УДК 81’42:659.1
DOI: 10.26456/vtfilol/2026.3.098

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКА – УГРОЗА БЛАГОДАТНОЙ РЕЧИ

Е. Г. Усовик

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье рассматривается проблема коммерциализации языка в современном информационном обществе, что представляет серьезную угрозу традиционным ценностям. В качестве материала исследования выбраны рекламные тексты, в которых активно используются лингвистические корреляты измененных состояний сознания для формирования определенных эмоциональных состояний и поведенческих установок у реципиента. Особое внимание в работе уделяется использованию фразеологических единиц, императивных конструкций, парцелляции и других языковых средств манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: *лингвомаркетология, рекламный дискурс, лингвистика измененных состояний сознания, манипулятивные техники.*

Строгого определения понятия «благодатная речь» в науке не существует. Однако концепции и подходы многих отраслей знания – культурологии, теологии, нейролингвистики, семиотики и др. – изучают близкие явления. Например, психология и риторика рассматривают воздействие речи на сознание и подсознание человека.

Если подходить к трактовке данного понятия с позиций риторики, то возможно представить следующую дефиницию: **благодатная речь** – это коммуникативно успешное высказывание (устное или письменное), которое характеризуется следующими особенностями:

1. Соответствует коммуникативным требованиям хорошей речи и этическим постулатам риторики.
2. Выполняет одну из целевых установок речи, а именно: информирует, убеждает, вдохновляет и т. д.
3. Оказывает положительное воздействие на адресата:
– эмоционально (поднимает настроение, вселяет уверенность);
– интеллектуально (даёт новые знания, помогает увидеть решение);
– морально (укрепляет нравственные ориентиры).
4. Построено с учётом ситуации, аудитории и задач говорящего.
5. Отличается ясностью, логичностью и выразительностью.

В современном мире в связи с глобальными процессами возросшей роли развития экономики и информационно-коммуникационных технологий благодатная речь как таковая подвергается угрозам со сторо-

© Усовик Е. Г., 2026

ны виртуального общения (обезличивание речи, агрессивность комментариев, снижение смысловой глубины или полное отсутствие её) и коммерциализации, в частности коммерциализации языка, который в концепции П. Бурдье выступает как символический капитал, а само языковое пространство – как рынок [7].

Прежде всего, нам интересны манипулятивные техники в рекламе, так как при всех параметрах благодатной речи: ориентации на таргет-группу, информационной и убеждающей составляющих, включая передачу новых знаний, способствование принятию решения и даже повышение настроения – она не относится к жанрам данного вида речи. Рекламный текст с этой точки зрения имеет фейковую природу, он маскируется под благодатную речь, поскольку не выполняет важнейшие ее задачи: укреплять нравственные ориентиры, проводить связь с этическими и эстетическими идеалами. Он не характеризуется искренностью и не направлен на внутреннюю гармонизацию человека. Напротив, рекламная речь, как компонент лингвомаркетологии, через посредство языка напрямую генерирует прибыль, невзирая на тот ущерб, который наносит человеку, воздействуя на подсознательные структуры.

Для выявления механизма данного процесса следует обратиться к лингвистике измененных состояний сознания (ЛИСС), предметом которой являются «качественно своеобразные модусы организации языковой способности и речевой деятельности нормального человека, как правило, отвечающие адекватной обстановке и задачам деятельности, коммуникативной и когнитивной, при нагрузках разного типа, направленности и степени выраженности» [4, с 14].

Еще в 1985 году Д. Л. Спивак писал: «Более отдаленная перспектива связана с анализом составления и восприятия текстов, предполагающих воздействие на глубинные уровни сознания слушателя и читателя. Некоторые специалисты по средствам массовой информации уже начали работу над наиболее эффективной структурой текстов сообщений…» [5, с. 55].

Одним из наиболее приоритетных направлений в этом смысле стала рекламная коммуникация. В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе», реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [6]. Также реклама еще и наиболее востребованная сфера применения манипулятивных языковых техник. Во главу угла при этом подходе ставится коммерческая эффективность информации.

