УДК 81

М.А. КОВАЛЕВА, М.В. ВЕККЕССЕР, Н.В. КУЛАКОВА, П.Г. ФЕДОСЕЕВ

Лесосибирский педагогический институт – филиал ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Лесосибирск;
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет имени В.П. Астафьева», г. Красноярск

ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

Ключевые слова: речевое манипулирование; тактики речевого манипулирования; реклама.

Аннотация: В статье представлен опыт описания тактик речевого манипулирования в рекламе. В настоящее время большинство товаропроизводителей находятся в конкурирующих отношениях, поэтому они, рекламируя свой продукт, используют различные тактики для привлечения внимания покупателя, скрытого навязывания покупки. Необходимо сформированное критическое мышление, которое поможет противостоять необдуманным решениям относительно приобретения товара. Это определяет актуальность исследования. Основными задачами исследования явились: изучение приемов речевого манипулирования в рекламных текстах; выявление скрытых речевых тактик, используемых в постерах; сравнение тактик речевого манипулирования в рекламе советского и настоящего времени. Методы исследования: контекстуальный анализ, обобщение, сравнение. В результате исследования авторы приходят к выводу, что тактики речевого манипулирования в рекламе действенны: сегодня сложно найти человека, который не испытывал на себе скрытого влияния рекламного текста.

Одним из проявлений речевого манипулирования (далее – **РМ**) можно назвать следующую ситуацию: придя в магазин, человек покупает товары, не входящие в список необходимых покупок, или заказывает в Интернете то, что на самом деле ему было не нужно. На наш взгляд, РМ в той или иной степени направлено на подавление механизмов критического мышления.

Лингвист О.Н. Быкова считает, что речевое манипулирование – это вид речевого воздействия, применяемый для скрытого внедрения в сознание адресата целей и намерений, на самом деле не совпадающих с имеющимися у него в данный момент [1].

Исследователь данного явления Г.А. Копнина указывает, что РМ достигается путем использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах манипулятора [2].

Е.И. Шейгал разграничивает следующие виды РМ: фактологическое (ложь, преувеличение, недоговорки); фокусировочное (сдвиг прагматического фокуса), которое связано с искажением значения слова [3].

Ниже мы представим приемы речевого манипулирования, используемые с целью воздействия на людей посредством рекламы.

В ходе анализа отобранных нами примеров рекламных текстов мы использовали теоретические положения, касающиеся речевых тактик в контексте РМ, которые сформулировали А.П. Сковородников и Г.А. Копнина: тактика фамильярного именования лица или уничижительного обращения к нему; тактика сопоставления кого/чего-либо с заведомо негативно оцениваемыми лицами, фактами; тактика сведения какой-либо информации к абсурду; тактика отрицательной характеристики человека путем указания на его внешность; тактика лести [2].

Мы установили, что в рекламе, помимо обозначенных выше тактик, применяются дополнительные приемы РМ.

В ходе исследования рекламных постеров современного и советского времени, которые

извлекались из Интернета, мы выявили следующие тактики РМ.

1. Характерной тактикой в рекламе советского времени является использование глаголов повелительного наклонения. На постерах можно прочитать следующее: «Пейте», «Ешьте», «Требуйте а магазинах», «Покупайте» и т.п. В то время существовала большая императивность, т.к. не было особой конкуренции среди производителей.

Сейчас с покупателем необходимо обходиться демократично, без нажима, поэтому такая тактика в настоящее время нечасто используется.

2. Тактика, применяемая в рекламе и советского, и настоящего времени, – это отсылка к авторитетным мнениям, которые транслируют в рекламе певцы, актеры. Так, в рекламе женской и мужской одежды «Снежная королева» использован один и тот же слоган «Я доверяю только ей!», при этом меняются «лица» знаменитостей и «их» фразы. Например, певица Юлия Ковальчук «сообщает», что она находит в магазине то, что ей нужно: здесь подчеркивается большой ассортимент. Актриса Мария Кожевникова удивляется ценам, при этом напрямую о стоимости не говорится, но авторы намекают на очень низкие цены. Алексей Ягудин «сообщает» о «заманчивых предложениях», предоставляемых в данном магазине каждый день. Эти примеры содержат скрытое привлечение покупателей скидками.

Такой же прием – отсылка к авторитетному мнению актера – находим и в рекламе советского времени: на одном из постеров изображен Чарли Чаплин, который был очень популярен среди советских людей. Такой рекламный ход влияет на сознание людей: создается видимость того, что товар рекомендует знаменитый и узнаваемый всеми актер.

