры удачно построены и использованы, очень острым и даже убийственным оружием, направленным против политических оппонентов, и при этом не влечь за собой никакой ответственности со стороны тех, кто этим оружием пользуется. Очень чётко, например, сработала в своё время аббревиатура политического объединения «За єдину Україну», давшая номинант «За еду», а также его производный «Едоки». *Едоки*, естественно, поддержки избирателя иметь не могли. Сыграла, надо полагать, свою роль в западных регионах Украины во время избирательной кампании 2006 г. неблагозвучная аббревиатура *ТЛЯ*, поставленная в соответствие временному альянсу *Тимошенко-Литвин-Янукович*, требовавшему отставки правительства Ю. Еханурова. Есть безусловный негатив и в сокращении

*ширка* (широкая коалиция), а также в других подобного рода лингвистических находках типа *КНУР* и т. п.

Языковые механизмы воздействия на общественное сознание наиболее чётко, разнопланово и с особым изобретательством используются и проявляют себя в виде тех или иных лингвистических фигур в различных системах официального общения, когда та или иная информация, то или иное сообщение исходит от облечённых соответствующими полномочиями лиц, группы лиц, какой-либо организации или государственного органа как нечто отражающее их официальную позицию или декларирующее их намерения.

Официальное общение – это особый коммуникативный процесс со свойствами ему нормами и своеобразным этикетом. Это общение с повышенной, если можно так выразиться, ответственностью за всё сказанное и услышанное, общение, значимое социально. И нужно сказать, что именно на системы официального общения и ориентированы различного рода лингвистические регламентации лексического, грамматического и стилистического характера. Именно в этих системах отрабатываются различные приёмы оптимизации речевой деятельности и повышения её эффективности, создаются технологии воздействия, строятся соответствующие лингвистические фигуры.

Официальное общение практически всегда направлено на достижение какой-то цели, и, чтобы эта цель была достигнута, соответствующие речевые фигуры должны быть построены без заведомо ложных посылок и без прямого, естественно, с точки зрения адресата, обмана. Поэтому, как это, на первый взгляд, ни покажется странным и даже парадоксальным, особенно на фоне целого ряда политических событий, в том числе и последнего времени, важнейшей нормой при официальном общении является всё же отсутствие лжи, если, разумеется, это не разовый контакт с соответствующей прагматической установкой, а сколько-нибудь пролонгированные отношения, связанные с определённой политической деятельностью. Точнее, пожалуй, следовало бы говорить об отсутствии не лжи, а неправды, поскольку собственно ложь можно, по-видимому, толковать и как **говорить неправду**, и как **говорить правду**, что чётко обозначено высказыванием, приписываемым кардиналу Ришелье: «Никогда не лгите, но и не говорите правды, если это вам почему-то невыгодно».

Итак, официальное общение. Прямой обман недопустим. Неправда недопустима, а правда такова, что каких-то политических или иных дивидендов, если на ней настаивать, не получить, не говоря уже о ситуации, когда обнаружение истинного положения дел может дискредитировать то или иное должностное лицо, ту или иную политическую организацию, государственную структуру. Вот и возникает необходимость в построении целого комплекса лингвистических фигур, с помощью которых, не прибегая к прямому обману, можно не только избежать каких-то негативных для субъекта официального общения коллизий, но и создать благоприятное о нём впечатление. А. Н. Баранов называет такого рода фигуры языковым варьированием [1, с. 216], Е. Л. Доценко – информационным оформлением манипулятивных технологий [2, с. 140–144]. По существу же это различные формы воздействия на тех, кому адресована информация, аналогичные приёмам, которые используются в рекламе [3, с. 109–111], а, по С. Г. Кара-Мурзе, ещё конкретнее, – это формы манипуляции сознанием людей [4].

