

ШОЛУЛАР, СЫН ЖӘНЕ БИБЛИОГРАФИЯ

ОБЗОРЫ, КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

УДК 802/809-54 (5к)

А.К. Алтаева

ф.ғ.д., Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қаласы, , 050040, Қазақстан Республикасы, <https://orcid.org/0000-0002-8071-7399>. E-mail: ak.almash@mail.ru

ТІЛДІК МАНИПУЛЯЦИЯ: ЖАРНАМА МЕН САЯСИ ДИСКУРСТЕ ЖҮЗЕГЕ АСУ СИПАТЫ

Манипуляция – өзге адамға оны басқарып отырған адамға қажетті белгілі бір шешімдер қабылдату және қандай да бір іс-әрекеттер жасату мақсатымен басқарудың ерекше түрі. «Манипуляция» сөзі латын тіліндегі «manus» - қол сөзінен шыққан. Көне сөздіктерде манипуляция қолдың ептілігі арқылы қандай да бір объектілерді шебер, ширақ қолдануды білдіреді. Ал бүгінде мұндай объектілердің орнына адамдар алынып отырғандықтан, бұл сөз ауыспалы мағынаға ие болды. Іс жүзінде қоғамдық сананы (оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдары арқылы) манипуляциялау адамды өмірдің басымдықтарын, қағидаларын, мораль нормаларын, т.б. өзгертуге мәжбүрлейтін ерекше билік түрі болып табылады. Шебер манипуляцияның нәтижесінде көп адамдардың мінез-құлқы манипуляторларға пайдалы бағыттарда болжанып отырады.

БАҚ-тың манипуляциялау құралдарына телевидение (жарнама, кино), баспасөз, радио, мәдениет мекемелері (цирк, театр), интернет жатады. БАҚ және бұқаралық байланыс құралдары арқылы қоғамдық санаға әсер ететін әдіс-тәсілдер дамып, күннен күнге күрделене түсуде. Бәсекелестік пен аудитория үшін күрес жағдайында медиа корпорациялар өзіне тартудың, сәйкесінше көпшілікке ықпал ететін жаңа әдіс-тәсілдерді іздейді.

«Тілдік манипуляция» термині екі тұрғыдан түсіндіріледі: 1. Сөз арқылы ықпал ету – адресатпен өзара қарым-қатынас процесі, мақсаты – коммуниканттарды ымыраға келтіру. 2. Сөз арқылы ықпал ету – біржақты процесс, нәтижесінде адресат пассив тыңдаушы болады да, оның пікірі мен әрекет-шешіміне сөйлеуші басшылық етеді. Тілдік манипуляция саясатта, БАҚ-та, жарнамада, дінде және адами қарым-қатынаста кеңінен қолданылады.

Түйін сөздер: тілдік манипуляция; жарнама дискурсі; саяси дискурс; астыртын әсер ету; эвфемизм; қайталау; риторикалық сұрақ; оппонент; модальділік.

НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕР

Манипуляцияның жай ғана ықпал етуден айырмашылығы оның астыртын жүруінде. Мұнда манипулятордың түпкі мақсаты, неден ұтатыны маңызды. Астыртын ықпал ету манипулятордың шеберлігіне де байланысты.

Тілдік манипуляцияға дәл сол уақытта адресаттың санасында болмаған мақсат, ниет, тілек және қарым-қатынасты оған астыртын енгізу жолымен жұмсалатын сөз арқылы ықпал етудің түрін жатқызамыз. Басқаша айтқанда, тілдің астыртын мүмкіндігі деген адресанттың адресатқа шындық болмысқа қатысты белгілі бір ойды таңып, оған қандай да бір қатынас қалыптастырып, адресанттың өзі үшін тиімді эмоционалдық реакция туғызуы.

Жарнаманың рөлі мен қызметіндегі ерекшелігіне байланысты жарнама дискурсінің ақпараты имплицитті. Ойдың сөз арқылы берілмеген бөлігін реципиент өз бетінше түсіне алады. Ақпарат импликациясының сыры осында. А.В. Бондаркоға сүйенсек, «имплицитті»

деп сөйлеу актісіне сүйеніп тілдік құралдар арқылы жеткен элементтерді емес, эксплицитті түрде жеткен семантикалық элементтерді айтады. Кез-келген айтылымның мағынасы толық жетпей, подтекст түрінде болуы мүмкін. Жарнаманың уақыты мен кеңістігі шектеулі әрі ойды ықшамдап жеткізуге бейім.

Қазіргі саяси кеңістікте нақты жағдай жайлы білу әрқашан БАҚ-пен байланысты, азаматтар болған жайды содан көріп-біледі, сондықтан да орын алған жағдай мен берілген ақпаратты айыру қиын. Мұның өзі қажетті саяси ұстанымдарды қалыптастырып, нақты бір саяси әрекет типіне дайындау мақсатында адамдардың саяси санасы мен жүріс-тұрысына жасырын басқару жүргізу әдісі ретіндегі саяси манипуляцияның орын алуына негіз болып табылады.