Спектр приемов речевого воздействия, осуществляемых через средства рекламы, очень широк, но все они подчиняются одной цели: создавая определенное эмоциональное состояние и используя другие условия воздействия, пропускать в сознание людей одну информацию и не

пропускать другую, формировать тем самым выгодные для манипулирующих представления о действительности, способах поведения и отношения к ней [3, с 120]. На основании этого можно судить о близости состояния сознания адресата рекламы и человека, находящегося в измененном состоянии сознания (далее – ИСС). Безусловно, говорить о полной аналогии нельзя, поскольку воздействие рекламы все же опосредованно, так как обязательно проходит через барьер критики сознания, в то время как ИСС характеризуется именно временным «отключением» сознания. Исходя из сказанного, предполагаем, что результаты исследований в области лингвистики ИСС могут являться средством речевого воздействия при построении рекламных слоганов.

К настоящему времени установлены лингвистические корреляты измененного состояния сознания, которые наблюдаются в речи даже не подверженных влиянию людей, так как соотнесены с самыми архаичными пластами человеческого сознания и языка. Выделены основные черты, присущие речи человека в измененном состоянии сознания, в соответствии с уровнями языка.

На **лексическом уровне** это, прежде всего, ***фразеологизмы*** как речевые штампы, поскольку эти единицы устойчивы в языковой памяти человека.

Без памяти от Вас (Салон красоты «Грация»)

Фразеологизм *без памяти* имеет значение «в восхищении, в полном восторге» [1, с. 57]. Будучи основой механизма речевого воздействия в данном рекламном слогане, он акцентирует внимание реципиента на чувственной сфере восприятия, на эмоциях, впечатлениях, а именно – создает иллюзию собственной привлекательности у реципиента. А так как притягательными хотят быть все, в подсознании реципиента формируется установка на выбор именно того, что дает такое ощущение.

Особую позицию в применении коррелятов ИСС в рекламном тексте занимают ***узкоденотативные знаки*** – лексемы, обладающие высокой значимостью для испытуемых в силу ассоциации с чем-то конкретным и эмоционально важным в их жизни. Смыслы таких знаков актуализируются по-своему у разных реципиентов в разных речевых контекстах: *счастье, свобода* и др. В рекламной коммуникации таковыми оказываются слова, наиболее выражающие мнимую самостоятельность выбора реципиента, такие как *твой, свой, ты, для тебя,* слова-заменители типа *это, эта вещь, продукт: Все получится (подгузники Huggies), Все будет хорошо (Русское Радио), В свое время, в свое удовольствие» (пиво «Zlaty Bazant»).*

На морфологическом уровне отмечается сужение формообразовательных парадигм глагола за счет ***устойчивости форм императива*** как задачи реципиента, так как императив является прямым приказом для личности, сигналом к действию:

Проснись для жизни! (кофе «Nescafe»)

Речевое воздействие основано на морфологической категории императива. Глагольная форма, стоящая в самом начале слогана задает установку на действие, активное включение реципиента в процесс восприятия информации.

Человеку, находящемуся в измененном состоянии сознания, более свойственно беспредложное построение синтаксической связи управления. Однако в данном случае общевозвратный глагол с грамматической семантикой направленности действия на реципиента требует управления предложно-падежной формой, что акцентирует внимание на слове *жизнь*, которое несет в себе большую ценностно-смысловую нагрузку.

В рекламной коммуникации весьма распространено использование ***категории состояния,*** представляющей собой периферийный по отношению к глаголу тип предикативности, что вполне оправдано, так как целью является создание эмоционального впечатления от продукта, достигаемое посредством описания состояния, вызываемого им: *Надежно (Mitsubishi автомобиль), Так просто! (TELE2).*

На **синтаксическом уровне** отмечается общее снижение склонности к употреблению сложных, а также простях распространенных предложений, частотное использование следующих структур.

