

Манипулирование в рекламном тексте: лексико-семантический аспект

Шустова Светлана Викторовна*

профессор, Пермский государственный национальный исследовательский
университет,
Пермь, Россия

Платонова Елена Анатольевна**

старший преподаватель, Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
Пермь, Россия.

(дата получения: декабрь 2016 г.; дата принятия: февраль 2017 г.)

Аннотация

В предлагаемой статье рассматриваются вопросы современного рекламоведения, касающиеся структуры рекламного текста, а так же его составляющих, актуализирующих манипулятивное воздействие со стороны адресанта. В силу того, что реклама способствует сбыту товара, выступает в качестве инструмента формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания культурных ценностей, норм, стиля поведения, требуется обширная система средств для достижения целей рекламодателя. К одному из самых ярких явлений речевого воздействия относится языковое манипулирование, рассматриваемое как сознательное и целенаправленное использование особенностей устройства и употребления языковых средств. Речь идет о равноуровневых средствах реализации иллюкутивного намерения адресанта. Наряду с фонетическими, морфологическими средствами в фокусе внимания авторов находятся лексические средства, так как они являются доминирующими. За рамками статьи остаются синтаксические средства, учитывая объем статьи. Языковое манипулирование в рекламном тексте представляет собой особую разновидность речевого воздействия, поэтому формализация манипулирования, то есть выявление средств, выполняющих манипулятивную функцию, представляется важным для лингвистических изысканий, теории коммуникации, лингвистической прагматики и многих других научных направлений.

Ключевые слова: Реклама, Манипулирование, Рекламный Текст, Фонетические Средства, Морфологические Средства, Лексические Средства, Интенсификатор.

* E-mail: lanaschust@mail.ru

** E-mail: sweetyhel@mail.ru

Manipulation in advertising text:

lexical and semantic aspect

Shustova Svetlana Viktorovna*

Professor, Perm state national research university,
Perm, Russia.

Platonova Elena Anatoljevna**

Assistant professor, Perm state national research university,
Perm, Russia.

(date of receiving: December, 2016; date of acceptance: February, 2017)

Abstract

The present paper focuses on the questions of modern advertising science, structure of advertising and elements making actual manipulative influence from the addresser. Advertising encourages product sales, is an instrument of forming ethical standards, values, creating cultural values, standards and mode of behavior that is why the wide system of means for achieving aims of advertisers is needed. Linguistic manipulation is the most powerful feature which is considered as a conscious and purposeful use of peculiarity of organization and usage of linguistic means. The question is about split-level tools of realization of illocutionary intention of addresser. Together with the phonetic, morphologic tools the authors pay great attention to lexical tools which are dominant. Taking into account the size of the paper syntactic tools are out of it. Linguistic manipulation in advertising text is a special type of manipulation that is why the formalization of manipulation in other words the defining tools, which execute the function of manipulation, is essential for linguistic research, theory of communication, linguistic pragmatics and many other research areas.

Keywords: Advertising, Manipulation, Advertising Text, Phonetic Tools, Morphologic Tools, Lexical Tools, Intensifier.

* E-mail: lanaschust@mail.ru

** E-mail: sweetyhel@mail.ru

Введение

С языковедческой точки зрения реклама представляет собой особую сферу деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты, обладающие собственными функциональными признаками и занимающие особое место в общей совокупности текстов. Рекламный дискурс характеризуется стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста как своего продукта (Олянич, 2013. 14).

Рекламный текст обладает определенной спецификой: «1) свернутость: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового чтения иероглифа (классифицирующий и индивидуализирующий признаки), 2) дополнительность: рекламный текст дополняет фоторекламу или рисунок, представляя собой остенсивное (указательное) определение, в котором главным компонентом выступает товарный знак (прагмоним), 3) сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста, 4) иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт), 5) оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи, 6) инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара» (Карасик, 1992. 41-42).

