

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-111-115  
УДК 81(045)

## Манипулятивные средства языка в рекламном дискурсе финансовых компаний\*

М.В. Мельничук<sup>а</sup>, И.И. Климова<sup>б</sup>

<sup>а, б</sup> Финансовый университет, Москва, Россия

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7720-7443>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-5142-1890>

### АННОТАЦИЯ

В статье проведен анализ вербальной составляющей рекламного дискурса финансовых компаний. Обзор существующих лингвистических исследований в области рекламного дискурса позволяет сделать вывод, что типологизация языковых средств рассматривается с точки зрения когнитивной лингвистики (моделирование семантических полей), стилистики (риторические приемы и фигуры речи), прагматики (теория речевых актов), однако собственно речевой компонент недостаточно изучен. Предпринята попытка систематизации суггестивного компонента рекламного текста на основе дихотомии «речевая стратегия/тактика» и языковых средств ее выражения. Выделен корпус рекламных текстов рынка финансовых услуг, который был проанализирован на основе соотношения пропозиционального содержания высказывания и выбранных автором средств вербализации. На основе статистического подсчета выявлено соотношение различных манипулятивных тактик. Сделан вывод, что, несмотря на развитие вербальных рекламных технологий, повелительное наклонение, цитирование и «высокая лексика» позиционирования компании как лидера в секторе финансовых услуг по-прежнему более частотны, чем более креативные вербализации других тактик.

**Ключевые слова:** реклама; дискурс; стратегии; тактики; прагматика

*Для цитирования:* Мельничук М.В., Климова И.И. Манипулятивные средства языка в рекламном дискурсе финансовых компаний. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2019;9(6):111-115. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-111-115

ORIGINAL PAPER

## Means of Verbal Manipulation in Advertising Discourse of Financial Companies\*\*

M.V. Melnichuk<sup>а</sup>, I.I. Klimova<sup>б</sup>

<sup>а, б</sup> Financial University, Moscow, Russia

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-7720-7443>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-5142-1890>

### ABSTRACT

The article analyses the verbal component of the advertising discourse of financial companies. The overview of existing linguistic research in the field of advertising discourse allows the authors to conclude that typologies of verbal means are based on postulates of cognitive linguistic (modelling semantic domains), stylistics (rhetoric devices and figures of speech), pragmatics (the theory of speech acts). However, the verbal component of advertising discourse is not well researched yet. We undertake an attempt to systemize verbal means of manipulation in advertising discourse based on the dichotomy “speech strategy/tactics” and corresponding language resources. Therefore, singled out a corpus of texts from financial companies’ sites and analysed how proposition in an utterance correlates with the verbal means. Further, we formulated statistical conclusions about the percentage of different manipulative tactics used on the site of a financial company. Finally, the authors concluded that despite the development of verbal expression in advertising, imperative mood, citation and ‘bombastic lexis’ for positioning a company as a leader on the market are still more frequent than other more linguistically creative verbal means.

**Keywords:** advertising; strategies; tactics; pragmatics

*For citation:* Melnichuk M.V., Klimova I.I. Means of Verbal Manipulation in Advertising Discourse of Financial Companies. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2019;9(6):111-115. DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-6-111-115

\* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

\*\* The article is based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds on the state assignment of the Financial University.

**В**лияние коммуникативной среды рекламного дискурса и ее экспансивный характер возрастает с каждым годом. Исследование механизмов вербального воздействия рекламных текстов позволит выяснить, какие языковые средства и речевые стратегии обеспечивают возможность речевых махинаций.

История развития рекламы доказывает, что язык сообщений с течением времени приобретает все более манипулятивный характер в негативном смысле этого слова [1–3]. Анализ предшествующих работ по теме показал, что исследования рекламного дискурса проводятся либо в парадигме когнитивной лингвистики (осмысления семантического пространства [4]), либо на основе стилистических особенностей [5], либо при использовании прагматики высказывания [6–11]. В рамках прагматического подхода [12–15] выделяются стратегии и тактики. Несмотря на изученность темы, выяснение особенностей корреляции пропозиции автора и языковых средств остается актуальным. Объектом анализа данной работы являются смыслы, интерпретированные на основе интенции автора текста, пропозиционального содержания высказывания и его иллокутивной силы. Эмпирический материал — реклама финансовых компаний.

Авторами выделены две общие стратегии дискурса — позиционирующая, т.е. представляющая ментальный образ продукта, и дифференцирующая, т.е. направленная на изменение отношения потенциального клиента. В рамках этих стратегий выделены тактики, которые получили семантические «бирки», кратко описанные далее.