3. Одна из тактик – использование рифм. Множество лекарственных препаратов имеют сложное название, при этом нужно помнить, какое лекарство для чего предназначено, для этого продавцы «зарифмовывают» их сложные названия в легко запоминающиеся тексты, а в рекламе по телевизору даже накладывают эти тексты на музыку. По этой причине люди запоминают «стишок» и, приходя в аптеку, неосознанно воспроизводят эти рифмы, вспоминая предназначение лекарственных препаратов: «Когда кашляешь, прими Бромгексин Берлин-Хеми», «Это Тантум Верде Форте, убивает он микробы в горле», «Двухслойные таблетки Гевискон гасят изжогу и тяжесть с двух сторон».

В советское время тоже использовались рифмы, но в их значении в большинстве случаев содержалась информация о высоком качестве товара: «Всем попробовать пора бы, как вкусны и нежны крабы», «В любую погоду ношу по году».

4. Тактика количества: множественные повторы одного и того же слова или фразы в одной рекламе. Это отвлекает адресата от восприятия отрицательных смыслов, переводит акцент с существенного на несущественное. К тому же повтор способствует запоминанию информации.

В современной рекламе на постерах используют множественный повтор логотипа с названием того или иного товара или услуги. Примером рекламы с такой тактикой может служить постер, на котором на столе изображены разные виды сыра, на каждой упаковке очень четко и контрастно, по сравнению с остальным текстом, выделено слово «Сыр».

Далее мы приведем тактики речевого манипулирования, используемые только в настоящем времени.

5. Установление рекламодателем сроков. Так, в рекламе известных курсов школа «УМСКУЛ» использует такую установку: «У меня сегодня день рождения, но я хочу сделать подарок Вам. Сегодня скидка на курс составит 20 %». Это является скрытым давлением на человека, т.к. он понимает, что день рождения только на один день, и больше таких скидок может и не быть, поэтому это заставляет его принимать решение «здесь и сейчас».

6. Следующая тактика – это использование молодежного сленга. Через сленг происходит заигрывание с адресатом, «подстраивание» под его уровень, автор пытается быть на равных с адресатом. К тому же применение в рекламе слов, не входящих в литературный язык, влечет за собой речевую деградацию и снижение критического мышления молодежи. Например, реклама от Билайн: «Супер ультра мега пупер крутые цены», здесь же: «Косим цены».

7. Тактика – введение в заблуждение. Некоторые авторы используют «кричащие», завлекающие фразы, например, предлагают большие скидки на товары или очень низкие цены, а внизу рекламы очень мелким шрифтом пишут, что эти скидки или цена распространяются не

на все виды товаров: «Акция распространяется на выборочный ассортимент», «Товар в магазине может отличаться от представленного на макете».

8. Интрига является тактикой привлечения внимания и влияния на поведенческую деятельность. На постере зоомагазина только «для разумных владельцев» написано: «Мы не продадим вам хомячка» – здесь, казалось бы, продавцы делают антирекламу, но на самом деле интригуют покупателей, заставляя узнать информацию поподробнее. Еще одним примером может служить реклама жвачки «Дирол», в которой скрывается вкус продукта, тем самым делается акцент на любопытстве адресатов и их желании узнать скрываемую информацию.

В целом можем констатировать, что привлекательность рекламы заключается в том, что ею обыгрывается основной акцент – финансовая выгода. Знание сути явления РМ и его приемов очень важно для того, чтобы противостоять им и избежать «критического паралича».

Список литературы

1. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск, 1999. – Вып. 1. – С. 99–103.
2. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г.А. Копнина. – 6-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 170 с.
3. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И Шейгал. – Москва : Гнозис, 2004. – 328 с.

References

1. Bykova, O.N. Iazykovoe manipulirovanie / O.N. Bykova // Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniia. – Krasnoiarsk, 1999. – Vyp. 1. – S. 99–103.
2. Kopnina, G.A. Rechevoe manipulirovanie : ucheb. posobie / G.A. Kopnina. – 6-e izd., ster. – Moskva : FLINTA, 2017. – 170 s.
3. Sheigal, E.I. Semiotika politicheskogo diskursa / E.I Sheigal. – Moskva : Gnozis, 2004. – 328 s.

© М.А. Ковалева, М.В. Веккессер, Н.В. Кулакова, П.Г. Федосеев, 2025