Рекламный текст – это носитель и выразитель информации, так как в нем актуализируется интенция разработчика. Рекламный текст включает языковые и неязыковые средства, способствующие реализации этой интенции: текст должен быть декодирован в пользу рекламодателя. В рекламном тексте вербализуется, визуализируется, символизируется, кодируется информация о рекламируемом товаре/ услуге.

Основная часть

В рамках дискурса текст рассматривается не как некая текстовая абстракция, а как существующий в конкретном культурном пространстве продукт коммуникации, понимаемый как динамический процесс совместной деятельности людей, направленной на обмен информацией, идеями, опытом и др., выражающий чувства и эмоции, а также воздействие друг на друга (Шипова. 2009. 74). В традиционном представлении текст рассматривается как объективно существующая данность, характеризующаяся когезией, когерентностью, информативностью, воспринимаемостью, ситуативностью, интертекстуальностью. В рекламе заложены коммуникативные потребности человека, а это, в свою очередь, обуславливает возникновение новых текстовых категорий, трудно поддающихся квалификации на основе традиционных подходов. Существующие общепринятые категории текста «цельность», «связность», «завершенность», «ретроспекция» модифицируются в новые текстовые категории: алгоритмизированность (например, тексты банковской и медицинской рекламы, реклама сотовых операторов), «рассеяние» (отсутствие органического единства на каком-то одном уровне), поликодовость, полисемиотичность, антропоцентричность, оценочность, каузативность (см., например, Зирка, 2014. 56-67; Кострова, 2015. 26-35; Шустова 2015 а. 129–132; 2015 б. 175–177).

В работах по исследованию рекламного текста анализируются многоплановые и многогранные явления этого феномена.

В коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст» (2013) анализируются конститутивные признаки рекламного дискурса, рекламный дискурс в синхронии и диахронии, представлена нормативная концепция рекламного дискурса, речевые стратегии коммерческой рекламы, речевой текст и его составляющие, ключевой компонент рекламы «слоган», концепт «реклама», приемы воздействия в рекламе, особенности функционирования имен собственных в рекламном тексте, контекстуальное взаимодействие элокутивных средств.

С позиций лингвистики изучается манипулятивное воздействие в рекламе в монографии В.В. Зирка (2014). Исследователь освещает вопросы, касающиеся форм, жанров рекламы, средств и приемов манипулятивной игры в рекламе, участников рекламной коммуникации. В фокусе внимания исследователя находятся оценочная лексика как атрибутивная ценность и категориальный признак рекламы, механизмы формирования оценочного смысла, коммуникативные функции информативности заимствованных слов в рекламном тексте, «оценочная расстановка» лексического материала, слоган как «коммуникативное обольщение», коммуникативный эффект прецедентных феноменов, гендерная маркированность лексики в рекламе и др.

В предлагаемой статье исследуются языковые средства, актуализирующие факт манипулирования, которое рассматривается как одна из универсальных характеристик человеческого социума. Человек возникает и существует только во взаимодействии с другими людьми и под их влиянием. Манипуляция – вид духовного, психологического воздействия; скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции; воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний (Кара-Мурза 2002. 16–17; см., также Жирков 2013. 172–191; Зирка 2014. 75–86; Остроушко 2009. 23–39). Манипулирование представляет вид взаимодействия между людьми, при котором один из них (манипулирующий) сознательно пытается осуществить контроль за поведением другого (манипулируемого), побуждая его вести себя угодным манипулирующему способом: совершать какие-либо действия, а от каких-то отказываться. <...> манипулируемый не осознает себя объектом контроля. У него появляется некоторый стимул к модификации своего поведения угодным манипулирующему образом, который представляется манипулируемому самостоятельным решением, возникшем в результате какого-то личного рассуждения, душевного порыва (Пирогова, Баранов, Паршин и др. 2000. 56–57; см., также Шустова 2015 а. 129–132; 2015 б. 175–177; Шустова, Файзиева, Ошева 2016. 179–182) .

