

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

А.Д. Аничхина, Л.П. Лунева

Самарский государственный университет путей сообщения, Самара, Россия

Обоснование. Реклама — это важное звено, связывающее производителя и потребителя. Современные средства массовой информации изменяют рекламу, в ней появляются различные манипулятивные приемы, вследствие чего реклама становится, безусловно, значимым, но противоречивым социально-экономическим и культурным явлением. Она требует контроля и регулирования со стороны общества, а также детального изучения исследователей.

Цель — изучение и анализ манипулятивных приемов в рекламе, способов и методов рекламного воздействия.

Методы. В работе использованы методы текстового, лексического, лингвостилистического анализа, а также классификационный метод.

Результаты. Автором были изучены теоретические работы исследователей, посвященных вопросам рекламного воздействия на потребителей, сопоставлены определения о рекламе, в частности о наружной рекламе, и о языковом манипулировании. Как наиболее емкие и содержательные были составлены следующие определения. *Наружная реклама* (графическая и текстовая) — как разновидность рекламы размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог. *Языковое манипулирование* — это специальный отбор средств языка, которыми можно воздействовать на адресата речи. Рассмотрим и перечислим некоторые приемы языкового манипулирования, которые мы выделили в российской (а чаще самарской) наружной рекламе.

1. Эвфемизация — это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу. На рекламном баннере (рис. 1) выражение «люди, страдающие алкогольной и наркотической зависимостью» является эвфемизмом к более резкому и отталкивающему — «алкоголики и наркоманы».



Рис. 1. Пример приема манипулирования — эвфемизация



Рис. 2. Рекламный баннер с ярким визуальным представлением

2. Переосмысление. Известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл (удобный для манипулятора), открывая его с новой стороны: *«хищник в мире барбекю»*.

3. Командование — передача информации с помощью приказного тона. *«Купи. Поставь. Забудь.»* При этом информатор не пытается объяснить, почему нужно поступить именно так.

4. Риторические вопросы: *«Я знаю цены в "Пятерочке", а Вы?»*.

5. Сравнение с конкурентами и сравнение в пользу манипулятора.

6. Авторитетное лицо в кадре. Человеку свойственно прислушиваться к людям, которые более осведомлены в тех или иных вопросах и более авторитетны.

7. Предложение по решению какой-либо существующей проблемы. Часто такие предложения бывают очень сомнительны, но людям в трудной ситуации нелегко от них отказаться.

8. Навязанная «свобода выбора»: *«Мыло красоты для звезд экрана»*.

Речевые манипуляции усиливаются при помощи визуального воздействия. Визуальный слой рекламы превалирует над словесным и показывает однозначно-правильную и идеализированную реальность.

Выводы. В ходе работы найдены, сфотографированы, оцифрованы 48 объектов наружной рекламы, проанализированы с точки зрения психологического и лингвистического манипулирования 44 примера телевизионной рекламы, 16 смс-сообщений. Составлены классификации видов манипуляций в текстах наружной рекламы, к ним подобраны соответствующие примеры.

В продуманном рекламном тексте обязательны не только глубокое содержание, грамотный стиль изложения, но и правильно подобранный синтаксис. Не следует думать, что реклама нечто негативное, напротив, реклама будет всегда существовать, выполняя свою важнейшую функцию — продвижение товара и услуг. И языковое манипулирование как рекламный прием, несомненно, будет востребовано.

Ключевые слова: языковое манипулирование; рекламный баннер; наружная реклама; манипуляции в рекламе; методы манипулирования.

Список литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021). «О рекламе».
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Прогресс, 1990.
4. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 6.
5. Имшенецкая И.Я. Манипулирование в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2005. № 9.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Москва: Юнити-Дана, 2012.
7. Черняк В.Д. Русский язык и культура речи: Учебник для вузов. Санкт-Петербург: САГА; Москва: ФОРУМ, 2007.
8. Шашурин С. Реактивная реклама // Реклама. Теория и практика. 2006. № 1. С. 54–61.
9. Шашурин С. Рефиллинг – язык реактивной рекламы // Реклама. Теория и практика. 2006. № 4. С. 282–286.

Сведения об авторах:

Анна Дмитриевна Аничкина — студентка, группа ТБб-91, факультет эксплуатации железных дорог; Самарский государственный университет путей сообщения, Самара, Россия. E-mail: anna.anichkhina@gmail.ru

Людмила Петровна Лунева — научный руководитель, доктор педагогических наук, профессор; профессор кафедры лингвистики; Самарский государственный университет путей сообщения, Самара, Россия. E-mail: luneva_ipkdo@mail.ru