

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Лингвистические способы манипулятивного воздействия в  
англоязычных рекламных текстах**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(МАГИСТЕРСКОЙ) РАБОТЫ**

студента (ки) 3 курса 301 группы  
направления подготовки 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль –  
«Иностранные языки в контексте современной культуры»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Морозовой Анастасии Владимировны

Научный руководитель  
доцент каф. англ. языка и  
метод. его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

С.Е. Тупикова

Заведующий кафедрой  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Саратов 2018

**Введение.** Антропоцентрическая парадигма, существующая в современной лингвистике, изменила не только принципы рассмотрения языкового материала, но и выявила новый взгляд на языковую основу феноменов коммуникации. Таким образом, при выдвигании на первый план в качестве базовых принципов коммуникации антропологизма и функционализма изменяется точка зрения и на такой коммуникативный феномен, как рекламный текст. В ходе выявления особенностей рекламных текстов современные исследователи привлекают знания не только собственно лингвистические, но и психологии, психолингвистики, когнитивной лингвистики, коммуникативной лингвистики, риторики, логики, философии и т.д.

В нашем исследовании мы на первый план выдвигаем лингвистические особенности современных англоязычных рекламных текстов, а именно средства языка, репрезентирующие манипулятивное воздействие.

Влияние рекламного текста на отношение потребителей к товару или услуге во многом зависит от языковых приемов, средств выразительности и различных речевых стратегий и тактик, использованных в рекламном тексте.

С ростом мирового экономического пространства и развитием современных информационных технологий проблема изучения феномена рекламного текста стала одним из наиболее *актуальных* вопросов современной лингвистики. Особый исследовательский интерес привлекают активно используемые в рекламных текстах, но недостаточно изученные механизмы манипулирования, оказывающие непосредственное воздействие на поведение потенциальной целевой аудитории (target group).

**Цель** работы заключается в выявлении вербальных и невербальных приёмов и способов манипулятивного воздействия в печатных англоязычных рекламных текстах.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- определить содержание понятий «манипуляция», «манипулятивное

- воздействие»;
- рассмотреть специфику понятий «рекламный дискурс» и «рекламный текст»;
  - описать особенности рекламного текста, его базовые структурные компоненты;
  - проанализировать специфику репрезентации вербальных и невербальных приёмов, а также способов манипулятивного воздействия в печатных англоязычных рекламных текстах.

*Материалом* для исследования послужила база текстовых примеров современных англоязычных рекламных текстов печатной рекламы общим объемом свыше 2000 единиц.

*Научная новизна* исследования заключается в том, что в работе разработана классификация вербальных и невербальных приемов и способов манипулятивного воздействия в англоязычных печатных рекламных текстах, а также описана разница в характере реализации этих приёмов и способов в англоязычных рекламных текстах.

*Структура работы.* Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, насчитывающего свыше 70 наименований работ отечественных и зарубежных исследователей в данной области, списка использованных источников и приложения.

Во *введении* обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируются цель и задачи, обосновываются методы исследования, определяется научная новизна работы и устанавливается ее теоретическая и практическая значимости.

В *первой главе* рассматриваются определение понятия «манипуляция», коммуникативный потенциал манипулятивного воздействия. Уточняются понятия «рекламный дискурс» и «рекламный текст», описываются особенности современного рекламного текста.

*Вторая глава* посвящена практическому анализу приёмов и способов манипулятивного воздействия в англоязычных рекламных текстах на

материале печатных изданий.

В *заклучении* формулируются результаты проведенного исследования, делаются выводы.

В *приложении* представлен график употребления способов манипулятивного воздействия в англоязычных рекламных текстах.

Существует огромное количество средств манипулятивного воздействия, которые встречаются в различных областях человеческой жизнедеятельности. Исследование показало, что изучение проблем манипулятивного воздействия отображается в работах многих авторов (Е.С. Попова, Г. Шиллер, Г.В. Грачев).

В рамках настоящего исследования под манипулятивным воздействием понимается скрытое воздействие, которое направлено на целевую аудиторию с тем, чтобы она совершала выгодные для отправителя рекламного текста, производителей товаров и услуг, поступки.