Языковое манипулирование – одно из самых ярких явлений речевого

воздействия. Языковое манипулирование понимается как сознательное и целенаправленное использование особенностей устройства и употребления языка. В качестве поля актуализации манипулирования может выступить реклама, так как она способствует не только получению информации о рекламируемом продукте, но и создает потребность в этом продукте. В этом случае следует говорить об определенной программованности, систематизированности, алгоритмизированности рекламного текста. Названные характеристики рекламного текста включаются в его прагматический потенциал. Обратите внимание, как алгоритмируются действия адресата в тексте банковской рекламы:

(1)

Три легких шага для оформления:

Выберите товар.

Выберите способ оплаты «В кредит» на сайте магазина.

Ответьте на звонок.

Подождите звонка сотрудника банка, ответьте на вопросы и узнайте решение.

Получите товар.

В отличие от условий в других банках оформление полностью дистанционное. Товар, купленный в кредит, привезет курьер. Подпишите договор и предоставьте курьеру ксерокопию паспорта (Банк).

(2)

Узнай решение банка онлайн.

Заполни заявку на кредит и узнай решение банка онлайн.

- Сумма кредита до 30 000 р.
- Без процентов 55 дней
- Без визита в банк и справок о доходах
- Без комиссии погашения по России

1. Заполните онлайн-заявку – вам не нужно посещать офис

2. Узнайте решение банка сразу после заполнения заявки

3. Представитель банка доставит вам карту в ваш город

Общая информация шаг 1 из 4

(3)

“Get Cash” from Westpac ATMs with a code, not a card.

Need to Get Cash to someone else?

Share code via SMS

Next steps

1. *Find a Westpac ATM.*

2. *Press “OK”.*

3. *Enter cash code.*

К манипулятивным относятся средства, фиксирующие повторяемость, которая соотносится с категорией итеративности на всех языковых уровнях. Путем использования повторения возможно влияние на познавательную структуру человека и создание представления о рекламируемом продукте (Smith 1982. 81–93). Повторяемая информация лучше запоминается, а повторению подлежат, как правило, ключевые единицы рекламных текстов.

К факторам, способствующим повторяемости таких единиц, относится языковое оформление на фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

1) фонетическое оформление: *Хватит мечтать – ты можешь летать* (МТС); *Бесплатные соцсети для людей и йети!* (МТС);

2) морфологическое оформление: *Жевать – не пережевывать; Бесплатно – значит по любви! Подключись и получи месяц бесплатных звонков на любимый номер* (Оператор сотовой связи);

3) лексические повторы: *Я могу везти четырех из вас. Я могу защитить вас. Я могу проехать везде. Я уникальный. То, ЧТО СЕГОДНЯ. То, что завтра. Тойота / Today. Tomorrow. Toyota* (Toyota); *Максимум возможностей. Максимум свободы* (Toyota RAV4); *Lada PRIora. PRIми решение! PRIемистый двигатель. PRIятное исполнение. PRIемлемая цена. PRIora; Сейчас стало бесплатно. Facebook с*

*телефона бесплатно (Билайн); 4G ждет тех, кто не ждет (МТС);
Братъ или не братъ? Конечно, братъ! (МТС).*

Следует обратить внимание, что довольно частотными являются случаи повторов, рассматриваемых как полипты, то есть повтор одного и того слова в разных грамматических формах: *Полный привод. Полная свобода (Renault Koleos); Бесплатно – значит по любви! Подключись и получи месяц бесплатных звонков на любимый номер!; Твой тариф. Твои правила (Билайн); Все в твоих руках! Воспользуйтесь всеми возможностями работы в мобильных фирменных секциях «МегаФон–Москва»: возможность выбрать график и место работы, возможность гарантированно получать 1000 рублей в день за рабочую смену, возможность получать дополнительные бонусы за личные продажи. Не упускай своих возможностей! Присоединяйся к успешной команде профессионалов (Мегафон).*