Саясатта манипуляция ретінде манипулятордың адамды өзі жасауға ықылас білдірмеген әрекетті жасауына итермелеуі сипатындағы әсер ету түрін түсінеді. Манипуляция – күш қолдану мен биліктік әсер етуден өзгеше, мұнда істелетін әрекетке тікелей тапсырма, бұйрық беру, сол сияқты ашық мәжбүрлеу және жаза қолданумен байланысты қорқыту орын алмайды. Адамға манипуляциялық әсер ету барысында ол сыртқы мәжбүрлеуді сезінбейді, өзі шешім қабылдап, өзінің жүріс-тұрысының нысанын өзі таңдаған сияқты әсерде болады.

Саяси манипуляцияның жалпы технологиясы бұқараның санасына рационалды сыни түсінуден ада, шындық пен нақты жағдайдан тыс, тек басым түрде сенімге бағытталған нақты құндылықтар мен нормаларды бекітіп, әлеуметтік-саяси мифтер мен иллюзиялық идеяларды жүйелі түрде ендіруге негізделеді. Мифтердің мақсаты – адамдарды бағыныштылықта ұстау. Мифтерді бұқараның санасына білдіртпей ендірген уақытта олар үлкен күшке ие болады, ал көпшілік болса, орын алып жатқан манипуляция жайлы күдіктенбейді де.

Қазіргі демократия шарттарында билік үшін күрес ең алдымен сайлаушыға ықпал ету, қандай да бір позицияның дұрыстығы туралы тезисті таңу, яғни манипуляциялау алдыңғы кезекке шығады. Саяси дискурсте санаға астыртын ықпал етуді жүзеге асырудың бірнеше стратегиясы бар. Бұл бейнелеуіш композициялық құралдардың көмегімен мәтіндегі экспрессивтілікті, эмоционалдылықты және эстетикалық қабылдауды күшейтетін стилистикалық деңгейде жүреді.

Мінберлерден айтылатын саясаткерлердің айла-амалдарының модальдік мәні күшті. Модальді-бағалауыш реңкке толы сөз сөйлеуші тұлғаның индикаторы іспеттес. Модальді ақпарат жасырын келеді, кейде әдіс-тәсілге сүйенген сөйлеуші айтысты (пікірталасты) өзіне жеңілдетіп, оппонентіне қиындату үшін қарсылық, білім, сенімділік, келіспеу, құптамау сияқты жолдардың біріне жүгінеді.

КІРІСПЕ

Қазіргі қоғамдағы жылдам дамып келе жатқан үдерістер өмірдің барлық саласына әсер етеді. Бұл қоғамдық сананың дамуының маңыздылығын түсінуге әкеледі. Осыған орай мақала тақырыбының өзектілігі мен бұқаралық маңыздылығы мынада:

Қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының адамның санасы мен бейсанасына психологиялық әсері күшті. Бүгінгі бұқаралық ақпарат құралдарының таратқан мәліметтері біреудің мүддесін көздейді, талдауды қажет етпейді. Мұны адам ойланбай сол күйінде қабылдайды, ал кейде бұл ақпараттар қауіпті болуы мүмкін. Өйткені оны сыни қабылдағаннан гөрі ақпараттар тасқынына сүңгу әлдеқайда жеңіл. Жалпы алғанда бұл тақырып манипуляциялық технологиялардың дамуына орай, әркез жаңаша қырынан зерттеле беретін мәңгі тақырып.

Манипуляцияны «алдау» деушілер жиі кездеседі, бірақ бұл нақты ақиқатқа жатпайды. Мысалы, мынадай манипуляциялық әдіс бар, оның мәні – саяси субъект ұсынатын нәрсенің көпшілік адамдар алдында олардың өздеріне білдіртпей, асқан шеберлікпен құны мен беделін арттырып, олардың қадірлеп-қастерлейтін құндылығына айналдыру. Мұндай әдісті қолданғанда ұсынылып отырған объектінің қоршаған ортадағы мәні мен маңызы зор адамға

немесе затқа байланысты ассоциациясы пайда болады. Егер жарнамалық тақтайда үміткер маз-мейрам болып тұрған балалардың ортасында бейнеленсе, осы жарнаманың кейбіреулерге жасырын әсер етіп, жағымды ассоциация тудыруы мүмкін, яғни балаларға деген мейірім сол үміткерге да ауып кетуі мүмкін. Бұл әдіс саяси жарнамалық роликтерде жиі пайдаланылады, мысалы, үміткер қазақстандықтар үшін қымбат кең даланың төсінде немесе бұрын көпке таныс емес үміткер танымал саясаткердің немесе ғалымның жанында бейнеленеді.