1. Инверсивный порядок слов:

Для Вас летаем мы (авиакомпания AirLines)

В данном рекламном слогане изменен порядок слов, причем зеркально. При прямом порядке высказывание выглядит так: «Мы летаем для Вас». Однако манипулятору важно сделать акцент не на том, кто поставляет услуги, а на реципиенте – объекте услуг. Для этого и применяется инверсия, которая актуализирует личное местоимение *Вас*, безусловно, являющееся весьма значимым для реципиента. Местоимение *мы* стоит в позиции конца предложения – ремы высказывания, поэтому получается схематически *Вы – мы*, то есть в подсознании реципиента тесно связывается он сам и рекламодатель. Все это создает иллюзию собственной значимости, исключительности у реципиента, что положительно сказывается на успешности речевого воздействия.

2. Неглагольное построение предложения. Оно представляет собой сознательный пропуск глагола-предиката не только в том случае, когда он оказывается информативно избыточным, но и когда употребление его синтаксически оправдано. На глубинных уровнях сознания глагол в роли предиката – всего лишь связка именных категорий. Поэтому при диссолюции сознания глагол «исчезает» раньше имени.

Неглагольное построение высказывания актуализирует эмоциональную оценку каждого слова высказывания и всего предложения в целом. Такое построение слогана рассчитано не на формирование установки к действию, а на формирование эмоционального состояния ре-

ципиента, безусловно, положительного, ассоциируемого с рекламируемым товаром.

Opel Corsa. Стильная красотка

Механизм воздействия данного слогана основан на неглагольном построении. На первый план выходит номинация отличительных и наиболее желаемых для реципиента качеств. Причем лексическое наполнение подобрано таким образом, что заключает в себе два не противоречащих друг другу смысла: стильной красоткой может быть сам автомобиль, стильной красоткой может быть обладательница этого автомобиля. Оба смысла формируют крайне положительную ассоциацию на основе псевдокомплимента, что ведет к успешному достижению целей воздействия.

3. Лингвистический коррелят парцелляции.

Верный. Надежный. Друг (Внедорожник УАЗ Патриот)

Лингвистический коррелят парцелляции, используемый в данном рекламном слогане, позволяет не просто актуализировать каждую часть высказывания, а подчеркнуть узкоденотативные знаки, которыми являются все три лексемы. Причем все они направлены на создание одной и той же эмоции – радости от обладания другом. Дружба является общечеловеческой ценностью, поэтому апелляция к ней формирует устойчивую положительную ассоциацию с рекламируемым продуктом.

4. Конструкция *у меня есть* по сравнению с *я имею*. Для построения манипуляции в рекламе это наиболее важно, так как отражает отношения обладания благами, распределения их. Выдвижение при этом самого товара, объекта обладания, на первый план (это он у меня есть) в качестве субъекта отражает психологическую установку на демонстрацию своих «богатств».

Ринза есть! Простуды нет (лекарство от простуды)

Построение речевого воздействия в рассматриваемом примере включает в себя глубинную структуру «у меня есть», а также узкоденотативный знак «нет».

Конструкция *У меня есть* в основе имеет значение обладания чем-то, что вызывает положительные эмоции у реципиента: *есть* – значит мое.

Во второй части слогана с помощью узкоденотативного знака *нет* и его связи со словом *простуда*, вызывающим негативные эмоции у потребителя, создается ощущение избавления от негативных эмоций. *Нет* в данном случае оказывается маркером положительной эмоции.

При этом значимым оказывается то, что сформированная в первой части слогана положительная эмоция обладания чем-либо направлена не просто на рекламируемый товар, а на средство, избавляющее реципиента от простуды, а значит, и от негативных эмоций.

Использование только одного лингвистического коррелята ИСС в чистом виде является достаточно редким случаем для современной ре-

кламы. Для повышения эффективности слогана разработчики используют сразу несколько коррелятов.