В рекламных текстах, содержащих научно-техническую информацию, функционируют слова соответствующей терминосистемы. Выбор слова всегда должен соответствовать выбранной целевой аудитории, так как только понятная реклама может представлять интерес и побудить к приобретению рекламного продукта, например, для специалистов: *Супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона. Прибор, придуманный и разработанный московскими физиками, видит человека сквозь метровую кирпичную стену, стальные тросы внутри бетонных металлоконструкций, пояс со взрывчаткой под одеждой, скрытый очаг воспаления. Называется он супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона (Химия и жизнь).*

Оценочные прилагательные и интенсификаторы *супер-, экстра-, сверх- ультра-* образуют своего рода профессиональный сленг разработчиков рекламных текстов: *Надежность в отличном виде (Samsung, стиральная машина); Безупречный стиль. Мужской характер (BORK, бытовая техника);*

супер-: суперчистый, суперутонченный, суперсовременный, суперизвестный: Супербыстрый 4G мобильный интернет бесплатно

(Билайн); *Тариф «Монстр общения». 5 способов связи по суперценам* (Билайн); *Стань супергероем общения* (Мегафон); *Новая суперсерия тарифов с суперценой* (Мегафон);

сверх-: *сверхнормальный, сверхмодный, сверхбольшой, сверхбыстрый;*

ультра-: *ультрабыстрый, ультравысокий, ультрамодерный, ультрамягкий, ультрасовременный, ультратонкий;*

экстра-: *экстремодный, экстрасенсорный, экстравагантный: Мембранный фильтр для высококачественной очистки воды; Завитые – завитые – сверхпушистые – густые! Тушь одна – эффекта ТРИ!;*

высоко-: *высокоактивный, высокорный, высококалорийный, высококачественный, высокооплачиваемый: Скорость важна для победы! Высокоскоростной 3G-Интернет от «Билайн».*

Разработчики рекламных текстов используют также в качестве прагматических интенсификаторов лексемы с семантикой «наслаждение» – *улада, упоение, удовольствие, блаженство:*

Прилив свежести (реклама воды); *В стремлении к совершенству рождаются технологии будущего* (Lexus); *Palmolive Крем. Фрукт с экстрактом граната. Новый гель для душа Palmolive Крем. Фрукт, в котором волны увлажняющего крема встречаются с ароматным потоком фруктового геля. Путешествие в аромат начинается с фруктовых аккордов граната, красного грейпфрута и манго, которые манят дальше, к женственному сердцу цветов розы и малины и фиалки – и увлекают в таинственную глубину сандала с нотками ванили и мускуса* (Palmolive).

Следующий пример текста автомобильной рекламы демонстрирует наличие целого ряда прагматических интенсификаторов, относящихся к лексическому уровню:

Новый LS 460/LS460L. Постоянное стремление к совершенству побуждает Lexus идти вперед, раздвигая привычные границы, устанавливая новые стандарты качества и стиля. Новый LS оснащен первой в мире 8-ступенчатой автоматической коробкой передач и новым 4,6 литровым

двигателем V8, которые позволяют ощутить бесконечно плавное движение и непревзойденный комфорт, а также обрести совершенно уникальный опыт. Опыт безупречного вождения. Lexus. Стремление к совершенству.

Оценочная лексика *новый, первый (в мире), непревзойденный, уникальный, безупречный* актуализируют особую функцию – функцию предписания.

Мелочь, а приятно. Отбросьте расчетливую утилитарность. Мириады необязательных вещей отвечают за сиюминутные удовольствия. Всегда хорошо, когда среди серьезных бумаг на рабочем столе ярко и вызывающе блестит какая-нибудь игривая вещица.