Лингвисты выделяют, как минимум два основных аспекта практически любой коммуникации: 1) собственно информационный, направленный на выполнение определённого коммуникативного задания, и 2) регулятивный, связанный с контролем, дозированием информации, её установкой на воздействие и т. п. [1, с. 219]. И приходится констатировать, что в системах официального общения второй из

этих аспектов зачастую оказывается более важным, чем первый. Значимость того, **как говорится**, может абсолютно нивелировать значимость того, **что говорится**, тем более, что политик, а также чиновник любого ранга нередко вынужден в силу субъективных, а иногда и сугубо объективных причин воздерживаться от каких-то категоричных суждений и уходить от прямых ответов на поставленные ему вопросы. А это ещё одна существенная доминанта, определяющая выбор используемых при официальном общении лингвистических фигур, таких фигур, которые не позволили бы одному из участников официального общения проговориться, а второму уличить своего собеседника в неискренности, а то и в преднамеренном обмане. Ведущей же прагматической установкой лингвистической демагогии является вербальный волюнтаризм в рамках внешней респектабельности соответствующих речевых построений. Для достижения поставленной цели при этом используется богатейший арсенал словесной риторики, множество самых разных речевых оборотов, порою довольно тонко построенных и поэтому не только не допускающих критического отношения к сказанному, но и вызывающих к тому, о чём говорится, полное зачастую доверие. А отсюда уже доверие и к говорящему как к личности, приобщение к его мнению.

Мы попытались обобщить и определённым образом систематизировать приёмы лингвистической демагогии, с которыми нам пришлось не только ознакомиться в отдельных работах, связанных с манипулированием общественным сознанием, но и прямо столкнуться в последние годы на практике, общаясь с официальными лицами и слушая их публичные выступления, в том числе в интерпретации и в пересказе этих выступлений представителями средств массовой информации. Получился довольно большой перечень различных фигур, из которых наиболее значимыми и регулярно используемыми в системах официального общения являются, как это нам представляется, следующие.

1. Очень часто субъект официального общения прибегает к фигуре, связанной с **референтным индексом**. С одной стороны, это может быть ссылка на какой-то авторитет, ссылка типа *наш Президент считает* или *в Библии говорится*. С другой же стороны – и это доминирует – используются такие, скажем, клише, как *заслуживающий доверия источник информации; из осведомлённых кругов; есть мнение; в ВАКе считают* и т.п. И в том и в другом случае субъект общения уже вроде бы лично не отвечает за последующее суждение и при этом может не конкретизировать источник информации: чьё мнение? кто в ВАКе считает? А дальше – больше. Появляются конструкции типа *нас не поймут, если мы...; народ нас осудит; история не простит* – и ключевая фраза уже с замещённым субъектом, например, такая: *наши избиратели ждут от нас решительных действий в борьбе с...* – и с чем угодно.

2. Регулярно используется при официальном общении **выборочная подмена понятий и слов**. При чём приёмы здесь самые разнообразные – от использования синонима с завуалированной семантикой до замены указания на какое-то конкретное действие (предмет) обобщённым его описанием, снимающим остроту проблемы. Приличнее звучит *разведчик*, а не *шпион*, *киллер*, а не *наёмный убийца*, *Second-Hand*, а не *поношенная вещь*. И конечно же официальное лицо предпочтёт говорить *о наведении общественного порядка*, а не *о разгоне демонстрации; о мерах по повышению рентабельности производства*, а не *об увольнении рабочих* и т. п. Здесь же будет масса слов с весьма неопределённым значением: *гражданское общество, реформы, перестройка, рыночная экономика, демократические преобразования, цивилизованный подход* и т. д. В былые времена всё это квалифицировалось как семантический идеализм.

3. Достаточно распространена фигура, которую можно назвать **немотивированным обобщением**. Обобщаться и преувеличиваться может какой-то один конкретный факт, случай, на который указывается как на регулярное явление в таком, например, заявлении: *В этом институте профессора стриптиз устраивают*, – последовавшем, скажем, после того, как какой-то преподаватель позволил себе во время экзаменов из-за жары в аудитории снять пиджак или галстук. Какой-либо неблагоприятный поступок одного министра или одного депутата освещается в СМИ при соответствующей установке уже с субъектом во множественном числе: *министры этого правительства...; депутаты от оппозиции...* и т. п.