**«Подмена выгодополучателя».** Умалчивание информации, идеализация имиджа бизнеса, т.е. отсутствие естественного для любой корпорации фокуса на прибыли, вербализуется через использование лексико-семантических рядов слов с пропозицией, условно выраженной словами «выгода», «совет», «помощь». На сайте Сбербанка в разделе «Частным клиентам» запрос по слову «бесплатно» дает результат в 1885 упоминаний. Широко используется синонимичный ряд: **«Легкий старт»** для вашего бизнеса. **0 Руб.**

Те же цели могут быть достигнуты при помощи языковых средств, эксплицирующих отрицание — морфологических (аффиксация),

синтаксических (предикатное отрицание «не», отрицание при имени — «ни») и лексических средств (слова с семантикой отрицания). Отрицание воздействует не на отдельное слово, а на пропозицию в целом, поэтому оно дискурсивно значимо: **«Не только сохранить, но и приумножить. ВТБ; Наши инвестиционные стратегии помогут оградить ваш капитал от инфляционных потерь».**

**«Настойчивое приглашение».** Повелительное наклонение широко используется по двум причинам: императив не требует подлежащего, значит, высказывание может относиться ко всем и к каждому и имеет ряд прагматических функций (приказ, требование, просьба, разрешение, совет, предупреждение, пожелание), что позволяет компрессировать имплицатуры: **«Проверьте, не пришёл ли новый штраф. Если пришёл, не переживайте: побыстрее заплатите и забудьте»** (приглашение / пожелание / совет).

**«Социокультурная значимость».** Тактика эксплицируется словами с бинарной семантикой «информация» — «время» (**«Чтобы интернет летал, его нужно уметь оплачивать за секунды»**); словами-характеристиками личности или нации (**«Вклад «Память и гордость»**), идеями защиты окружающей среды (**«Как я могу помочь Амурским тиграм? Фонд WWF на Сбербанк вместе»**).

**«Мировой бренд».** Для подчеркивания достижения компании авторы рекламных текстов используют слова с семантикой «превосходство», «география мира», сравнительные обороты и кванторные слова: **«Ваш пропуск в мир эксклюзивных предложений, все лучшее, что мы можем предложить нашим клиентам; Платите картами ВТБ с Apple Pay всегда и везде!»**

**«Показатели роста».** Вербальными показателями этой тактики являются числительные (390%, 100+, 130,000+, A++), и слова с семантикой «развитие» — **«инновационный, развивающийся, динамичный».**

**«Свидетельские показания».** Популярность цитирования обусловлена необходимостью нивелировать психологическое отрицание рекламы современным потребителем: **«SCORISTA — это пример реально работающего финтех»** (тематическое цитирование).

**«Моделирование сообщества единомышленников».** Эта тактика эксплицируется использованием личных местоимений (**«Мы всегда рады оказать вам поддержку в решении ваших вопро-**

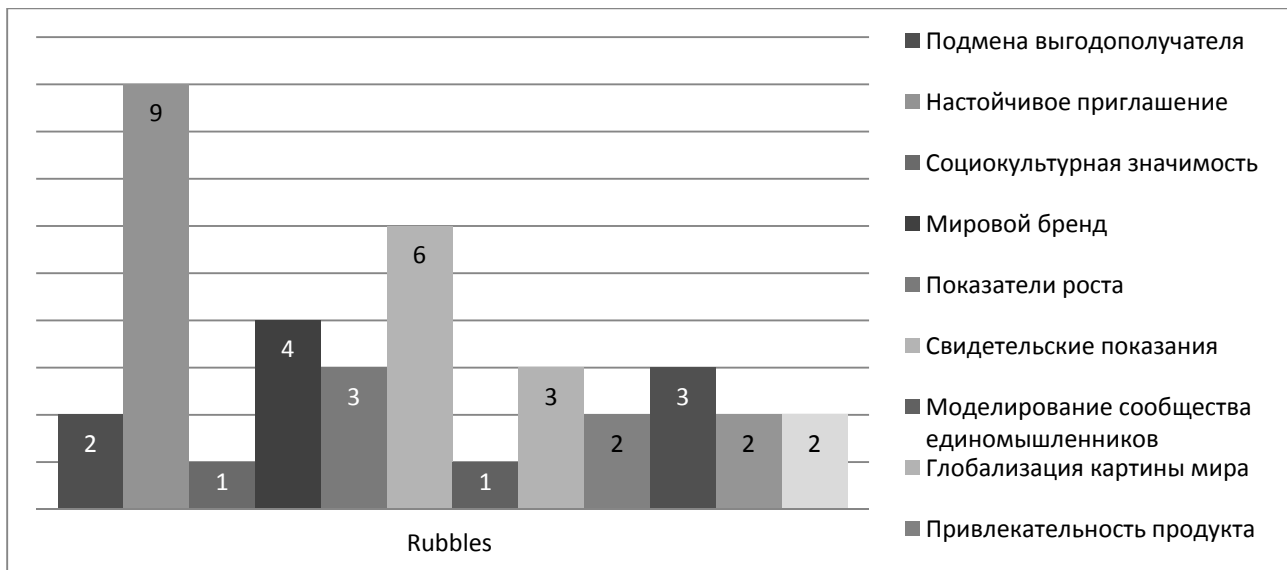


Рис./ Fig. Соотношение техник манипулятивных высказываний по материалам компании Rubbles / Correlation of techniques of manipulative utterances based on company Rubbles' materials