Реклама является сложным и многоаспектным явлением и привлекает внимание специалистов разных областей знания, таких как лингвистов, психологов, маркетологов и др. Изучением рекламы, рекламного текста занимались многие исследователи, как Ю. К. Пирогова, Д.Э. Розенталь, Е. В. Медведева, У. Уэллс.

В настоящем исследовании рекламный текст рассматривается как особый вид текста, созданный для оказания воздействия на потенциального потребителя с целью реализации рекламируемого товара или услуги.

В качестве базовых характерных черт рекламного текста были выявлены следующие:

- рекламный текст направлен на адресата;
- рекламный текст обращается к интересам адресата;
- рекламный текст способствует распространению информации о товарах и услугах.

Современное общество, используя многовековой опыт исследований, разрабатывает новые способы манипулирования массовым сознанием,

многие из которых используются в рекламе. В ходе настоящего исследования были отмечены способы реализации воздействующей функции в рекламном дискурсе, а также разработана классификация вербальных и невербальных приемов, а также способов манипулятивного воздействия в англоязычных и русскоязычных печатных рекламных текстах.

Анализ материала исследования показал, что воздействующая функция – одна из основных функций рекламного дискурса. Проекционный тип рекламы репрезентирует воздействующую функцию частотнее, чем рационалистический тип дискурса, которой больше направлен на информирование.

В рекламе проекционного (эмоционального) типа воздействие на адресата высказывания осуществляется имплицитно. В дискурсе это объективируется через ряд языковых и когнитивных приемов. Наиболее продуктивными среди них являются языковая игра (*Fly with US [usairways.com].*), аллюзия (*X [название автомобиля] ... Don't dream it, drive it [goforfinance.com].*), метафора (*Tropicana. 100% pure squeezed sunshine. [wholeliving.com].*), афiliation (*Freshness lasts longer when you have a sixth sense. [whirlpool.com].*).

В ходе проведенного исследования был выявлен ряд вербальных приёмов манипулятивного воздействия, использующихся в рекламных текстах.

#### 1. Фоностилистические приёмы

Практический анализ материала показал, что для достижения эффективности рекламных текстов могут использоваться такие фоностилистические приемы манипулирования, как аллитерация и рифма.

Аллитерация придает рекламному тексту звучность и создает мелодику вербальной фразы. Например,

*Complete Age Control Concentrate (Clarins)*

*Sensitive skin deserves a perfect cleanser (Simple)*

Рифма привлекает внимание потенциальной целевой аудитории,

быстро запоминается и легко приходит на ум, когда возникает потребность в том или ином товаре. Например,

*The iron you need to stay in the lead* (Spatone)

*Run and gun* (Lite Panels)

Таким образом, данные приемы не только служат средством выразительности, но и делают рекламный текст ритмичным, и более динамичным.

Анализ источников текстовых примеров показал, что среди фоностилистических приемов аллитерация шире распространена в англоязычных рекламных текстах, чем рифма.

## 2. Лексико-грамматические приёмы

К наиболее значимым лексико-грамматическим манипулятивным приёмам относим, во-первых, использование широкого спектра прилагательных, преимущественно носящих оценочный характер: *new*, *gorgeous*, *better* и др.

*New generation Mazda CX-5 is here* (Mazda)

*What the best mornings are made of* (Quaker)

Важно отметить, что достаточно обширную группу в английских рекламных текстах составляют цепочки атрибутивных конструкций, включающие сложные развёрнутые определения, состоящие из двух и более лексических единиц:

*The all-new explorer.* (Ford)

*You've got one-of-a-kind eyes.* (Covergirl)

Подобные прилагательные «идеализируют» рекламируемый товар, убеждая потенциального покупателя в том, что он становится обладателем чего-то нового, необычного и уникального.

Большим потенциалом обладают числительные, которые в рекламном тексте указывают выгодную стоимость покупки, высокое качество, долговечность, стойкость и др.:

*To go big for 24 hours* (Pantene)

*50% less sugar and under 64 calories (Del Monte Quality)*

Анализ практического материала показал, что среди лексико-грамматических приемов в англоязычных рекламных текстах часто используются прилагательные и числительные. Однако, использование атрибутивных конструкций, состоящие их двух и более лексических единиц, встречается редко.