4. Своеобразной лингвистической фигурой при официальном общении является так называемый **коммуникативный саботаж**, при котором игнорируется заданный вопрос или высказывание оппонента, собеседника и вводится какая-то новая тема. Ну, скажем, на вопрос: *Каковы результаты экзаменационной сессии?* – можно услышать не ответ, а встречный вопрос: *А почему Вас это интересует?* или: *Вы что, собираетесь статью писать?* Очень часто к этой фигуре политики прибегают в различного рода дискуссиях и интервью, уходя от прямого ответа на поставленные вопросы именно тогда, когда нельзя говорить правду по личностным или политическим соображениям, хотя вопросы могут быть чрезвычайно актуальными, такими, например, как частная собственность на землю.

5. Особую роль при официальном общении играет фигура **умолчания и дозировки информации**. Есть, например, две кандидатуры на какую-то руководящую должность. Идёт их обсуждение. Естественно, что сторонники одного кандидата, говоря о нём, будут подчёркивать те черты его характера, те его поступки и факты биографии, которые акцентируют положительные качества их протеже, и в лучшем случае вскользь упоминать, а то и вообще не озвучивать то, что может создать об этом кандидате неблагоприятное впечатление. Таким же будет и поведение сторонников второго кандидата. При этом не исключено использование компромата на соперника, градированного таким образом, чтобы свести на нет положительное о нём впечатление.

6. Суть **модальной** фигуры заключается в том, что в суждения официального лица вводятся какие-то гипотетические идеи, допущения, прогнозы. При этом вероятность осуществления предполагаемого ничем не мотивированна и, как правило, заведомо невелика, но поугатать на всякий случай нужно. И вот типичные в этом плане конструкции: *А что если он...; Я убеждён, что новое руководство не станет...; Мне кажется, что начнутся...* и т. п. И дальше могут следовать любые страшилки, а запустившему их лицу претензии не предъявишь. Это только его предположения, его тревоги относительно того, что будет, если, скажем, руководителем станет не он, а его соперник.

7. Любое предвыборное обещание можно дополнить фигурой **обусловленности**, что очень часто и делают, исходя из принципа «будешь хорошо себя вести, получишь желаемое, а хорошо ли ты вёл себя, решать мне». Поэтому заявления типа *При благоприятных условиях мы можем... Если нам не помешают, мы сумеем... Поддержите нас, и вы получите...* и т. п. в принципе того, кто их делает, ни к чему не обязывают. Соответствующие условия, с его точки зрения, могут оказаться не совсем благоприятными, ему конечно же мешали, поддержка была недостаточной.

8. В средствах массовой информации часто и, надо полагать, не без соответствующей установки используется **расчленённый индикатив**. Делается это так. Сначала подаётся информация, дискредитирующая какое-то лицо или учреждение, например: *Декан факультета категорически запретил студентам разговаривать на русском языке* или *Милиция без предъявления каких-либо документов, подтверждая законность своих действий, разрушила торговые палатки и конфиско-*

*вала весь товар.* Приводятся разные подробности возмутительного поведения фигурантов скандала, а затем вдруг сообщается что-то вроде: *Правда, руководство факультета и сами студенты опровергают это заявление* или *Однако на наш запрос в органы внутренних дел было сказано, что милиция вообще не принимала участия в этой акции.* Вот и разбирайся, а что-то от этого негатива в сознании слушающих останется. Кроме того, многие не услышат последнего мимоходом сказанного замечания, или не обратят на него внимания, но определённое отношение и к *декану* и к *милиции* у них сформируется.