Вынося оценку, адресант прямо или косвенно связывает себя данной рекомендацией, берет на себя ответственность за последствия ее принятия <...> Основным признаком дискурса рекламы является частота предикатов оценки. <...> Поскольку оценочные предикаты убеждают потребителя и утверждают мысль о превосходстве (или преимуществе) товара над товарами-конкурентами, постольку они и формируют воздействующий компонент рекламного текста. <...> оценочная лексика представляет собой неотъемлемую часть манипулятивной стратегии рекламного дискурса (Зирка 2014. 157).

Безграничная власть над пространством. Новое поколение легендарного внедорожника. Еще мощнее. Еще комфортнее. Еще безопаснее. Новый Ford Explorer уже в России. Мощный двигатель (4,6 л., 296 л.с.) в сочетании с адаптивной 6-ступенчатой АКПП. Респектабельный внешний вид. Стильный комфортабельный салон с тремя рядами сидений и потрясающей звукоизоляцией, двухзонный климат-контроль, новая мощная аудиосистема. Все комплектации оснащены полным комплексом современных электронных систем, что позволило достичь высочайшего уровня управляемости и безопасности. С новым Ford Explorer Вам подвластен любой маршрут.

Представленный пример текста автомобильной рекламы демонстрирует тавтологию лексем *новый, мощный, безопасный*, которые создают положительное представление о рекламируемом товаре и усиливают прагматический эффект. *Новый* относится к общеоценочной лексике, а

мощный и безопасный – к частнооценочной.

Ядро общеоценочных предикатов составляет лексема *хороший*: *хороший вкус, хорошие манеры, хороший нож, хорошее настроение, хорошая реклама, хорошая репутация, хороший стиль* и др. Частнооценочные предикаты актуализируют субъективный дескриптивный компонент значения: *уникальная (возможность), специальное (предложение), неповторимый (образ), эффективное (средство), эксклюзивная (косметическая линия), волшебный (вкус), райское (наслаждение), экстразащита (краска), престижный (автомобиль)*.

Дескриптивный компонент значения фиксирует аспект оценки, а оценочное значение <...> становится вторичным (Зирка 2014. 166).

В качестве прагматических интенсификаторов в функции манипулирования выступает нейтральная лексика *всегда, только, все, всё, просто*, но в рекламном тексте данные лексемы фиксируют:

1) необходимость воспользоваться товаром / услугой в связи с временными или ценовыми ограничениями: *Интернет целый день! 9 рублей только в дни пользования! Бесплатный интернет навсегда* (Билайн);

2) возможность приобретения полного объема услуг: *«Всё!» Звонки! SMS, интернет* (Билайн); *Путешествуя по России, отвечай на все звонки бесплатно* (Билайн); *3000 минут на «все» с наступающим!* (Билайн).

Частотными прагматическими интенсификаторами в функции манипулирования выступают лексемы:

3) **бесплатно**: Чем быстрее, тем бесплатнее. *4G-Интернет – безлимитно и бесплатно* (Билайн); *Супербыстрый 4G мобильный интернет бесплатно* (Билайн); *Сейчас стало бесплатно! facebook с телефона бесплатно* (Билайн); *Дешевле, чем бесплатно, не бывает* (Билайн); *Звони на Мегафон бесплатно!* (Мегафон); *«Неспящие» общаются по ночам. Бесплатно* (Билайн); *Говорите в роуминге*

бесплатно! (Мегафон);

4) *безлимитный:*

Безлимит внутри сети. Пакеты минут. Безлимитные SMS и MMS. Безлимитный Интернет. Городской номер бесплатно (Билайн); *Тариф «Всё включено». 330 руб/мес пакет минут, SMS и безлимитный интернет-трафик по всей России* (Билайн);

5) *самый:*

Самый быстрый мобильный интернет. Теперь в Хакасии! (МТС); *Самый быстрый мобильный интернет за 2 руб/день* (МТС); *Теперь все самое ценное – как на ладони!* (МТС); *3G-модем с самым быстрым интернетом для каждого* (Мегафон); *За самыми длинными ресницами обращайтесь к представителям Avon!* (Avon); *Доступ без ключа, с помощью самой тонкой в мире smart-карты* (сотовый оператор); *Самая вкусная защита от кариеса* (жевательная резинка); *Москва-Сити. В моде новый парфюмерный формат – городской аромат. Вот три самых ярких представителя неорбанизма* (Духи);

