

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Старовойтова Дарья Александровна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова
(г. Могилев, Беларусь)

В статье рассматриваются языковые средства, используемые для создания манипулятивности в рекламном дискурсе. Анализируются особенности рекламы как коммуникативного явления, ее влияние на сознание и поведение потребителей. На основе исследования 50 текстов интернет-рекламы на русском и английском языках выявлены основные тактики манипулирования и стилистические приемы, применяемые для достижения целей рекламного воздействия. Особое внимание уделено различиям в использовании манипулятивных стратегий в русскоязычной и англоязычной рекламе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, манипуляция, языковые средства, стилистические приемы, коммуникация, потребительское поведение.

The article examines the linguistic tools used to create manipulativeness in advertising discourse. The article analyzes the features of advertising as a communicative phenomenon, its influence on the consciousness and behavior of consumers.

Key words: advertising discourse, manipulation, linguistic means, stylistic techniques, communication, consumer behavior.

В начале XXI века дискурс стал одним из ключевых понятий в исследованиях коммуникации. Современное коммуникативное простран-

ство формируется взаимодействием различных типов дискурса, включая рекламный, который занимает значительное место в жизни общества. Реклама, благодаря развитию средств массовой коммуникации, превратилась в глобальную индустрию, оказывающую влияние на имидж, стиль жизни, культуру и поведение людей. Она не только отражает современный образ жизни, но и активно формирует его, что делает ее объектом изучения в различных научных дисциплинах, включая лингвистику.

Рекламный дискурс представляет собой одну из областей использования языка, где основная цель коммуникации – воздействие на потребителя [1; 2]. Реклама функционирует в потоке массовой информации, предоставляя сведения о товарах и услугах, транслируя ценности общества и формируя культурные символы. С лингвистической точки зрения, реклама трактуется как средство коммуникации, направленное на изменение поведения потребителя. Выбор языковых средств в рекламе не является произвольным: каждое слово и стилистический прием подбираются с целью достижения максимального воздействия на аудиторию [3; 4; 5].

Манипуляция в рекламе представляет собой скрытое психолингвистическое воздействие [6], направленное на изменение мнений, установок и поведения потребителя. Для достижения этой цели используются различные тактики, основанные на актуализации базовых потребностей человека. В результате анализа 50 текстов интернет-рекламы на русском и английском языках были выявлены следующие манипулятивные тактики:

1. Потребность быть красивым.
2. Потребность сохранить здоровье.
3. Потребность в употреблении натуральных продуктов.
4. Потребность принадлежать к какой-либо общности или группе.
5. Эксплуатация слабостей.
6. Потребность в безопасности.
7. Потребность в удовольствии, комфорте и удобстве.
8. Потребность в любви, семье и заботе.
9. Употребление специфической лексики.
10. Использование авторитетного информатора или известного человека.

Исследование показало, что в русскоязычной рекламе наиболее часто используются такие тактики, как «потребность в удовольствии, комфорте и удобстве» (29,98%), «потребность принадлежать к какой-либо группе или общности» (27,53%) и «потребность в употреблении натуральных продуктов» (18,84%). В англоязычной рекламе доминиру-

ет тактика «потребность в удовольствии, комфорте и удобстве» (44,7%), за которой следуют «потребность принадлежать к какой-либо общности или группе» (21%) и «эксплуатация слабостей» (9,2%).

Для реализации манипулятивных тактик в рекламе используются различные стилистические приемы. В русскоязычной рекламе наиболее распространены: метафора, метонимия, эпитет, каламбур, олицетворение, градация, клише, аллюзия, повелительное наклонение, гипербола, эллипсис, антитеза, анадиплосис и риторический вопрос. В англоязычной рекламе также активно применяются аналогичные приемы, что подчеркивает универсальность данных средств в достижении манипулятивных целей.

Реклама оказывает значительное влияние на психику человека, воздействуя на его подсознание и формируя установки, которые могут противоречить его воле. Особое внимание уделяется влиянию рекламы на детей, что может приводить к подрыву здорового образа жизни и негативному воздействию на личность.

Рекламный дискурс, являясь важным элементом современной коммуникации, использует широкий спектр языковых средств для достижения манипулятивных целей. Исследование показало, что как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе применяются схожие тактики манипулирования, однако их распределение и акценты различаются. Понимание механизмов манипулятивного воздействия в рекламе позволяет не только анализировать ее эффективность, но и критически оценивать ее влияние на общество.

Литература

1. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language / N. Fairclough [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf>. – Date of access : 01.12.2024.
2. Van Dijk, T. A. Discourse and Power / T. A. van Dijk. – London : Macmillan Education UK, 2008. – 308 p.
3. Шевцова, А. К. Стилистика = Stylistics : учебно-методическое пособие / А. К. Шевцова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2023. – 168 с.
4. Шевцова, А. К. Коммуникативно-речевые приемы и средства их языковой реализации в англо- и белорусскоязычном медиадискурсе / А. К. Шевцова // Итоги научных исследований ученых МГУ имени А. А. Кулешова, 2019 г. : материалы науч.-метод. конф.. 29 янв. – 10 февр. 2020 г. / под ред. Н. В. Маковской, Е. К. Сычовой. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 76–77.
5. Шевцова, А. К. Теоретические основания социокогнитивного исследования медийного дискурса / А. К. Шевцова // Восточнославянские языки и литературы в европейском контексте-VI : сб. науч. ст. / под ред. Е. Е. Иванова. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 32–36.

6. Шаўцова, А. К. Вызначэнне крытэрыяў кіравання ведамі ў медыйным дыскурсе: перспектывы і падставы новага даследчага праекта / А. К. Шаўцова // Куляшоўскія чытанні : зб. навук. арт. [Міжнар. навук. канф. “Куляшоўскія чытанні”, 20–29 крас. 2021 г.] / пад агул. рэд. Т. І. Борбат. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2021. – С. 129–133.