Саясаттағы манипуляцияның терең гносеологиялық тамыры бар. Өйткені саясат күрделі әрі адамның көзінен жасырын сала. Қарапайым адам үшін саяси жағдайларды ұғыну, түсіндіру, баға беру өте ауыр. Осыдан да болар, көптеген адамдар манипуляция объектісіне айнала отырып, осынау тұтқыннан босап шыққысы келмейді, тек саясатқа қатысты «ұнайды» немесе «ұнамайды» деген бір сөзді қанағат етеді.

Саясаткерлер де адамдарды қалай манипуляциялау керектігінен хабардар. Әдістердің бірі – жалпылау. Саясаткерлер кемелді болашақ, бейбітшілік, бақыт, бостандық және демократия туралы жиі айтады. Себебі танымалы саясаткердің аузынан шыққан мұндай уәделер беделді естіледі. БАҚ арқылы жүзеге асырылып жатқан әлеуметтік миф құрастыру адамдардың санасы мен бейсанасына енеді. Өзінің эмоционалдылығының, өзектілігінің арқасында ол әлдебір беделді, шүбәсіз, догмалық дүние тәрізді қабылданады. Ақиқаттың астарына жасырынып, қазіргі насихаттық мифтер шындықты мистикаға айналдырады, жалған сана тудырады.

Мақаланың мақсаты – тілдік манипуляцияның жарнама дискурсі мен саяси дискурсте қоғамдық сананы астыртын басқаратын айла-амалдарын қарастыру, мысалдарды талдау, манипуляция үдерістерін зерттеу.

Жарнама дискурсі мен саяси дискурстегі түрлі тілдік тәсілдер арқылы аудиторияны манипуляциялау зерттеудің нысаны болып табылады.

Қоғамдық сананың манипуляциясы XX ғасырдың басында зерттеле бастады. Бұқаралық сана бұқаралық мінез-құлықта айқындалады. Мұны К.Гаджиев, В.В.Лапкин, В.И.Пантин, П.А.Сергиенко сияқты зерттеуші авторлар еңбектеріне арқау етті. Бұқаралық байланыс мамандары қоғамды манипуляциялап, оның құрылымын өзгерту үшін қоғамдық сана мен бұқаралық қоғам теориясын белсенді пайдаланады. Бұл ғылымның тарихы психотерапевтердің адамға эмоционалды соққы арқылы әсер ету болжамы айтыла бастаған кезінен бастау алады. 1972 жылы Милтон Эриксон, Ричард Бендлер және Джон Гриндер нейролингвистикалық бағдарламалау жүйесін әзірлеп шығарды, бұл сұхбаттасу кезінде спикерге түсінікті тілде болатын, іс-әрекетті, қимылды анықтайды. Бұқаралық ақпарат құралдарында қоғамдық пікірді манипуляциялау туралы зерттеулерді С.Г.Кара-Мурзаның «Манипуляция сознанием», Е.Л.Доценконың «Психология манипуляции», И.М. Дзялошинскийдің «Манипулятивные технологии в СМИ» және басқа авторлардың еңбектерінен көруге болады.

Манипуляция мәселесіне арналған еңбек жеткілікті десек те, біріншіден, авторлар қолданыстағы манипуляциялық әдістерді жіктеместен тізімдеумен шектеледі, екіншіден, авторлар әр түрлі манипуляциялық техниканы нақты қолданудың спецификасын көрсетпейді. Сондықтан қоғамдық пікірді бұқаралық ақпарат құралдары арқылы астыртын басқару мәселесі, оларды жіктеу және әр түрлі БАҚ-та қолдану мәселесінде емес, манипулятивтік техниканың қолданыстағы арсеналында жеткілікті түрде зерттелді.

Тілдік манипуляцияның қоғамдық сананы астыртын басқару тәсілдері туралы нақтылы жазылған толық еңбек жоқ. Сол себепті осы мәселені жаңа қырынан қарауға деген қажеттілік зерттеудің жаңалығы болды. Мақаланың жан-жақты ашылуы үшін қазіргі кезде өткір сипат алып отырған әлеуметтік желілердегі мысалдарға, оның аудиторияға ықпалына тоқталып, талдау жасалды. Сол арқылы тілдік манипуляцияның жарнама дискурсі мен саяси дискурс арқылы халықтың санасына, мінез-құлқына, қабылдауына тигізер ықпалы туралы мәселені анықтадық.

Нақтылап айтсақ, манипуляцияның жолындағы басты кедергі – бұл адамдардың жеке тәжірибесі, билікпен қадағалануы мүмкін емес байланыстары. Оған отбасы, туыстар мен достар, өндіріс пен өзге де қызмет барысында пайда болатын топтар жатады. Алайда саяси манипуляция оның бастаушыларының қолында БАҚ, экономикалық және саяси билік болса, аталған кедергілерді де бұзып өте алады. Себебі көпшіліктің сену мүмкіндігі саясатқа қарағанда шектеулі.