### 3. Синтаксические приёмы

Установлено, что залог успеха рекламного текста – это лапидарность, или краткость. Высоким манипулятивным потенциалом обладает простое, односоставное предложение. Краткие слоганы запоминаются быстрее, легко узнаются и дольше удерживаются в памяти. Например,

*Just do it! (Nike)*

*One. With the power of two. (Clarins)*

Анализ синтаксических приемов манипулятивного воздействия позволил выделить, что в англоязычных рекламных текстах часто встречаются риторические вопросы. Достаточно широко используются в англоязычных рекламных текстах восклицательные предложения и односоставные предложения.

### 4. Стилистические приёмы

В качестве стилистических приёмов манипулирования чаще всего используются метафора и сравнение. Метафора помогает повысить информативную емкость сообщения за максимально короткий срок:

*Let your spirit rise with the sun (West Virginia)*

*Beauty sleep for hair (Sephora)*

С помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими:

*Sleep like a baby (ZzzQuil)*

*It's like a pillow for your feet (Skechers)*

Исследование позволило также выявить невербальные приёмы манипулирования в рекламных текстах. К базовым приёмам относим:

изображение, цвет, шрифт и символы рекламного текста. Изображение может представлять собой рисунок или фотоснимок. В рисунке можно использовать такие невербальные приёмы манипулирования, как преувеличение какой-либо детали, очеловечивание животных или неодушевлённых предметов и т.д. Цвет и шрифт используются в рекламе для привлечения внимания, настроения и образа марки. Практический анализ материала показал, что важное значение имеет использование в рекламных текстах символов, которые позволяют сжать информацию, т.е. представить ее заместителем – символом. Например, символ Bentley это олицетворение скорости, силы и независимости, а символ готовых завтраков Nesquik кролик Квики стал символом энергии и здоровья.

Таким образом, виды невербального манипулирования являются эффективными приёмами манипулирования, которые способствуют быстрому запоминанию рекламного текста и его зрительной наглядности.

Выявленные вербальные и невербальные приёмы манипулирования определяют характер способов манипулятивного воздействия, используемых в рекламных текстах.

В ходе анализа практического материала были выделены следующие основные способы манипулятивного воздействия:

- Апелляция к эмоциям и чувствам;
- Апелляция к успеху (социальные установки);
- Апелляция к гендерным стереотипам;
- Апелляция к повышению социального статуса;
- Апелляция к цене и качеству.

Одним из часто используемых способов является апелляция к эмоциям и чувствам целевой аудитории. Так, например, апелляция к эмоциям происходит за счет слогана Me to You и сопровождающего его изображения счастливых и улыбающихся маму и малыша, что вызывает трогательные и положительные эмоции у адресата.

Анализ показал, что рекламные тексты часто прибегают к



манипулированию различными социальными установками человека, таким как: общественное мнение, самооценка, самоутверждение, т.к. для людей являются важными отношения в обществе. В приведённом рекламном тексте использована апелляция к успеху:

*Be iconic* (Dior)

*Be the girl of your dream* (Boby Lab)

Апелляция к повышению социального статуса, которая может выражаться как вербально (“I don’t expect success, I prepare for it” Ryan Reynolds) так и невербально. Например, в мужском журнале известный футболист Д.Бэкхем рекламирует часы марки Breitling.

Апелляция к гендерным стереотипам. Реклама часто воздействует на сознание людей путём использования гендерных стереотипов. Апеллируя к близким для мужчин и женщин стереотипам таким, как стремление к привлекательности и красоте, и к уникальности и независимости, рекламное сообщение способствует хорошим результатам рекламной компании, резко повышая её успешность:

*Live in your moment* (The Lincoln motor company)

*Strong, sexy, super confident* (Lift to get Lean)

Апелляция к цене и качеству. Вполне оправдано, что рекламодатели стремятся учитывать мотив выгоды, обусловленный стремлением человека приобрести дешёвый, качественный и в то же время уникальный товар. И в этом случае апелляция к цене и качеству в рекламном тексте становится одним из ключевых элементов манипулирования:

*The fastest, easier retouching software* (Portrait Pro)

*Better taste, better nutrition, better eggs* (Egg Land’s Best)

Проведенный анализ практического материала показал, что чаще всего в рекламном тексте происходит сочетание нескольких приёмов и способов манипулятивного воздействия для большего привлечения внимания.