Жить. Любить. Сейчас (туалетная вода DIOR)

Манипулятивный эффект данного рекламного слогана строится на:

- эллиптическом построения предложения и парцелляции, которая обеспечивает акцентированность внимания на каждом слове данного слогана;
- включении узкоденотативного знака. В данном высказывании таковым знаком является каждое слово, обладающее субстанциальным, то есть сущностным значением, выражающее общие ценностные категории;
- морфологической категории инфинитива, которая в данном случае оказывается значимой не только потому, что является частью эллиптического построения, но и потому, что помогает сформулировать установку для реципиента в наиболее общем виде.

Всё это способствует более легкому проникновению на уровень подсознания, тем более что лингвистикой измененных состояний сознания выявлено гораздо более продуктивное запоминание именно коротких, четко сформулированных структур.

Утро с сыром. Вместе с сыром. Только с сыром (плавленый сыр)

Механизм речевого воздействия оказывается весьма эффективен в приведенном примере, поскольку включает несколько компонентов, а именно:

- синтаксический прием парцелляции, создающий эффект отрывочности, самостоятельности каждой высказываемой мысли, что позволяет донести в подсознание потребителя имплицитную информацию из каждого выделяемого предложения;
- внутри каждой части прием неглагольного построения, что позволяет напрямую обращаться к эмоциям, чувствам реципиента, минуя зону осознания;
- повтор слова *сыр* закрепляет в сознании реципиента продукт.

Подводя итог, отметим, что развитие рекламы как сферы применения тактик и приемов речевого воздействия поворачивается в сторону использования средств, позволяющих быстро и незаметно для реципиента проникнуть в сферу его чувственного восприятия и подсознания. Их разнородность говорит о глубине языковых ресурсов и широте применения их в качестве средства воздействия, манипуляции, далеко не всегда направленных на благо человека. Исследователи отмечают: «В зависимости от того, что именно несет реклама, к чему возбуждает внимание, что именно проповедует, и может решиться вопрос о ее пользе и вреде. В одном случае она может явиться благодеянием, в другом – бедствием, как и всякое другое орудие цивилизации» [2, с. 40].

Список литературы

1. Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В.Н. Телия. Москва: АСТ-Пресс-книга, 2010. 784 с.
2. Калиева, О.М., Лухменева, Е.П. Реклама в коммерческой деятельности : учебное пособие. Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. 156 с.
3. Рюмшина, Л.И Манипулятивные приемы в рекламе. Москва : Гармония, 2004. 252 с.
4. Спивак, Д.Л. Измененные состояния сознания: психология и лингвистика. Санкт-Петербург : Ювента 2000. 291 с.
5. Спивак, Д.Л. Лингвистика измененных состояний сознания: проблемы и перспективы // Вопросы языкознания. 1985. № 1. С. 50–57.
6. Федеральный закон «О рекламе» [текст: электронный] // КонсультантПлюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 27.08.2026).
7. Bourdieu, P. Language and Symbolic Power. Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, 1991. 302 p.

THE COMMERCIALIZATION OF LANGUAGE IS A THREAT TO ELOQUENT SPEECH

E. G. Usovik

Tver State University, Tver

The article examines the problem of the commercialization of language in the modern information society, which poses a serious threat to traditional values. The research material consists of advertising texts that actively use linguistic correlates of altered states of consciousness to shape certain emotional states and behavioral attitudes in the recipient. Special attention is paid in the work to the use of phraseological units, imperative constructions, parcellation, and other linguistic means of manipulative influence.
***Keywords**: linguomarketing, advertising discourse, linguistics of altered states of consciousness, manipulative techniques.*

Об авторе:

УСОВИК Елена Григорьена – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Тверского государственного университета (170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Usovik.EG@tversu.ru.

About the author:

USOVIK Elena Grirorevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Russian Language Department, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: Usovik.EG@tversu.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 15.07.2026 г.
Дата подписания в печать: 14.09.2026 г.