Саяси манипуляцияны өз тарапымыздан былай түсіндік: бұл – өз мүддесіне қайшы әрекет жасауға итермелеу мақсатында азаматтардың саяси санасы мен жүріс-тұрысына астыртын түрде ықпал ету. Сонымен қатар ол халықтың санасына саяси өмір жайлы иллюзиялық сенімдерді енгізуге бағытталған, билік пен әртүрлі манипуляторлар пайдаланатын, бұқараға психологиялық әсер етудің әдіс-тәсілдерінің жүйесі болып табылады. Сондықтан онымен ымырасыз және тиімді күрес жүргізу қажет. Ол үшін манипуляцияға қарсы күрес пен оны шектеу жолдарын күшейте түсу қажет.

МАТЕРИАЛДАР МЕН ӘДІСТЕР

Зерттеу үшін негіз болған дереккөздер қатарында Л.М. Майданова, С. Московичи, Б.Л. Борисов, В.М. Шарапов, Е.В. Шараповалардың және саяси манипуляцияға қатысты Р. Әбсаттаровтың зерттеу еңбектерін айта аламыз

Мақаланы жазу барысында материалды жаппай жинақтау, сұрыптау, байқау, жүйелеу, талдау әдіс-тәсілдері орын алды. Көрсетілген әрбір әдіс көзделген мақсатқа жету үшін зерттеудің белгілі бір кезеңдерінде қолданылды.

НӘТИЖЕЛЕР

Жарнама мәтінін негізгі екі типке бөлуге болады: ақпараттық және манипулятивтік. Алғашқы типі рационалды әсер етсе, кейінгісі иррационалды әсер етуге сүйенеді. Рационалды әсер пікір қалдырады, адресатқа автордың айтқанына келісу не келіспеу деген таңдау береді. Ал манипуляция адресатқа ықпал етуді сезіндірмей, астыртын әсер ету. Яғни автор тілдік және тілдік емес тәсілдерге сүйене отырып, адресатқа өз көзқарасын таңа алады. Интеллектуалдық деңгейі мен танымдық қабілеті жоғарылаған сайын адамның сыни ойлауы күшейе түсетіні, ақпараттың мазмұнына талдау жасап, стереотиптен алшақтай түсетіні белгілі. Бұндай қабілетті аудиторияға тауарды, бағаны, өзгенің көзқарасын таңа салу мүмкін емес. Манипуляторлар сыни ойлауды айналып өтіп, сезімге, эмоцияға әсер етеді, санадан алшақтап, түпсанаға ықпал етеді. Егер ақпараттық жарнамада фактологиялық ақпарат басымдық алса, манипулятивтік жарнамада импрессивті, эмотивті және бағалауыш ақпаратқа басымдық беріледі.

Манипулятивтік жарнаманың мәтінін автор шектен тыс импрессивті ақпаратпен әдейі қиындатады. Бастапқы ақпарат адресат алған ақпаратқа сәйкес келмейді. Автор жазған мәтіннің мағынасы ақпаратты алушының шығармашылық санасымен контактіде одан әрі күшейе түседі де, мәтінді қабылдауда семантикалық өзгеріс болады. Манипулятивтік жарнаманың мәтіні ақпараттық жарнаманың мәтініне қарағанда барынша мәнерлі, образды әрі эмоционалды келеді. Одан бөлек ассоциативтік күші мен мағыналық қыры күшті. Жарнаманың бұл типінде күшті жарнамалық образ қалыптасады. Жарнама дискурсінің тағы бір ерекшелігі оның жағымды пафоспен айтылуы. Жағымды бағаның басым түсуі жарнама нысаны туралы ақпараттың толықтай объективті берілмеуінің бір дәлелі.

Манипулятивтік қызмет ақылды қолдамайды, оған қайшы келеді, алайда ақылды өз есебіне пайдалануды да естен шығармайды. Н.В. Иванчуктың өз сөзімен берсек: «Манипулятивная деятельность не любит света разума, она в своей основе противоречит ему, хотя стремится его использовать». Осы айтылғанды растайтын – сандар. Егер дәлел формулаға, цифрға сүйенсе, айғағы күшті көрінеді. Бұндай жағдайда дәйек құр айтылмай,

ғылыми тексерілген, зерттеу жүргізілген, қорытындысы шыққан, нәтижесі цифрмен дәлелденген деген ой туады.