9. Безотказно, как правило, действует в нужном направлении фигура **героизации**, когда начинают говорить о каких-то успехах, достижениях, заслугах, вообще не имевших альтернативы, о своего рода победах в сражениях, которых не было. Так, по поводу определённых событий в августе руководитель какого-нибудь учебного заведения может заявить: *Мы не вывели своих студентов на митинг в поддержку...* – при том, что, во-первых, этого от него никто не требовал, а во-вторых, и студентов в августе не было – каникулы. Прозвучало же после завершения одной из последних избирательных кампаний такое, например, заявление руководства МВД Украины: *«Милиция не выполнила ни одного преступного приказа»*, – хотя никто таких приказов не давал. Во всяком случае нигде о такого рода приказах на сообщалось.

10. Довольно часто субъект официального общения использует фигуру, которую можно назвать **нерепрезентативной пролонгацией**. Сообщается, например, о каком-то значимом, хотя и единичном, факте, и соответствующее сообщение дополняется традиционными штампами «и другие», «и так далее», «и тому подобное», которые могут и не соотноситься со сколько-нибудь масштабными достижениями, нужными и полезными обществу действиями говорящего, но призваны создать у слушающего впечатление систематичности, постоянства и значительного объёма осуществляемых им мероприятий. Так, во фразе типа *В этом году мы успешно завершили строительство многоквартирного жилого дома и целый ряд других объектов* ложной информации нет даже в том случае, если этими другими объектами были, скажем, рекламный щит, какой-нибудь ларёк или будка для собаки.

11. Широко используются в различного рода официальных заявлениях, в средствах массовой информации и даже в правовых структурах приёмы лингвистической демагогии, связанные с **опорой на неустановленный факт**, непроверенную информацию, а иногда и на заведомо сомнительное предположение, сомнительность которого маскируется категоричностью последующей риторики. Например:

*Для ликвидации ядерного оружия США и европейские государства направили свои воинские контингенты в Ирак.*

*Правительство США заблокировало собственность и счета Лукашенко и ещё десяти чиновников Белоруссии.*

*Куда же девались тонны золота, на которых, как скупой рыцарь, сидела КПСС и которые упрятала при развале союза?*

*За что ты убил таксиста?*

Было ли ядерное оружие у Ирака, есть ли в США собственность и счета Лукашенко, упрятала ли КПСС тонны золота и убивал ли допрашиваемый таксиста, остаётся, как говорится, за кадром. Но как посылка всё это вводится.

12. Достаточно популярна и **подмена мотивировки** в результате опущения существенного звена в цепи событий и суждений о них. Вот ситуация: человек любит театр, не пропускает ни одной театральной постановки, постоянно общается с артистами, в связи с чем довольно часто не выходит на работу. После нескольких предупреждений его, естественно, увольняют. Находятся сердобольные защитники, которые обращаются к общественности с заявлением типа *Его уволили с работы*

только за то, что он страстно любил театр. Или уже юридическая ситуация, апеллирующая к общественному мнению: Судили только за то, что он хотел накормить своих детей – относительно приговора за кражу, пусть даже и совершённую ради детей. За любовь к театру и желание накормить детей не наказывают.

13. Близок к этой фигуре и **саботаж контекста**, когда какое-то заявление в виде метафоры или сделанное, например, в шутку, цитируется и толкуется буквально или когда оно прямо вырывается из контекста. Так, фразу какого-либо официального лица: *Я не считаю, что выходом из создавшегося положения будет повышение цен на продовольственные товары* – можно передать следующим образом: *Вот его слова: ... выходом из создавшегося положения будет повышение цен на продовольственные товары*. И формально всё здесь правильно. Приведено то, что было сказано.

14. Можно использовать **гиперболизацию** предстоящих непопулярных мер и тем самым смягчить последствия их введения в меньшем, чем прогнозировалось, масштабе. Сначала речь, например, заходит о необходимости повышения тарифов на коммунальные услуги минимум в четыре раза. Все в шоке. Идут дискуссии, споры, и, наконец, окончательное решение – повышены тарифы в два или в два с половиной раза. Всего лишь. Все вздохнули с облегчением.

