**III Открытый международный конкурс инициативных научно-исследовательских проектов “High Goals – 2021”**

Чувашский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ**

Егорова Д.А.

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Николаева Е. В.

Чебоксары 2021

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc72254328)

[ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ 4](#_Toc72254329)

[1.1 Понятия «реклама» и «манипуляция» 4](#_Toc72254330)

[1.2 Основные манипулятивные языковые средства 5](#_Toc72254331)

[ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ 7](#_Toc72254332)

[Заключение 10](#_Toc72254333)

[Список литературы 10](#_Toc72254334)

#

# Введение

Современная реклама является уникальным средством массовой информации и коммуникации. Это особый феномен и отдельная сфера изучения в современной лингвистике и в массовой культуре, что во многом объясняется широкой распространенностью рекламы и ее неизбежным проникновением в нашу ежедневную и личную жизнь. Реклама и язык рекламы давно привлекают внимание многих ученых и исследуются специалистами различных отраслей современной науки – лингвистами, социологами, психологами, экономистами и многими другими.

**Актуальность работы** заключается в том, что за последние годы интерес к рекламе возрос во много раз. В современном мире каждой компании важно и нужно позиционировать себя с лучшей стороны, с целью привлечь к себе клиентов. Уже сегодня реклама является неотъемлемой частью нашего общества, а также движущей силой его развития. Именно потому, что реклама влияет на ценности, идеи, стереотипы общества, ее становится все больше и больше в нашей жизни. Рекламодатели хотят создать некоторые образы у нас в голове, которые будут влиять на наш выбор, желания и нужды.

**Цель** работы заключается в изучении лингвистических средств манипуляции в англоязычном рекламном тексте.

**Задачи** исследовательской работы определяются целью:

1. Рассмотреть понятия «реклама» и «манипуляция».
2. Рассмотреть понятие основные манипулятивные языковые средства
3. Проанализировать языковые средства манипуляции человеческими инстинктами в англоязычном рекламном тексте.

**Объектом исследования** являются англоязычные рекламные тексты.

***Предметом исследования*** выступают языковые средства манипуляции человеческими инстинктами в англоязычном рекламном тексте.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятия «реклама» и «манипуляция»

Ни для кого не секрет, что благодаря промышленной революции, обеспечившей массовое производство товаров, появлению средств массовой информации, развитию транспортных путей, средств связи и, как следствие, международной торговли, реклама превратилась в огромный промышленный сектор и важную сферу бизнеса [3]. Прежде всего, рассмотрим, что такое реклама.

Реклама – это своего рода текст, сочетающий в себе информационную функцию, а также выразительную, эстетическую и звательную, реклама должна привлекать публику и направлять её в определённое русло. Помимо всего этого ещё можно отметить, что реклама – социально-психологическое явление. Это многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека. Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы [2].

Особенностью манипуляции как в рекламном тексте, так и в других случаях, является то, что манипулятор стремится скрыть свои настоящие намерения с целью добиться нужного результата. Поэтому можно смело сказать, что манипуляция – это некое скрытое психологическое воздействие на человека, меняющее его поведение в направлении, заданном воздействующей стороной, а также дающее воздействующей стороне некоторые преимущества.

Именно здесь и происходит связь между рекламой и манипуляцией. Производитель для продвижения своего товара на рынке пользуется рекламой на телевидении, радио, билбордах. Задача рекламного текста – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар. Но в чём же заключается манипуляция в рекламе? Ответ прост. Рекламный текст должен быть:

1. не сложной для запоминания и понимания;
2. оригинальной, так как не похожий на другие ролик имеет больше шансов понравится потенциальному покупателю;
3. ролик не должен длиться более 60 секунд, так как есть вероятность, что человек просто не дослушает рекламу до конца;
4. рекламный текст должен содержать призыв, исключая при этом приказ к действию.

## 1.2 Основные манипулятивные языковые средства

Суть языковой манипуляции в рекламе заключается в следующем: подается реклама так, что пользователь на основе своих собственных выводов делает определенные выводы. Поскольку потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически получает такие знания для себя, а потому относится к информации менее критично и с большим доверием.[4]

Создатели рекламных текстов используют средства манипулятивной зашифровки разных языковых уровней:

1. фонетический (аллитерация, паронимическая аттракция, созвучия и рифма),
2. словообразовательный (межсловная контаминация),
3. морфологический (использование форм сравнительной и превосходной степени сравнения, личных и притяжательных местоимений);
4. лексико-семантический (эпитеты, метафоры, гиперболы, каламбуры, вербализмы, аллюзии),
5. синтаксический (прессупозиция, импликация, парцеляция) [1].

Стремясь привлечь внимание реципиента, рекламодатели часто создают новые лексемы, значение которых, однако, прозрачно (неологизмы *future-proof*, *time-zone proof* для рекламы часов, образованные посредством суффикса *proof* по аналогии с другими словами *waterproof, dishwater-proof*)

Но наиболее интересным методом манипуляции можно назвать манипуляцию инстинктами при помощи различных языковых единиц. Как пример можно рассмотреть классификацию англо-американского психолога Уильяма Мак-Дауголл, которая охватывает 12 инстинктов:

1. бегство;
2. неприятие;
3. любознательность;
4. агрессивность;
5. самоуничижение;
6. самоутверждение;
7. родительский инстинкт;
8. инстинкт продолжения рода;
9. пищевой инстинкт;
10. стадный инстинкт;
11. инстинкт приобретательства, инстинкт созидания.

Можно остановиться на нескольких инстинктах, которые больше всего популярны в обществе: инстинкте неприятия, агрессивности, самоуничижения, пищевом и родительском.

# ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Первым мы рассмотрим разные манипуляции, используемые за счёт инстинкта неприятия.

***Инстинкт неприятия*** базируется на отвращении к кому-то или чему-то. Рекламодатель, стремится создать у человека следующую установку: «Мне это неприятно и я чувствую отвращение к этому. Я хочу избавиться от чувства отвращения, и данная услуга или продукт поспособствуют этому» [2].

Можно выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

* существительные со значениями *unpleasant, filthy*;
* антитеза, противопоставление по принципу *pleasant – unpleasant*.

Рассмотрим рекламный текст детского мыла JUST. Текст включает антитезу: *“if you are not totally clean, you are filthy”* с целью противопоставить понятия, которые связаны между собой, поскольку благодаря использованию мыла читатель избавляется от бактерий и может брать младенца в руки, так как он не «грязный», следовательно, не представляет опасности.

***Инстинкт агрессивности*** является сильно действующим на психику человека фактором, побуждающим к совершению каких-то действий. Рекламодатель стремится создать у человека следующую установку: «Это вызывает у меня чувство агрессии. Я хочу избавиться от этого чувства, и данная услуга или продукт поспособствуют этому» [2].

Можно выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

* глаголы *beat, hit, kill, destroy*

Рекламный текст мороженного сети быстрого питания McDonald’s «*Beat the may weather!*» подразумевает манипуляцию инстинктом агрессивности. В первую очередь, словосочетание *may weather* вызывает агрессию у читателя, так как обычно погода в этом месяце жаркая и читателю тяжело делать что-то в такую погоду. Глагол *beat* помогает понять как решить его проблему с жаркой погодой, а именно съесть мороженое и победить жару.

***Инстинкт самоуничижения***. Самоуничижение — это снижение уровня самооценки, проявляющееся унижением своей личности, присущих достоинств или физических качеств. В рекламе, воздействующей на данный инстинкт, читателя заставляют обратить внимание на негативные аспекты своей жизни. Рекламодатель стремится создать установку «У тебя этого всего нет, но благодаря этой услуге или вещи у тебя есть возможность это получить» [2].

Можно выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

* глаголы *want, dream, need*

Чаще всего данная манипуляция применяется в рекламе разных диетических продуктов или фитнес-клубов. В рекламе одного английского фитнес-клуба «*Need to lose 30 pounds?*» глагол *need* действует на человека не всегда в положительную сторону. Даже несмотря на то, что человеку это возможно и не нужно, он задумается об этом, так как в большинстве случаев люди недовольны своей фигурой и, посмотрев на рекламу, понимают, что до идеала на картинке им еще далеко, здесь и срабатывает инстинкт самоуничижения, который заставляет человека поверить в то, что данный товар поможет человеку приобрести фигуру мечты.

***Пищевой инстинкт*** нацелен на создание у человекатаких установок, как: «Этот продукт илисервис такой аппетитный, хотелось бы попробовать его» [2].

Можно выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

* глаголы *feed, refresh*;
* прилагательные *sweet, tasty*.

В рекламе туристической фирмы используется слоган: «*Feed your adventurous spirit in Arizona*» глагол *feed* используется в переносном значении, поскольку в рекламном тексте предлагается «покормить свой приключенческий дух» при помощи путешествия в Аризону. Иначе говоря, реклама предлагает покормить эмоциями и впечатлениями свой внутренний дух.

***Родительский инстинкт*** – родительское поведение, обеспечивающее или улучшающие условия выживания и развития их потомства. Рекламодатель, стремится создать у читателя рекламного следующую установку: «Данная реклама вызывает у меня желание позаботиться о ком-то, этот товар или услуга поможет мне в этом» [2].

Можно выделить следующие языковые средства реализации данной манипуляции:

* прилагательные с семами *tenderness, happiness, joy, health*;
* существительные *kid, baby, care*.

Реклама детского питания компании Gerber «*We share your promise to keep baby healthy, happy and strong*» утверждает то, что они также, как и родители, стараются сделать детей здоровыми/ *healthy*, так как по заявлению компанииони не используют вредных ингредиентов и их еда состоит только из натуральных продуктов, счастливыми/ *happy*, что используется с целью показать заботу о своих потребителях и убедить мам и пап в их благих намерениях и сильными/ *strong*.

# Заключение. Проанализировав множество рекламных текстов и выявив такое средство манипуляции как манипуляция инстинктами, можно смело сказать, что языковое воздействие в англоязычной рекламе связано с перестройкой индивидуального сознания, смысловой сферы личности, картины мира субъекта, что превращает людей в так называемое «стадо» и побуждают потребителя приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемыми услугами. Компании в значительной степени полагаются на свои лозунги, джинглы и рекламу, чтобы получить прибыль, и язык, используемый в этих различных формах СМИ, оказывает огромное влияние на их воздействие на потребителя.

# Список литературы

1. Богданов, Н. Языковые средства манипулирования общественным сознанием в рекламе [Электронный ресурс]. / Н. Богданов. – Режим доступа: https://pandia.ru/text/80/493/68694.php

2. Быстрых, В. Языковые средства манипуляции человеческими инстинктами в англоязычной рекламе: лингвистический и дидактический аспекты [Электронный ресурс]. / В. Быстрых. – Режим доступа: https://vkr.pspu.ru/uploads/254/Byistryih\_vkr.pdf

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 289 с.

4. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 367 с.

5. Сухомлинова, Т.П. Средства массовой информации: состояние и тенденции развития : сборник [Текст] / Т.П. Сухомлинова. - М.: 2001. – 149 с.