б) *специальный:*

Специальное предложение! Спешите, ставки снижены! (ВТБ); *Море общения... Специальное предложение по летнему роумингу* (Мегафон); *Майские предложения от Конгресс-отеля «Пуца». Специальное барбекю-меню!* (Отель); *Специальный конкурс от ВТБ». Вдохни новую жизнь в авто* (ВТБ24); *Специальное предложение Kidev! Имбирный чай. Фирменный кофе* (Ресторан); *Ресторан «Смородина» приглашает. Шашлык из сома. Уха царская. Специальное предложение от шеф-повара* (Ресторан); *Реклама объекта в виде специального предложения; Ваш фитнес-дуэт. Специальное предложение на годовые карты для 2-их. Фитнес объединяет!* (Фитнес-центр).

Хотелось бы обратить внимание на темпоральные экспликатеры, функционирующие в рекламном тексте. С их помощью сигнализируется необходимость приобретения товара/ услуги в связи с временным

ограничением цены, срока действия: фиксирующие темпоральные экспликаторы: *Лучше ты мне позвони! Услуга «Звонкий роуминг»: входящие в роуминге в 2 раза дешевле. Предложение действительно до 31.01.2008 (Билайн); Специальное осеннее предложение. Бесплатное размещение вашей рекламы; Бесплатные звонки с компьютера на компьютер. Установите бесплатное приложение на Ваш компьютер и начните общаться прямо сейчас (Мегафон); Только до 30.6.2014. Ломаем стереотипы. Кредит бизнесу за 1 день! Комиссия – 0 руб (ВТБ); Спецпредложение – 50 %. Закажите сегодня за полцены (Ресторан «Мандарин»); 19 июня. Пятница. Летний Cocktails (Кафе); Ипотека. Раз, два – и вы дома. Ипотека за 24 часа по 2 документам (ВТБ); Целых 7 дней интернет бесплатно (Билайн); Весеннее предложение. Саванна (Ресторан); Зимнее предложение. Саванна (Ресторан); Летние специальные предложения от сети ресторанов Саванна (Ресторан); Go в мобильный Интернет! 11 руб/сутки. Интернет + SMS non stop. Тариф Go! (Билайн); Сезонное предложение (Ресторан).*

Рассмотренные аспекты функционирования языковых единиц в сфере рекламного текста в манипулятивной функции являют собой незначительную часть всего объема средств, принадлежащих разным уровням языка и выполняющих соответствующие прагматические функции.

Заключение

Реклама способствует не только сбыту произведенного товара, но и выступает в качестве инструмента формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания культурных ценностей, норм, стиля поведения. В этом смысле реклама характеризуется интегрирующей мобилизационной силой, так как актуализирует процессы социализации и идентификации. В этой связи особая роль отводится манипулированию в текстах рекламы.