15. Успокаивающий характер носит и фигура, актуализирующая **отсрочку** непопулярных мер. Так, после различного рода слухов и разговоров о повышении цен, скажем, на мясо или растительное масло следует официальное заявление руководства соответствующего ведомства, носящее такой, например, характер: *Цены на продовольственные товары пока что повышаться не будут*. Без, естественно, конкретизации этого *пока что*: в течение года, месяца или суток. Иногда, правда, срок устанавливается без каких-то гарантий его соблюдения, но главное – острота проблемы на какое-то время снята. А там будет видно.

16. **Аксиоматизация** недоказанного и сомнительного тезиса. Это может быть и суждение типа *на всё божья воля*, и утверждение, что *ни одна революция ни к чему хорошему не привела*. При этом можно ещё и поставить вопрос об административной или даже уголовной ответственности за отрицание такого рода тезиса.

17. **Смещение грамматических форм**. Очень распространённая фигура в рамках категорий вида и числа. Типичны заявления: *мы строили; мы ремонтировали; мы тщательно готовились к отопительному сезону* и т. п. или заявления такого рода: *сошли с конвейера первые троллейбусы; закупили в Венгрии новые автобусы; наш флот оснащён современными подводными лодками*. При этом вопросы о том, *построили ли, отремонтировали ли, подготовились ли* и сколько этих самых *троллейбусов, автобусов и подводных лодок*, не ставятся. Нередко в последней ситуации это один экземпляр.

18. **Логически несостоятельная мотивировка при императиве**, в том числе и с элементами лести. *Ты же мужчина; Мы, как патриоты своего города должны...; Вы же умный человек и не можете не понять необходимости в...* и т.п. Адресат должен поступить так как ему говорят, рассуждая: *Ну, раз я умный, то, конечно, понимаю, а если не понимаю, меня не будут считать умным, значит, сделаю то, что от меня требуют*.

19. **Навязывание субъективного вывода** в сложившейся ситуации. Эта фигура хорошо иллюстрируется известным анекдотом о блохе. Исследователь отрывает у блохи одну ногу, кладёт блоху на стол и командует: «Прыгай!». Блоха прыгает. Отрывает вторую и командует: «Прыгай!». Блоха прыгает. Затем третью, четвёртую и т.д. Наконец отрывает последнюю ногу, кладёт блоху на стол, командует: «Прыгай!». Блоха не прыгает. Исследователь подводит итог: «Если у блохи оторвать все ноги, она глохнет». Заключение сделано. Политик тоже зачастую навязывает

вает слушателям тот вывод, к которому приходит сам или к которому, по его установке, должны прийти участники акта коммуникации.

20. **Подмена объекта дискуссии.** Очень типичная фигура лингвистической демагогии. Вот совершенно реальный диалог политиков в предвыборной дискуссии:

*Уже в этом году нужно повысить зарплату бюджетникам в три раза.*

*Это нереально, в бюджете нет таких денег.*

*Но у большинства бюджетников очень низкая оплата их труда.*

*Да, но, чтобы повысить им зарплату в три раза, нужны миллиарды гривен.*

*Взять их пока неоткуда.*

*Итак, Вы против повышения зарплаты работникам бюджетной сферы.*

*??*

Возражение же было не по поводу повышения зарплаты, а относительно размера повышения, заведомо, с точки зрения одного из участников дискуссии, невозможного.

21. **Перманентные обещания.** Официальное лицо что-то пообещало. Исполнить своё обещание не может или не хочет. Выход – не снимать обещание, а продолжать обещать всё то же самое до тех пор, пока соответствующая проблема не потеряет своей актуальности. По этому поводу мы приведём смоделированное журналистами высказывание Б. Ельцина в связи с известным его обещанием лечь на рельсы, если что-то в стране не получится: «Я так считаю, что если Президент пообещал лечь на рельсы, то в дальнейшем он просто обязан по-прежнему обещать лечь на рельсы».