Саяси манипуляцияның екі басты моделін бөліп қарастыруға болады: психологиялық және рационалдық. Алғашқы модельдің басты сипаттамасы оның жеке тұлғаның кез келген психологиялық ынтаға жылдам реакциясын пайдалануында. Мұндағы манипуляцияның мәні манипуляторға қажетті реакцияны туындатуға қабілетті психологиялық тетіктерді әрекет етуге итермелейтін сәйкес ынтаны таңдауында. Бұл бағытта адам тек стимул-реакция қағидасы бойынша жұмыс істейтін қарапайым тетік ретінде қарастырылады. «Рационалдық модельде манипуляция психологиялық мотивті қолдану арқылы емес, алдау мен арбау арқылы жүзеге асырылады» [1]. Бұл модельге тән манипуляция нысандарына келесілерді жатқызуға болады: қатардағы азаматқа қолжетімді ақпарат көлемін азайту; үгіт-насихатты қолдану, яғни азаматтарға ішінара шыншыл, бірақ бағытталған ақпаратты беру; құпиялылықты сақтау, яғни ресми саяси бағытқа зиян келтіруі мүмкін ақпаратты қасақана жасырып қалу; үлкен ақпараттық жүктеме, яғни қатардағы азаматтың дұрыс меңгеріп нақты баға беру мүмкіндігін шектеу үшін әдейі мөлшерден тыс ақпарат беру. Мұндай әдіс арқылы жеке тұлғаның нақты ақпарат алуға мүмкіндігі шектеледі, сондықтан олар ресми нұсқаға жүгінуге мәжбүр болады.

Автордың комментарийлерінде ұшырасатын композитивті модальділік саяси мәтінде жиі кездеседі және мына құралдарға сүйенеді:

Эвфемизммен ауыстыру. Саясаткерлердің шынайы қадамдары көпшілік алдында ашық бола бермейді, өйткені сайлаушылардың теріс реакциясын туғызуы мүмкін. Сол себепті саясат тілі эвфемизм мен бұлыңғыр қолданыстарға толы келеді. Бұндай лексика құбылысты атап көрсету қажет болғанда адресатты (визуалды) образдан алыстатып, көңіл толмаушылық реакциясына жол бермейді. Белгілі бір жағдайды көрсету үшін пайдаланылатын эвфемизмдер мен өзге бағалаушылық сипаты бар сөздерді қолдануды қамтитын манипуляцияның көптеген тілдік әдіс-тәсілдері де бар. Мысалы, дербес ұлттық мемлекет құру үшін қарулы күрес жүргізуші адамды «азаттық үшін күресуші», «сепаратист», «террорист», «партизан», «боевик» деп те атайды.

Бірнеше рет қайталау және бекіту. Ақпарат дайын шаблон түрінде беріледі де, түпсанада бекіп қалған стереотиптерге күш салады. Бұл туралы С. Московичи: «Айтатын ойыңды бекітіп сөйлеу оны талқылаудан алыстатады, өйткені адамның не болмаса идеяның билігін талқыға салу оны ақиқаттан алыстатады. Екінші жағынан бұл әрі аудиторияға, көпшілікке идеяны талқыға салмай-ақ қабылдай кетуге, кесіп-пішпей, ақ-қарасын ажыратпай, ойланбастан құптау салуға айтылған өтінішке ұқсайды», - деп таратып айтқан [2, 299].

Риторикалық сұрақтардың жауабы алдын-ала белгілі «иә» не «жоқ» түрінде болады. Риторикалық сұрақтарда мағыналық жүк көтеретін тереңдік болмайды. Алайда бұндай сұрақтарды қолдану оқырманмен белгілі бір контакт орнатуға жол ашады, ақпаратты қабылдау белсенділігін жоғарылатады, айтылған жағдайға тікелей қатысып отырғандай әсер қалдырады.

Айтылымның мазмұнына сөйлеушінің қарым-қатынасы – бұл модальділіктің негізгі белгісі. Осыған сүйенетін риторикалық құралдар астыртын ықпал ету стратегиясын іске қосады. Аудитория сөзді елітіп тыңдау үшін түрлі экстралингвистикалық құралдар іске қосылады: дауыс ырғағы, темп, пауза, ой екпіні.

Саяси дискурсте *демократия*, *заң*, *ой еркіндігі*, *әскери күш* сынды сөздерге басымдық беріледі және осылардан өрбитін басқа да ұғымдар манипуляциялық мақсатта жұмсалады. Қасиетті формула іспетті бұндай сөздерді Үкімет қоғам алдындағы өзінің әрекетін ақтау үшін жиі қолданады. Бұл сөздер саясаткерлердің лексиконына орныққан әрі көпшілік үшін де құлақсіңісті сөздерге айналған деуге болады. Соған қарамастан сөзбен саудаласу қалың көпшілікке әлі де гипноз сияқты әсер етуде.