Литература

- 1- Жирков А.В. (2013). *Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст*. Коллективная монография. Нучн. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд-ие, стереотип. Москва. Изд-во «ФЛИНТА, Наука». С. 172-191.
- 2- Зирка В.В. (2014). *Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект*. Изд-ие стереотип. Москва. Изд-во «Книжный дом, ЛИБРОКОМ». 260 с.
- 3- Кара-Мурза С.Г. (2002). *Манипуляция сознанием*. Москва. Изд-во «ЭКСМО-Пресс». 832 с.
- 4- Карасик В.И. (1992). *Язык социального статуса*. Москва, Волгоград. Изд-во «Перемена. ИЯ РАН». 330 с.
- 5- Кострова О.А. (2015). *Дискурсивные стереотипы: межкультурный аспект концептосферы*. / О.А. Кострова, Е.В. Беспалова, О.И. Коломийцева, М.А. Кулинич, Е.В. Тарасова, О.В. Хабер (Адоевская): под общей редакцией О.А. Костровой, Самара. Изд-во «ПГСГА». 208 с.
- 6- Олянич А.В. (2013). *Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст*. Коллективная монография. Нучн. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд-ие, стереотип. Москва. Изд-во «ФЛИНТА, Наука». С. 10—37.
- 7- Остроушко Н.А. (2009). *Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах*. Москва. Изд-во «ООО, ВК». 212 с.
- 8- Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва. Межд. ин-т рекламы, Изд-во «Дом Гребенникова». 270 с.
- 9- Шипова И.А. (2009). *Дискурсивные параметры художественного текста // Razhuhesh-e. Zabanha-ye Khareji*. No. 47. Special Issue, Russian. (2009). Tehran. С. 71-78.
- 10- Шустова С.В. 2015а. *Полиинтенциональность рекламного текста: лингвопрагматическая актуализация (на материале немецкого и английского языков) // Актуальные вопросы современной науки*. Научный журнал. № 1(4). Пермь. Изд-во «Пермский институт экономики и финансов». С. 129-132.
- 11- Шустова С.В. (2015 б). *Рекламный дискурс в коммуникативном пространстве // Сб. ст. ежегодной Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономических, юридических, социально-гуманитарных наук»*. 23 марта 2015б. Пермь. Изд-во «Пермский институт экономики и финансов». С. 175-177.

- 12- Шустова С.В., Файзиева Г.В., Ошева Е.А. (2016). *Прагматический потенциал бенефактивной ситуации* // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. С. 179-182.
- 13- Smith R.E., Swinyard W.R. (1982). *Information response model: An intergrated approach* Journal of Marketing. 46. P. 81-93.

Bibliography

- 1- Zhirkov A.V. (2013). *Priemy manipuljativnogo vozdejstvija v reklame* // Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst. Kollektivnaja monografija. Nuchn. red. T.N. Kolokol'ceva. 2-e izd-je, stereotip. Moskva. Izd-vo «FLINTA, Nauka». S. 172-191.
- 2- Zirka V.V. (2014). *Manipuljativnye igry v reklame. Lingvisticheskiy aspekt*. Izd-je stereotip. Moskva. Izd-vo «Knizhnyj dom, LIBROKOM». 260 s.
- 3- Kara-Murza S.G. (2002). *Manipuljacija soznaniem*. Moskva. Izd-vo «JeKSMO-Press». 832 s.
- 4- Karasik V.I. (1992). *Jazyk social'nogo statusa*. Moskva, Volgograd. Izd-vo «Peremena. IJa RAN». 330 s.
- 5- Kostrova O.A. (2015). *Diskursivnye stereotipy: mezhhkul'turnyj aspekt konceptosfery*. / O.A. Kostrova, E.V. Bespalova, O.I. Kolomijceva, M.A. Kulinich, E.V. Tarasova, O.V. Haber (Adoevskaja): pod obshej redakciej O.A. Kostrovoy, Samara. Izd-vo «PGSGA». 208 s.
- 6- Oljanich A.V. (2013). *Reklamnyj diskurs i ego konstitutivnye priznaki* // Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst. Kollektivnaja monografija. Nuchn. red. T.N. Kolokol'ceva. 2-e izd-je, stereotip. Moskva. Izd-vo «FLINTA, Nauka». S. 10—37.
- 7- Ostroushko N.A. (2009). *Sekrety reklamnyh tekstov: problema rechevogo vozdejstvija v reklamnyh tekstah*. Moskva. Izd-vo «OOO, VK». 212 s.
- 8- Pirogova Ju.K., Baranov A.N., Parshin P.B. (2000). *Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika*. Moskva. Mezhd. in-t reklamy, Izd-vo «Dom Grebennikova». 270 s.
- 9- Shipova I.A. (2009). *Diskursivnye parametry hudozhestvennogo teksta* // Pazhuhesh-e. Zabanha-ye Khareji. No. 47. Special Issue, Russian. (2009). Tehran. S. 71-78.
- 10- Shustova S.V. 2015a. *Poliintencional'nost' reklamnogo teksta: lingvopragmaticheskaja aktualizacija (na materiale nemeckogo i anglijskogo jazykov)* // Aktual'nye voprosy sovremennoj nauki. Nauchnyj zhurnal. № 1(4). Perm'. Izd-vo «Permskij institut jekonomiki i finansov». S. 129-132.
- 11- Shustova S.V. (2015 b). *Reklamnyj diskurs v kommunikativnom prostranstve* // Sb. st. ezhegodnoj Vserossijskoj s mezhdunarodnym uchastiem nauchno-prakticheskoy konferencii «Aktual'nye problemy jekonomicheskikh, juridicheskikh, social'no-gumanitarnyh nauk». 23 marta 2015b. Perm'. Izd-vo «Permskij institut jekonomiki i finansov». S. 175-177.