22. Более серьёзной лингвистической фигурой является **текстуальная дизъюнкция**. Суть её заключается в следующем. Декларируется бесспорный позитив, который сопровождается союзом *или*, вводящим менее благоприятную альтернативу, снова союз *или*, и что-то уже совершенно малозначимое, чем при необходимости можно заменить декларированный позитив. Например: *Мы должны повысить стипендию студентам, или увеличить дотацию на их питание, или дать им право работать в неучебное время.* Такого рода дизъюнкция может свести на нет какие-то права человека даже тогда, когда предоставляющий эти права законодательный акт может и не предполагать заведомого их ущемления, как это, по-видимому, имеет место в статье 53 Конституции Украины. Последний абзац этой статьи звучит так:

*Гражданам, принадлежащим к национальным меньшинствам, в соответствии с законом гарантируется право обучения на родном языке либо на изучение родного языка в государственных и коммунальных учебных заведениях или через национальные культурные общества [5, с. 12].*

Итак, праву на обучение на родном языке есть альтернатива в виде права на изучение родного языка (как же это можно запретить). И далее, право изучать родной язык гарантируется в учебных заведениях или в общественных организациях. Получается практически, что гарантируется только право изучения родного языка частным образом при первой фразе *гарантируется право обучения на родном языке...*

23. Подчеркнуть особую значимость какого-либо факта, явления, события субъект официального общения может с помощью фигуры **включения**, включения в цепь вполне ординарных фактов, явлений, событий чего-то неординарного, исключительного, в корне меняющего к ним отношение. При этом достаточных оснований для такого включения, как правило, нет, а осуществляется оно с помощью оборотов типа «и в частности», «в том числе» и т. п. Вот типичное на этот счёт заявление: *На этой лыжной трассе в течение месяца было зафиксировано 816 паде-*

ний катающихся, в том числе и со смертельным исходом. Был же всего один несчастный случай, причины которого толком не установлены. Что же касается падений катающихся на лыжах, явление это самое обычное. Но форма заявления ставит под сомнение правомерность самого существования этой лыжной трассы.

24. Прибегают в системах официального общения и к нужным вариантам **актуального членения** высказывания. Например, сообщение типа *В Крыму участились дорожно-транспортные происшествия* можно передать так: *Дорожно-транспортные происшествия участились в Крыму*. Казалось бы одно и то же. Однако, если в первом сообщении речь идёт о ДТП как проблеме, то второе ставит уже вопрос о Крыме, где не всё, надо полагать, благополучно, коль скоро участились ДТП.

25. И, наконец, ещё одна фигура, которую мы называем **табуированием** и к которой официальные лица, да и не только официальные, прибегают, как правило, тогда, когда не находят никаких иных аргументов. Вот, например, фрагмент диалога по поводу русского языка между рядовым сотрудником и руководителем одного из учебных заведений:

*Но ведь и Т. Г. Шевченко писал на русском языке.*

*Шевченко не трогайте!*

*Почему? Вся художественная проза и даже его дневники написаны на русском языке.*

*Я сказал, не трогайте Шевченко!*

*??*

Всё. Тема закрыта, и никакого обмана. Чего-то вообще не следует касаться ни в какой полемике, с точки зрения, естественно, только одной стороны.

В системах официального общения используются и менее специализированные фигуры, позволяющие рассуждать на грани, как говорится, возможного. Это просодика, супрасегментация, мимика, различного рода тропы и т. д. В суждениях оппонента можно подчеркнуть те его слова и мысли, которые легко опровергаются, а значит, ставят под сомнение и всё им сказанное. Можно, наконец, что-то вдальливать в сознание людей путём многократного повторения одного и того же, исходя из принципа: *Если долго внушать кому-то, что он свинья, человек рано или поздно захрюкает*. Можно и наоборот – принудить оппонента постоянно возвращаться к сомнительной сентенции, имея ввиду восточную мудрость: *Он сказал – я поверил; он повторил – я усомнился; он стал настаивать – я понял, что он лжёт*.

