

М. А. Сергеева

Тверской государственный университет, 2 курс, магистратура

Научный руководитель: д.ф.н. В. А. Миловидов

ИНТЕРДИСКУСИВость КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

С 1970-х годов в лингвистике наблюдается «коммуникативно-прагматический сдвиг», приводящий к смене системоцентристской парадигмы на антропоцентрическую [Helbig 1990: 13]. Благодаря этому сдвигу язык перестает рассматриваться в качестве статичной системы, а на передний план выходят проблемы коммуникации, т.е. проблемы таких научных областей как дискурсология и лингвопрагматика.

Лингвопрагматика (или прагмалингвистика) – наука, изучающая поведение «языковых знаков в реальных процессах коммуникации» [Норман 2009: 8]. Лингвопрагматика изучает не только употребление языка с учетом различных характерных особенностей коммуникантов, но и конкретные условия и цели речевых актов, что особенно важно для таких направлений деятельности как PR и реклама. В свою очередь, дискурсология направлена на исследования в области дискурса, т.е. «языка выше уровня предложения», погружённого в определённого рода контекст (т.е. определенную коммуникативную ситуацию) [Harris 1952: 30]. При этом дискурс представляет собой «интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения» (цит. по: [Клюев 2013: 209]).

Согласно теории В.И. Карасика, предложенной им в статье «О типах дискурса», дискурс, с точки зрения социолингвистики, подразделяется на два основных типа – персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В персональном дискурсе коммуникант выступает как «личность во всем богатстве своего внутреннего мира» [Карасик 2005: 5], что выражается как в форме повседневного диалога об очевидном (бытовой дискурс), так и в форме наполненного определенными смыслами монологического высказывания (бытийный дискурс). В институциональном типе дискурса коммуникант взаимодействует с определенным социальным институтом «в заданных рамках статусно-ролевых отношений».

Рекламный тип дискурса является одним из подтипов институционального дискурса. В рамках рекламного дискурса клиентом выступает потребитель, а агентом становится отправитель рекламы. Основная цель рекламы – эффективное продвижение и распространение

каких-либо товаров или услуг на ряд потребителей для получения прибыли. Для достижения этой цели необходим учет разнообразных экстралингвистических факторов, в том числе социологических, психологических и иных особенностей потребителя [Юсупова 2023: 509].

В одном из исследований ученых из Краковского экономического университета Й. Виктора и К. Санак-Космовска отмечено, что около 47,6 % потребителей рассматривают рекламу как средство манипуляции обществом [URL]. Под манипуляцией следует понимать определенное оказываемое на реципиента воздействие с целью побудить его сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение и т.д. «неосознанно или вопреки его собственному мнению намерению» [Стернин 2001: 66]. Зачастую рекламщики используют различные стилистические приемы, основанные на игре слов и смешении смыслов, для создания эффектного и запоминающегося образа. Однако выбор нужных слов и их точное оформление – не единственные условия для создания привлекательной и эффективно воздействующей рекламы. В книге «Тайные манипуляторы» В. Паккард выделяет восемь основных неосознаваемых человеком потребностей, которые специалисты в области рекламы используют в качестве мишеней для манипуляции потребителем [Паккард 2004: 81–91]:

- 1) потребность в безопасности,
- 2) потребность в подтверждении значимости,
- 3) потребность в удовлетворении эго,
- 4) потребность в творчестве,
- 5) потребность в объектах любви,
- 6) потребность в могуществе,
- 7) потребность в корнях,
- 8) потребность в бессмертии.

Вышеуказанные потребности были выявлены исследователями из области рекламы в рамках глубинного подхода, т.е. целенаправленного изучения ценностей, мотивов и скрытых желаний потребителя, что позволяет объединить рекламный тип дискурса с дискурсом персонально-ориентированным. Несмотря на то, что использование данного подхода является одним из наиболее эффективных средств манипуляции потребителем, ему на смену приходят все более комплексные и изощренные подходы, в частности манипулирование через слияние и взаимопроникновение нескольких типов дискурса, т.е. через интердискурсивность.