сов); и явлением смены языкового кода (иноязычные слова в русскоязычном сообщении), что позволяет адресанту и адресату идентифицировать себя как сообщество специалистов (*Инверсия ритейл. Как скоринг улучшает KPI*).

«*Картина мира*». Прецедентные феномены, т. е. когнитивно актуальные языковые образы, связанные с «памятью народа», позволяют моделировать картину мира: *Марафон семи королевств* («*Игра престолов*»).

«*Привлекательность продукта*». Использование оксюморонов ведет к актуализации логико-понятийных и эмоционально-оценочных сем в структуре высказывания: *О том, как за пять лет клиенты разучились звонить в банк, когда ваш холодильник начнет сам оплачивать счета*. Другим приемом для создания интриги является стилистическая контаминация (разговорные фразы в институциональном контексте), что позволяет снизить «градус» делового напряжения: *Покажи миру, что ты это сделал*. Риторические вопросы привлекают внимание к продукту, создавая прагматический дискомфорт, при этом структурируя текст: *Планируете начать новый бизнес?*

«*Моделирование рекламной памяти*». Повторы, употребление разнокоренных, но семантически эквивалентных языковых единиц обеспечивает запоминание: *Гарантия. Кредиты. Дополнительное обеспечение исполнения вашей компанией обязательств по сделке*.

«*Логическая аргументация*». Парцелляция, т. е. дробление предложения, связано с пропу-

ском логического звена: *Мы не навязываем лишних услуг. Каждый клиент для нас уникален*. Широко используются параллельные конструкции: *Скориста гарантирует соответствие тестовых показателей и показателей, которые будут достигнуты в режиме реального использования*. На грамматическом уровне использование настоящего времени в функции повторяющихся рутинных действий выступает как стратегия аргументации — обычное течение дел: *Оформи заявку на Молодежную карту. Ставишь перед собой цель накопить на новые кроссовки, открываешь вклад в Сбербанк Онлайн, кладешь на счёт 1000 и добавляешь понемногу, как только появляются деньги*.

«*Иерархия первичного и вторичного*». Эта тактика эксплицируется как парцеллированные предложения, структурированные как временная или ценностная семантическая субординация: *Резервирование счета за 5 минут. Расчеты с клиентами 7 дней в неделю; От общественного транспорта к личному. Из сегодня в завтра*.

Используя корпус текстов с сайта финансовой компании Rubbles, мы проанализировали языковой материал и выделили частотность той или иной тактики от общего числа манипулятивных контекстов. Результаты представлены на рисунке.

Очевидно, что самыми популярными манипулятивными тактиками являются «настойчивое приглашение» (21,95%), «свидетельские показания» (14,63%) и «мировой бренд» (9,76%), т. е.

установки на призыв воспользоваться услугами, засвидетельствовать значимость своих услуг и товаров с помощью ссылок на авторитетные источники и позиционирование компании как единственной в своем роде. Тактики «показатели роста», «глобализация картины мира», «моделирование рекламной памяти» показали одинаковую, вторую по значимости частотность в 7,32%. «Подмена выгодополучателя», «привлекательность продукта», «логическая аргументация», «иерархия первичного и вторичного» показали предпоследний коэффициент частотности, т.е. 4,88%. «Социокультурная значимость» и «моделирование сообщества» показали последний результат (2,44%).