Суть всего этого остаётся одна – не прибегая к прямому обману, не дискредитируя официальное лицо или соответствующую организацию, построить общение, полемику, выступление или заявление таким образом, чтобы в нужном направлении сориентировать сознание собеседника, в том числе и коллективного, воздействовать на слушающего и достичь поставленной при этом цели. Ну, а поддаться или не поддаться воздействию лингвистической демагогии – это уже проблема тех, кому она адресована, кто делает выбор и ищет адекватное решение той или иной проблемы и прежде всего проблемы социальной.

### Библиографические ссылки

1. **Баранов А. Н.** Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 358 с.
2. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. – М. : Че Ро, Юрайт, 2000. – 344 с.
3. **Зирка В. В.** Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 292 с.



4. **Кара-Мурза С. Г.** Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 286 с.
5. **Конституция Украины.** Принята на пятой сессии Верховной Рады Украины 28 июня 1996 года – Луганск : Тандем-плюс, 2005 – 47 с.
6. **Николаева Т. М.** Лингвистическая демагогия / Т. М. Николаева // Прагматика и проблемы интенциональности. – М., 1998. – С. 66–76.

Надійшла до редколегії 11.02.08

УДК 811.161.1'373.45

И. Н. Мозовая

*Днепропетровский национальный университет им. Олеса Гончара*

## **ОБ ИНФОРМАТИВНОСТИ ИНОЯЗЫЧНОГО СЛОВА В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

Аналізуються нові іншомовні слова у текстах сучасної комерційної реклами; з'ясовуються причини експансії запозичень у мові реклами; виявляються фактори, які зумовлюють ступінь зрозумілості, а відтак і інформативності нових запозичень у рекламних текстах.

Анализируются новые иноязычные слова в текстах современной коммерческой рекламы; выясняются причины экспансии заимствований в языке рекламы; определяются факторы, обуславливающие степень понятности, а следовательно, и информативности новых заимствований в рекламных текстах.

New foreign words are analyzed in the texts of the modern commercial advertising; reasons of expansion of borrowings in the language of advertising are cleared up; factors which predetermine the degree of intelligibility, and consequently informativity of the new borrowings in ad texts are defined.

Как известно, многие ученые рассматривают рекламу как один из типов социальной информации (см. об этом: [2; 10, с. 14]). Несомненно, что любая реклама предназначена для распространения информации тем или иным способом, в силу чего признак информативности, т. е. способности быть *информативным* – «несущим, информацию; насыщенным информацией» [1, с. 397], – рассматривается как один из основных признаков рекламы [6, с. 30–32]. В то же время, говоря об информативности рекламы, следует учитывать, что рекламное сообщение носит интегративный характер, ему присуща семиотическая осложненность. Кроме вербального компонента, в тексте рекламы могут присутствовать иконические, шрифтовые, цветовые, пространственно-композиционные компоненты.

Одним из самых наглядных уровней языка рекламы исследователи считают лексический, аккумулирующий наряду с собственными элементами, образованными, как правило, с помощью различных способов словообразования, и заимствуемые извне элементы. К последним, прежде всего, относятся общеупотребительные слова соответствующего этнического языка, которые широко используются в текстах языка рекламы [5, с. 460]. Обилие заимствованной лексики в языке рекламы в первую очередь обусловлено известными экстралингвистическими причинами. В силу своей функциональной направленности, коммерческая реклама, и особенно реклама начала 90-х гг., прежде всего, обращается к общественным слоям, обладающим необходимой покупательной способностью – бизнесменам нового образца: «новым русским», «новым украинцам» и т. д., и обнаруживает явную «проза-