- 12- Shustova S.V., Fajzieva G.V., Osheva E.A. (2016). *Pragmaticheskij potencial benefaktivnoj situacii* // *Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki*. Serija: Gumanitarnye nauki. S. 179-182.
- 13- Smith R.E., Swinyard W.R. (1982). *Information response model: An intergrated approach* *Journal of Marketing*. 46. P. 81-93.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر بخشی در متن پیام‌های تبلیغاتی...

از دریچه معناساختی

سوتلانا ویکتورونا شوستووا*

استاد زبان و ادبیات روسی دانشگاه دولتی تحقیقات ملی پرِم،
پرِم، روسیه.

یلنا آناتولی‌یونا پلاتونووا**

استادیار زبان و ادبیات روسی دانشگاه دولتی تحقیقات ملی پرِم،
پرِم، روسیه.

(تاریخ دریافت: دسامبر ۲۰۱۶؛ تاریخ پذیرش: فوریه ۲۰۱۷)

مقاله حاضر به مطالعه و بررسی مسائل مربوط به تبلیغات، شامل ساختار متون تبلیغی و اجزای مختلف آن که باعث تأثیرگذاری هر چه بیشتر متن تبلیغی گوینده می‌شود می‌پردازد. تبلیغ موجب افزایش میزان فروش کالا می‌شود و ابزاری مؤثر در شکل‌گیری اصول و گرایش‌های اخلاقی، نهادینه کردن ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی و سبک رفتاری به شمار می‌رود؛ بنابراین، نیاز به یک نظام جامع از ابزارهای مؤثر در راستای رسیدن تبلیغ‌کننده به اهداف خود بیش از پیش احساس می‌شود. یکی از عوامل کلامی بسیار مؤثر در این راستا تأثیرگذاری زبانی، شامل بهره‌گیری و استفاده آگاهانه و هدفمند از ابزارهای زبانی است که گوینده در سطوح مختلف زبانی به منظور تحقق اهداف بیانی خود استفاده می‌کند. در این مقاله در کنار ابزارهای آواشناختی و مورفولوژیکی (صرفی)، به ابزارهای واژگانی نیز به دلیل گستردگی کاربردشان توجه شده و به دلیل محدودیت در حجم مقاله به ابزارهای نحوی پرداخته نشده است. تأثیرگذاری زبانی در متن تبلیغات نوع خاصی از تأثیرگذاری کلامی است؛ بنابراین، شناسایی ابزارهای تأثیرگذار در پژوهش‌های زبانی، تئوری ارتباطات، کاربرد زبانی و بسیاری از شاخه‌های علمی امری بسیار مهم به شمار می‌رود.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تأثیرگذاری، متن تبلیغات، ابزارهای آواشناختی، ابزارهای مورفولوژیکی، ابزارهای واژگانی، تشدیدکننده.

* E-mail: lanaschust@mail.ru

** E-mail: sweettyhel@mail.ru