Например, в рекламном тексте автомобиля Mercedes-Benz, во-первых, выявлен такой способ манипулятивного воздействия, как апелляция к успеху.

Во-вторых, использован достаточно простой и запоминающийся слоган, построенный на приёме аллитерации «Drive your dream». В-третьих, представлено фото авто, с помощью которого передаются размеры и цвет товара.

В целом, давая общую характеристику способов манипулятивного воздействия можно образно сказать, что отправитель рекламного текста «продаёт», а потенциальная целевая аудитория «покупает» не сам товар или услугу, а эффект, производимый этим товаром, образ, который он создает: красоту, социальный статус, цену, качество, положительные эмоции.

**Заключение.** Подводя итог проведенного исследования, еще раз отметим основные выводы и положения.

Для достижения поставленной цели в первой главе дипломной работы была рассмотрена научная литература, посвященная изучению манипуляции, способам манипулятивного воздействия и особенностям рекламного текста.

На основании рассмотренного и изученного материала можно сделать несколько выводов. Во-первых, была выявлена специфика понятия «манипуляция». Во-вторых, анализ литературы показал, что под манипулятивным воздействием следует понимать скрытое воздействие, которое направлено на целевую аудиторию таким образом, что она начинает совершать поступки выгодные для отправителя рекламного текста. В-третьих, установлено, что существует большое количество видов манипулятивного воздействия: виды манипулятивного воздействия по способам психологического воздействия, суггестивные психотехнологии, языковое манипулирование.

Языковое манипулирование рассматривается как основной способ воздействия на целевую аудиторию, т.к. подразумевает использование особенностей и принципов употребления языка. И, в-четвертых, было проанализировано определение понятия «рекламного текста» и выделена его классическая структура, составляющими которой являются заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии и слоган.

Во второй главе данной работы были проанализированы приемы и способы манипулятивного воздействия в рекламных текстах. В ходе анализа практического материала были выявлены вербальные приемы, невербальные приемы и способы манипулятивного воздействия.

Среди вербальных приемов манипулятивного воздействия были выделены фоностилистические, лексико-грамматические, синтаксические и стилистические приемы.

Использование лингвистических способов манипулятивного воздействия придает рекламным текстам убедительность, красочность, целенаправленность на адресата — получателя информации, следовательно, подчеркивает его коммуникативную направленность.

Исследование показало, что при создании рекламного текста также используются способы невербального манипулирования: изображение, шрифт, цвет, эмодзи и символы.

Взаимодействуя с приемами невербального манипулятивного воздействия, способы невербального манипулирования делают рекламный текст необычным и запоминающимся. Таким образом, невербальные средства являются дополнительным привлечением внимания целевой аудитории к рекламному тексту. Однако полное понимание невербальных приемов становится возможным только при учёте приёмов языкового манипулятивного воздействия.

В ходе анализа практического материала были выделены основные способы манипулятивного воздействия:

1. Аппелляция к эмоциям и чувствам
2. Аппелляция к успеху (социальные установки)
3. Аппелляция к гендерным стереотипам
4. Аппелляция к повышению социального статуса
5. Аппелляция к цене и качеству

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что в осуществлении основной задачи рекламного текста — создания определенного мнения у

читателей по-средством различных языковых средств – воздействующая манипулятивная функция играет большую роль. При этом использование определенных приемов и способов манипулятивного воздействия, репрезентирующих воздействующую функцию, целиком и полностью зависит от намерений автора рекламного текста, которые сводятся к убеждению целевой аудитории в превосходстве рекламируемого продукта (товара или услуги) и побуждению к его приобретению.

Суммируя вышесказанное, современный рекламный текст обладает огромной силой внушения, он способен манипулировать потенциальной целевой аудиторией посредством широкого арсенала механизмов вербального и невербального манипулирования.