Несмотря на очевидность выбора в пользу вышеперечисленных частотных тактик, следует отметить, что уникальность рекламы услуг и товаров может быть достигнута за счет выбора оригинальной и, возможно, менее частотной тактики. Так, в рекламе Сбербанка тактика «моделирование сообщества» используется чаще, что, возможно, связано с ориентацией банка на индивидуального, а не корпоративного потребителя. Знание о внутренних вербальных фильтрах, которые формируются у потребителя в процессе восприятия рекламной информации, и их учет позволяют рекламодателям и маркетологам разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии продвижения товаров и услуг.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Тарасова К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2018;(2):225–230.
2. Беляева И.В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Монография. Ростов н/Д: Изд-во Северо-Кавказской акад. гос. Службы; 2008.
3. Степанова Е.В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе. *Вестник Волгоградского государственного университета, Серия 2, Языкознание*, 2009;1(9):156–159.
4. Андриенко А.А. Манипулятивность как имманентная характеристика современных текстов социальной рекламы (на материале английского рекламного дискурса). *Таврический научный обозреватель*. 2017;4(21):69–73.
5. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в гляцевых журналах (на материале английского и русского языков). *Фундаментальные исследования*. 2015;(2):2742–2745.
6. Должикова С.Н. Манипулятивные стратегии медиатекста. *Сфера услуг: инновации и качество*. 2011;(3):3–23.
7. Куликова Э.Г. Вербальное манипулирование как нарушение этико-речевых норм. *Гуманитарные и социальные науки*. 2017;(3):66–75.
8. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы. *Сервис в России и за рубежом*. 2011;(7):202–209.
9. Свириденко В.С. Речевое манипулирование в СМИ: семантика, методы и способы противостояния. *Вестник современных исследований*. 2018;7.1(22):476–479.
10. Диманте И.В. Инструментарий профессионального коммуникатора (приемы речевого воздействия). *Коммуникативные исследования*. 2015;4(6):52–64.
11. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
12. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. В.И. Герасимова, ред. М.: Прогресс; 1989.
13. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина; 1999.
14. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС; 2005.
15. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. Учебник. М.: ИНФРА-М; 2009.

### REFERENCES

1. Tarasova K.P. The development of print advertising as a speech genre on the material of the Russian newspapers of the XVIII–XX centuries. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2018;2:225–230. (In Russ.).
2. Beliaeva I.V. The phenomenon of speech manipulation: Linguistic and legal aspects. Monograph. Rostov na Donu; 2008. (In Russ.).

3. Stepanova E. V. Motivation of communicative strategies of manipulation in advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, seria 2, Yazikiznanie*. 2009;1(9):156–159. (In Russ.).
4. Adrienko A. A. Manipulativeness as an inherent characteristic of modern social advertising texts (based on English advertising discourse). *Tavrisheskii obozrevatel*. 2017;4(21):69–73. (In Russ.).
5. Galaktionova G. V., Dorodneva N. V., Ovsyannikova N. A. Comparative analysis of verbal and nonverbal components of advertising in glossy magazines (based on the material of English and Russian languages). *Fundamentalnie issledovaniya*. 2015;2:2742–2745. (In Russ.).
6. Dolzhikova S. N. Manipulative strategies in the mass media texts. *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo*. 2011;3: 3–23. (In Russ.).
7. Kulikova E. G. Verbal manipulation as a violation of ethical and speech norms. *Gumanitarnie i sotzialnie nauki*. 2017;3:66–75. (In Russ.).
8. Goncharova L. M. Strategies and tactics of advertising texts of the tourist sphere. *Servis v Rossii i za rubezhom*. 2011;7:202–209. (In Russ.).
9. Sviridenko V. S. Speech manipulation in the media: Semantics, methods and methods of confrontation. *Vestnik sovremennih issledovaniy*. 2018;7.1(22):476–479. (In Russ.).
10. Dimante I. V. The tools of the professional Communicator (techniques of verbal influence). *Kommunikativnie issledovaniya*. 2015;4(6):52–64. (In Russ.).
11. Pirogova Yu. K. Strategies of communicative influence in advertising: Typologization experience. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (accessed on 29.10.2019). (In Russ.).
12. Van Deik T. A. Language. Cognition. Communication. V. I. Gerasimov, ed. Moscow: Progress; 1989. (In Russ.).
13. Vereshagin E. M., Kastoimarov V. G. In search of new ways of development of multi-language linguistics: The concept of verbal tactics. Moscow; 1999. (In Russ.).
14. Issers O. S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. Moscow: URSS; 2005. (In Russ.).
15. Goihman O. Ya., Nadeina T. M. Verbal communication. A tutorial. Moscow: INFRA-M; 2009. (In Russ.).

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Марина Владимировна Мельничук** — доктор экономических наук, кандидат педагогических наук, профессор, Финансовый университет, Москва, Россия

MVMelnichuk@fa.ru

**Ирина Иосифовна Климова** — кандидат филологических наук, профессор, Финансовый университет, Москва, Россия

IKlimova@fa.ru

#### ABOUT THE AUTHORS

**Marina V. Melnichuk** — Doctor of Economics Sciences, Professor, Financial University, Moscow, Russia  
MVMelnichuk@fa.ru

**Irina I. Klimova** — Candidate of Philology, Professor, Financial University, Moscow, Russia  
IKlimova@fa.ru

*Статья поступила 10.10.2019; принята к публикации 30.10.2019.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 10.10.2019; accepted for publication on 30.10.2019.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*