Қазіргі манипуляторлар бұқаралық психологияның заңдылықтарын шебер пайдалануда. Сонымен, кең таралған және сырттай қарағанда зияны аз тәсілдердің бірі –

«үндемей қалу спиралі» деп аталады, оның мәні бұрмаланған қоғамдық көзқарас сұраунамасы немесе өзге фактілер арқылы азаматтарды манипулятор қоғамның көпшілігі үшін тиімді саяси позиция ретінде көрсеткен идеяны жақтауға итермелейді. Бұл өзге саяси ұстанымдары бар адамдарды әлеуметтік-психологиялық бөлінуден немесе қандай да бір жазадан қорқып өз көзқарасы жайлы үндемей қалуға немесе өз ойын өзгертуге мәжбүрлейді. Қарсыластар өз ұстанымдары жайлы айтпай қалған кезде көпшіліктің дауысы одан сайын үдей түседі, бұл өз кезегінде келіспеушілер мен дүдәмалдардың «жалпыға ортақ» көзқарасты қабылдауына немесе өз көзқарастарын жасыруына әкеліп соғады. Нәтижесінде «үндемей қалу спиралі» одан сайын айнала береді, ал манипуляторлар жеңіске жетеді.

Айла-амал – бұл белгілі бір жағдайларда мәртебенді асыру үшін қажет манипуляциялық тәсіл. Ол оппонентті тітіркендіру, кісіні ұялту, салғырттығын бетіне басу, кекету, жеке басына тиісу сынды мінез-құлықты негізге алады. «Амал-тәсілдерді басшылыққа алатын саясаткер адам психикасын терең меңгерген әрі реципиенттің қалыпты санасына бағытталған сөйлеудің психологиялық тәсілдерін саналы түрде қолданады. Аталмыш тәсілдер өте көп» [3, 417]. Саяси дебаттарда жиі естілетін, барынша кең таралған амал-тәсілдердің қатары мынандай:

«Кең таралмаған, оппонентке таныс емес арнаулы терминдерді қолданып сөйлеу («реституция», «риторика», «маргинал» т.с.с.)» [4]. Қарсыласы оппонентінің не айтқысы келгенін түсінбей, нақтылауға ұялса, бұл айланың іске асқаны.

Сөйлеу жылдамдығымен, тақырыптан ауытқумен, әр түрлі сұрақ қоюмен таң қалдыру;

Қарсыластың кез-келген дәйегі мен дерегіне ешқандай дәйек келтірмей, бірыңғай жағымсыз реакция таныту. Оппонентті басып отыру үшін қолданылатын айла.

Өз өмірін қайта қарастыру арқылы дәйектің психологиялық мәнін арттыру («Мен бұл салада 10 жыл істегенмін әрі жағдайды өз басымнан өткердім» т.с.с.). Бұндай тәсіл талқыға түскен жағдаяттан гөрі оппоненттің маңыздылығын арттырады.

Құзіреттілікті тілге тиек ету арқылы оппоненттің дәрежесін түсіру: «Сіз заңгер емессіз ғой, сол себепті кәсіби тұрғыдан талқылай алмай тұрсыз» немесе «Мамандығы музыкант адам қалай әкім бола алады?».

Сарказмға сүйену. Мысалы: «Әрине, теория жүзінде бәрі жақсы, ал практикада ...».

Ирониямен жағына сөйлеп дәйек келтіру: «Әрине, сіздер жақсы білесіздер».

Көпшілікке естіртіп, асығыс, бірақ жалған келісім беру. Бұл айланың формуласы «Иә, бірақ ...» деген тізбек түрінде айтылады. Асығыс, үстірт келісімнің ар жағында серіктестің барлық ұсынысы мен дәйегі жоққа шығарылады.

Оппонентіне қауіп төндіре сөйлеу: «Сіз бұнымен нағыз қасиетті ұғымға нұқсан келтіріп тұрғаныңызды білесіз бе?». Қасиетті ұғымдардың қатарында Конституцияны, реформаны, демократияны атай алады. Бұл оппонентті әдейі түсінбеген болу, көпшіліктің аяушылығын тудыру үшін өзін құрбан етіп көрсету, іске тікелей қатысы жоқ, бірақ күшті дәйекті алға тарта сөйлеу. Бұл тәсіл көптеген әдебиеттерде ұшырасты [5; 6].

Белгілі тұлғалардың сөзін мәртебе тұтып сөйлеу. Егер беделді тұлға неғұрлым көне замандікі болса немесе егде тартса, қарсыластың айласы да соғұрлым шебер шығады.

