

ЗІНОВ'ЄВА МАРІЯ СЕРГІЇВНА

студентка Інституту журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКОНАННЯ В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Теорія мовленнєвого впливу є порівняно молодим науковим напрямком, в рамках якого здійснюється все більше комунікативістських досліджень. На сьогодні термін «мовленнєвий вплив» теорії реклами вживається у двох значеннях. У широкому сенсі це – вплив на адресата, який чиниться будь-яким повідомленням, сформульованим природною мовою. Цей погляд, пов'язаний із уявленням про те, що будь-який мовленнєвий акт, який тією чи іншою мірою формує картину світу комунікантів, змістовно виражений у висловлюванні Г. В. Колшанського: «Не можна не представляти, що будь-яке висловлювання не несло б у собі певної інтенції автора, а, отже, компонента впливу на комунікативного партнера» [6, с. 141]. У зв'язку з цим одним із ключових понять теорії мовленнєвого впливу є варіативна інтерпретація дійсності. Цим терміном позначається здатність мови змінювати наше уявлення про ті чи інші об'єкти, називаючи їх різними словами.

Саме здатність по-різному моделювати реальність дозволяє мові бути «головним засобом здійснення соціального контролю та влади» [11, р. 3]. При цьому «лінгвістичною передумовою мовного варіювання, – пише А. Н. Баранов, – є принципова невідповідність між структурою мови як системою та недискретною реальністю» [3]. «Мовні вирази не позначають дійсність, а інтерпретують її» [3, с. 119], тому в процесі комунікації «вибір слів і висловлювань є надзвичайно важливим інструментом влади для

структурування тієї «дійсності», про яку йде мова» [4, с. 103]. Р. М. Блакар звертає увагу на те, що словами «війна», «військові дії на території іншої держави», «напад», «вторгнення», «агресія», «миротворча місія», «антитерористична операція» та ін. може позначатися одне й те саме явище, при цьому сприйняття явища буде значно відрізнятись. Політична «новомова» дає досить яскраві приклади варіативної інтерпретації дійсності, однак це явище в менш помітних формах присутнє в мові постійно. Вибираючи слова, ми тим самим завжди надаємо переваги одним способам опису світу, порівняно з іншими, нав'язуючи свій погляд співрозмовнику. Виходячи з цього положення, Р. М. Блакар називає мову «інструментом соціальної влади». На його думку, висловитися «нейтрально» неможливо, оскільки навіть неформальна розмова передбачає «здійснення влади», тобто вплив на сприйняття і структурування світу іншою людиною [4, с. 91]. Здатність мовлення формувати певну картину світу пов'язана з тим, що «повідомлення слугує мовною причиною одного або декількох мисленневих актів, нав'язаних слухачеві тим, хто говорить за допомогою виголошених мовних знаків» [5, с. 119].

Таким чином, мовленнєвий вплив у широкому сенсі присутній в будь-якому висловлюванні. Втім, таке розуміння терміна не дуже поширене. Набагато частіше термін «мовленнєвий вплив» розуміється вужче – як навмисна, усвідомлена тим, хто говорить мовленнева дія, як «акт спілкування з позиції його цілеспрямованості» [7, с. 34]. І. А. Стернін, характеризуючи мовленнєвий вплив як «науку про ефективне спілкування», також акцентує увагу на досягненні комунікаційної мети: «Ефективний мовленнєвий вплив – це такий, який дозволяє досягти поставленої мети того, хто говорить» [9].

Мовленнєвий вплив у вузькому сенсі є більш цілеспрямованим, і, отже, більш інтенсивним. В результаті у фокусі уваги дослідників

виявляється феномен подолання психологічного захисту. Так, за Г. Г. Матвєєвою, мовленнєвий вплив – це «вплив на свідомість і поведінку одержувача автором тексту і подолання автором захисного бар'єру одержувача» [8, с. 54]. Нерідко у сферу мовленнєвого впливу в вузькому сенсі включається не лише «вплив на людину за допомогою мови з метою спонукати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийняти рішення» [9] або «передача знань від одного учасника до іншого» [2, с. 11], при якому «вводяться нові знання та модифікуються вже наявні» [2, с. 12], але також і ті засоби впливу, які не пов'язані з раціональним переконанням. В результаті в поле зору науки про мовленнєвий вплив потрапляє і навіювання (як одночасний вплив на розум і на почуття) і суто психологічний вплив, здійснюваний за допомогою мови (зокрема, дослідженню піддаються сугестивні властивості різних текстів).

Обидва розглянуті тлумачення терміна «мовленнєвий вплив» представляють очевидний інтерес, проте для дослідження персуазивної комунікації рекламування більш прийнятною є друга. Оскільки рекламний вплив за визначенням цілеспрямований, більш виправданим є тлумачення мовленнєвого впливу як цілеспрямованого впливу за допомогою створеного природною мовою повідомлення на когнітивні та / чи психологічні структури реципієнта.

Отже, переконання (в широкому, психологічному значенні [10]) в теорії реклами доречно синонімізувати з психологічним впливом загалом, оскільки спонукання діє через механізм переконання на різних рівнях. У рекламі класичні аристотелівські категорії логосу, топосу, пафосу й етосу, які складають людську цілісність і на які в якості «мішеней» можна інформаційно-психологічно впливати, переплітаються у певній мірі воедино. Так, наприклад, автори підручника "Сучасна ділова риторика" [1] зазначають: «В жанрі реклами при комунікативному намірі спонукати до купівлі пропонованого товару можлива й інформація, і звернення до

емоцій, і елементи переконання, і спростування, і розважальні моменти – реклама не перестає від цього бути спонукаючим до дії жанром. Наявність різних за «спрямованістю» частин абсолютно не суперечить чистоті роду мови, а, навпаки, узгоджується з ним» [1, с. 25]. Головну роль у рекламному впливі (включно з інформаційним, психологічним і комунікаційним) відіграють мовленнєві способи переконання.

Література:

1. Анисимова Т. В. Современная деловая риторика: Учеб. пособие / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. – 2-е изд., стер. – М., Воронеж, 2004. – 432 с.
2. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Баранов А. Н. / Ин-т рус. яз. АН СССР. – М., 1990. – 48 с.
3. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации. – М.: ИНИОН АН СССР, – 1986. – С. 100-143.
4. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-125.
5. Карасик В. И. Языковые проявления личности: монография / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2014. – 449 с.
6. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1984. – 176 с.
7. Леонтьев А. А. Деятельный ум (Деятельность, Знак, Личность) / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 2001. – 392 с.

8. Матвеева Г. Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению / Г. Г. Матвеева. – Ростов н/Д: Изд-во Донского юрид. ин-та, 1999. – 83 с.
9. Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука [Электронный ресурс] / И. А. Стернин // Речевое воздействие. – Воронеж; Москва, 2000. – С. 3–6. – Режим доступа: http://www.comch.ru/~rpr/sternin/articles_rus.html (дата обращения: 15.05.2017). – Загл. с экрана.
10. Чалдини Р. Психология влияния / Чалдини Р. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
11. Fairclough N. Language and Power. 2nd Edition / N. Fairclough. – London: Longman, 2001. – 259 p.