Интердискурсивность позволяет различным типам дискурса «обеспечивать мимикрию» одного типа дискурса под другой, создавая тем самым «усиление манипулятивного (или персуазивного) потенциала цитирующего дискурса за счет дискурса цитируемого» [Ниточкин 2023: 6].

Рассмотрим это явление на примере рекламного выступления основательницы и CEO американской медицинской корпорации *Theranos* Элизабет Холмс в рамках конференции TEDMED в 2014 году. Представители компании долгие годы заявляли об их готовности и возможности проводить точные и мгновенные анализы крови с помощью компактных устройств. Для получения точных результатов устройству было бы необходимо проанализировать состав лишь одной капли крови. Создание такого изобретения казалось революционным. Для успешной реализации проекта компании требовались деньги, поэтому Элизабет Холмс часто давала интервью и проводила активную рекламную кампанию под лозунгом «*One tiny drop changes everything*».

Речь Элизабет Холмс включала в себя отрывки из разнообразных типов дискурса: медицинского (объяснение того, как проводятся анализы крови и на какой стадии находятся исследования), технического (перечисление технических особенностей создаваемого устройства), предпринимательского и экономического (обсуждение распределения инвестиций, работы корпорации и состояния экономики в целом) и рекламного (продвижение компании и её продукта), а также массово-информационного типа дискурса, который транслировал это на массовую аудиторию. Речь Э. Холмс носила отрывочный характер: Холмс часто переходила от одного типа дискурса к другому, а общение приобретало различные стилевые окраски. Все это помогало основательнице компании создавать образ квалифицированного специалиста, а компанию позиционировать как надежную. Приводим таблицу, где даны примеры мобилизации различных типов дискурса в речи Э. Холмс:

Э. Холмс для TEDMED, сентябрь 2014 г.

Рекламный дискурс	<i>“One tiny drop changes everything.”</i>
Технический дискурс	<i>“We’ve made it possible to eliminate the tubes of blood ... and replaced it with a nanotainer.”</i>
Медицинский дискурс	<i>“We define diagnosis as the determination of the presence of disease.”</i>
Предпринимательский дискурс	<i>“Healthcare is the leading cause of bankruptcy.”</i>

Персональный дискурс

“The right to protect the health and well-being of every person, of those we love is a basic human right.”

Несмотря на то, что после ряда проверок было установлено, что стартап компании *Theranos* оказался аферой и вокруг компании разразился огромный скандал, основательница *Theranos* провела одну из выдающихся манипулятивных кампаний, в т.ч. благодаря к обращению к различным типам дискурса.

Благодаря смешению разнообразных типов дискурса в интердискурсе текст рекламного высказывания приобретает «семантический ореол» текстов цитируемых, подключая к себе их семантический потенциал, за счет чего оказывает более мощное воздействие на реципиента, эффективно манипулируя потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

Клюев Ю.В. Дискурс в массовой коммуникации (междисциплинарные характеристики, концепции, подходы) // Вестник СПбГУ СПб: 2013. № 1 С. 207–217.

Ниточкин А. М. Дискурсивный маркер как инструмент интердискурсивных практик // Вестник Тверского государственного университета. Серия: «Филология». Тверь: Изд-во Тверского государственного университета, 2023. № 2 (77). С. 226–230.

Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Минск: 2009. 183 с.

Паккард В. Тайные манипуляторы М.: Смысл, 2004. 281 с.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. 252 с.

Юсупова Г. А. Рекламный дискурс как лингвокультурологический феномен // Мир науки, культуры, образования №3 (100) 2023. С. 508–511

Harris Z. Discourse Analysis Language Vol. 28, No. 1 1952. P. 1-30.

Helbig G. Entwicklung der Sprachwissenschaft seit 1970 Opladen 1990. 323 S.

Sanak-Kosmowska K., Wiktor J. Online Advertising as a World of Manipulation. The International Perspective of Management and Marketing Students URL: <https://www.unr.edu/business/international/blog/online-advertising#:~:text=Nearly%20half%20of%20the%20students,communication%20process%20to%20influence%20consumers> (дата обращения: 2.04.2026).