Мақалада ұсынылған нәтижелерді осы саладағы алдыңғы мақаламызбен (А.К. Алтаева «Медиакеңістіктегі тілдік манипуляция») салыстырып өтейік. Аталған мақалада үлкен қауымға медиа арқылы жаппай манипуляция жасаудың ерекшеліктеріне тоқталған едік. Соған қоса тілдік манипуляцияның БАҚ-та, дінде, адами қарым-қатынаста көрініс табуы жалпы түрде ғана айтылды. Бұл мақаланың мазмұны жарнама дискурсі мен саяси дискурске тікелей тоқталып, тілдік манипуляцияның нақты айла-амалдарын санамалап, дәлелдеп көрсетуімен алдыңғыдан өзгеше. Атап айтқанда:

1. Эвфемизммен ауыстыру;
2. Бірнеше рет қайталау және бекіту;
3. Риторикалық сұрақтар;
4. Экстралингвистикалық құралдар: дауыс ырғағы, темп, пауза, ой екпіні;

5. *Демократия, заң, ой еркіндігі, әскери күш* сынды сөздерге басымдық беру;
 6. Сөйлеу жылдамдығы, тақырыптан ауытқу, әр түрлі сұрақ қою;
 7. Қарсыластың дәйегі мен дерегіне бірыңғай жағымсыз реакция таныту;
 8. Өз өмірін қайта қарастыру арқылы дәйектің психологиялық мәнін арттыру;
 9. Күзіндеттілікті тілге тиек ету арқылы оппоненттің дәрежесін түсіру;
 10. Сарказмға сүйену;
 11. Ирониямен жағына сөйлеп дәйек келтіру;
 12. Көпшілікке естіртіп, жалған келісім беру;
 13. Оппонентіне қауіп төндіре сөйлеу;
 14. Белгілі тұлғалардың сөзін мәртебе тұтып сөйлеу.
- Тілдік манипуляцияның жарнама дискурсындағы айла-амалдары:
1. Мәтінде импрессионді, эмоционалды және бағалаушы ақпаратқа басымдық беруі;
 2. Жарнамалық образдың қалыптасуы;
 3. Жағымды пафоспен айтылуы;
 4. Санды, формуланы негізге алуы.

ТАЛҚЫЛАУ

Алынған нәтижелер автордың көп жылдан бері «журналистика» мамандығы бойынша магистранттар даярлауға қосқан үлесімен, атап айтқанда, магистранттар үшін оқыған «БАҚ-тағы вербалды агрессия және тілдік манипуляция» атты авторлық курсының нәтижелерімен ұштасады. Сондай-ақ автордың 2017-2020 жж. орындалған «Ақпараттық кеңістіктің прагматингвистикалық қырлары» атты жеке жобасының нәтижелері де мақала мазмұнына айтарлықтай ықпал етті. Алынған нәтижелер мақаланың мақсатына сәйкес келеді.

Практикалық қолдану бойынша ұсыныстар. Кез-келген баспа, БАҚ халықтың сана-сезімін мейлінше манипуляциялауға тырысады әрі бұдан қорқынышты ештеңе жоқ. Басылымдар мен БАҚ адамға ақпарат беріп, оны талдауға, өзінің нұсқаларын ұсынуға және нақты болжамдар жасауға мүмкіндік береді. Оқырман, тыңдарман, көрермен әр түрлі көзқарасты салыстыра отырып өзіндік қорытындыға келуі қажет. Оқырманға түсініктеме беру әдістері, фактілерді анықтап, арбаудың нысаны болмау үшін кері байланыс жүргізу тәсілдеріне назар аудару жеткілікті. БАҚ-тың ақпараттық қауіпсіздік мәселесіне назар аудару үшін ақпараттың шынайылығын бірнеше дереккөздермен салыстыра отырып, сауатты пікір қорыту қажет.

ҚОРЫТЫНДЫ

Нарықтағы жарнаманың негізгі міндеті таңдаған тауары, қызметі туралы ақпарат берумен ғана шектелмейді, өндіруші компанияға тұтынушының ақшасы үшін күресетін тиімді құрал болуы да керек. Сондықтан жарнаманы тауар мен қызметтің сапасын тұтынушының қажеттілігі мен сұранысының тіліне ауыстыра алатын коммуникацияның түрі ретінде қарастыруға болады. Жарнаманың ақпараттық-психологиялық әсерін манипулятивтік сипатта қарастырған дұрыс. Тауарды сатуды мақсат тұтатын жарнама «адресаттың қажетіне жауап береді» деген алдамшы ой туғызады. Жарнама – бұл таңдауды қамтамасыз ететін, адамға жасалған шынайы қамқорлық деген әлеуметтік миф. Жарнама бетпердесінің ар жағында сатып алушыны арбаудың қауіпті амалдары жасырын болады.

Біз саяси дискурстағы модальді ақпараттың механизміне де шолау жасадық. Сөйлеушінің шындық болмысқа және айтылымның мазмұнына қарым-қатынасы манипуляциялық технологияға сүйенген риторикалық құралдар арқылы да жүзеге асады. Жағымсыз әлеуеттегі қазіргі ақпараттық жүйенің адам санасына әсері күшті. Бұндай үрдістің салдарынан саяси саладағы үкімдердің біржақты, агрессивті болуы күшейіп, жағымсыз

бағалауыш сөздер кең етек алып, ауызша және жазбаша тілде модальді құралдардың палитрасы кеңейе түсті.

ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

- 1 Krongaus, M. Russian language on the verge of a nervous breakdown. – Москва: Mark, 2009.
- 2 Московичи С. Социальная психология. – Москва, 1998. – 556 с.
- 3 Шарапов В. М., Шарапова Е. В., Универсальные технологии управления, Москва: Техносфера, 2006. – 496 с.
- 4 Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург: УрГУ, 2010. – 51 с.
- 5 Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – Москва, 2010. – 617 с.
- 6 Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара, 2010. – 746 с.

REFERENCES

- 1 Krongaus, M. Russian language on the verge of a nervous breakdown. – Москва: Mark, 2009.
- 2 Moskovichi S. Social'naya psihologiya. – Moskva, 1998. – 556 s.
- 3 SHarapov V. M., SHarapova E. V., Universal'nye tekhnologii upravleniya, Moskva: Tekhnosfera, 2006. – 496 s.
- 4 Majdanova L.M. Prakticheskaya stilistika zhanrov SMI. – Ekaterinburg: UrGU, 2010. – 51 s.
- 5 Borisov B.L. Tekhnologii reklamy i PR. – Moskva, 2010. – 617 s.
- 6 Reklama: vnushenie i manipulyaciya / Red.-sost. Rajgorodskij D.YA. – Samara, 2010. – 746 s.

Материал 14.11.2022 баспаға түсті

Речевое манипулирование: характер реализации в рекламе и политическом дискурсе А.К. Алтаева

Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби, город Алматы, 050040, Республика Казахстан.

Манипуляция – особый вид управления другим лицом с целью принятия определенных решений и совершения каких-либо действий, необходимых лицу, возглавляющему его. Слово "Манипуляция «происходит от латинского слова» manus" - рука. В древних словарях манипуляция подразумевает умелое, энергичное использование каких-либо объектов с помощью ловкости рук. А поскольку сегодня вместо таких объектов берут людей, то это слово имело переносный смысл. На практике манипулирование общественным сознанием (в том числе через средства массовой информации) - это особый тип власти, который заставляет человека менять жизненные приоритеты, принципы, нормы морали и т.д. В результате умелой манипуляции поведение большого количества людей прогнозируется в тех направлениях, которые выгодны манипуляторам.

К средствам манипуляции СМИ относятся телевидение (реклама, кино), пресса, радио, учреждения культуры (цирк, театр), интернет. Методы и приемы воздействия на общественное сознание через СМИ и средства массовой коммуникации развиваются и усложняются с каждым днем. В условиях конкуренции и борьбы за аудиторию медийные корпорации ищут новые способы привлечения к себе и, соответственно, влияния на массы.

Термин "речевое манипулирование" трактуется с двух точек зрения: 1. воздействие через слово – процесс взаимодействия с адресатом, целью которого является компромисс коммуникантов. 2. воздействие через слово – односторонний процесс, в результате

которого адресат становится пассивным слушателем, а его мнение и действия-решения руководствуются говорящим. Речевое манипулирование широко используется в политике, СМИ, рекламе, религии и человеческом общении.

Ключевые слова: речевое манипулирование; рекламный дискурс; политический дискурс; скрытое воздействие; эвфемизм; повторение; риторический вопрос; оппонент; модальность.

Материал поступил в редакцию журнала 15.11.2022

Speech manipulation: the nature of implementation in advertising and political discourse

A. Altayeva

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty city, 050040, Republic of Kazakhstan.

Manipulation is a special type of management by another person in order to make certain decisions and perform any actions necessary for the person who heads it. The word "Manipulation" comes from the Latin word "manus" - hand. In ancient dictionaries, manipulation implies the skillful, energetic use of any objects with the help of sleight of hand. And since today people are taken instead of such objects, this word had a figurative meaning. In practice, manipulation of public consciousness (including through the mass media) is a special type of power that forces a person to change life priorities, principles, moral norms, etc. As a result of skillful manipulation, the behavior of a large number of people is predicted in those directions that are beneficial to manipulators.

Media manipulation means include television (advertising, cinema), the press, radio, cultural institutions (circus, theater), the Internet. Methods and techniques of influencing public consciousness through mass media and mass communication are developing and becoming more complicated every day. In the conditions of competition and struggle for the audience, media corporations are looking for new ways to attract and, accordingly, influence the masses.

The term "speech manipulation" is interpreted from two points of view: 1. impact through the word is the process of interaction with the addressee, the purpose of which is a compromise of communicants. 2. influence through the word is a one-sided process, as a result of which the addressee becomes a passive listener, and his opinion and actions-decisions are guided by the speaker. Speech manipulation is widely used in politics, media, advertising, religion and human communication.

Key words: speech manipulation; advertising discourse; political discourse; hidden impact; euphemism; repetition; rhetorical question; opponent; modality.

Received: 15.11.2022