

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І.МЕЧНИКОВА
ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ГРАМАТИКИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

«Лінгвальні особливості маніпулювання в рекламному дискурсі»

«Linguistic peculiarities of manipulation in advertising discourse»

Виконала: здобувачка заочної форми навчання
спеціальності 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно) перша - англійська

Литвишко Ольга Сергіївна

Керівник д.філ. г.н., проф.Карпенко О.Ю. _____

Рецензент д. філол.н., Войтенко Л.І.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ 4 від 9.12 2022 р.

Завідувач(ка) кафедри

(підпис)

(Карпенко О.Ю.)

Захищено на засіданні ЕК № _____
протокол № __ від ____ . ____ .20__ р.

Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

(підпис)

(Кравченко Н.О.)

Одеса – 2022 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЮВАННЯ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	5
1.1. Сутність та різновиди поняття «дискурс».....	5
1.2. Визначення та основні характеристики рекламного дискурсу	14
1.3. Поняття «лінгвальної маніпуляція та її види».....	20
1.4. Характеристика лінгвальних особливостей рекламних текстів.....	29
РОЗДІЛ 2. ВИДИ ЛІНГВАЛЬНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	42
2.1. Загальна характеристика реклами.....	42
2.2. Специфіка маніпулювання в Інтернет-ЗМІ.....	44
2.3. Види лінгвальних маніпуляцій	49
2.4. Характеристика Мілтон-моделі та використання її у рекламних оголошеннях.....	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
SUMMARY.....	67

ВСТУП

Тема лінгвальних маніпуляцій в рекламному дискурсі досліджувалась багатьма вченими протягом останніх десятиліть. Дана робота присвячена дослідженням в галузі лінгвістики, і стосується вживання різноманітних маніпулятивних прийомів у засобах масової інформації, зокрема у рекламних текстах. **Актуальність** теми полягає в тому, що лінгвальні маніпуляції у рекламному дискурсі вивчали такі вчені як Г.Г. Поцепцов, О.О. Селіванова, Ф.С. Бацевич, Й.А. Стернін та ін, але зважаючи на те, що виникають нові засоби масової інформації та, відповідно, нові способи маніпулювання, все ще залишається багато матеріалу для дослідження.

Реклама є засобом покращення продажів, тому у маркетингологів, у першу чергу, постає завдання вигадати такі стратегії розвитку через рекламу, щоб читач придбав товар чи послугу. Цей тип тексту має великий вплив на аудиторію, що реалізується через маніпулятивну комунікацію у різних видах словесності, а саме рекламі, діловому спілкуванні, пропаганді. Для цього використовуються різні види прихованого психологічного впливу.

Власне це й обрано основною проблематикою даного дослідження, що визначає його актуальність як у загальнопсихологічному, так і у прикладному аспектах .

Метою дослідження є виявлення особливостей лінгвальних маніпуляцій в рекламному дискурсі.

У відповідності до мети сформульовано такі **завдання**:

- розглянути поняття «дискурс» та основні підходи до його вивчення;
- проаналізувати специфіку газетного дискурсу та виявити його основні характеристики;
- розглянути види лінгвальної маніпуляції в рекламі.

Об'єктом дослідження є маніпулювання у рекламних дискурсах.

Предметом дослідження є основні принципи та техніки лінгвального маніпулювання в рекламному дискурсі.

Матеріал дослідження: письмові рекламні статті за 2017-2019 роки (реклама торгівельної марки «Duracell», «M&M's», «Chupa Chups», «Orbit», «Huggies», «BMW» та ін, взяті з інтернет-видань «New York Post», «Daily Mail», «Morning Star», «Vogue»).

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел. Перший розділ подає загальну теоретичну інформацію по темі «Лінгвальні особливості маніпулювання в рекламному дискурсі». У другому розділі практично досліджуються приклади лінгвальних маніпуляцій. Список літератури нараховує 78 найменувань.

У роботі було використано описовий та зіставний **методи дослідження**. Описовий метод допомагає дослідити та виокремити лінгвальні маніпуляції у рекламному дискурсі та за допомогою цього метода можна знаходити спільні риси прикладів маніпуляції для класифікації. Зіставний метод дослідження слугує для виявлення спільних та відмінних рис певних видів лінгвістичної маніпуляції.

ВИСНОВКИ

Робота присвячена розгляду лінгвальних особливостей маніпулювання у рекламному дискурсі. Дослідження проводилось на матеріалі рекламних текстів сучасних компаній. Після вивчення теоретичного матеріалу за темою був зроблен певний ряд висновків.

Поняття «дискурс» є багатогранним через те, що воно вживається у багатьох сферах життя та науки. Існує два підходи до його розуміння: комунікативно-мовленнєвий та структурно-текстовий. В рамках комунікативно-мовленнєвого підходу дискурс вивчається як процес комунікації, тобто він включає в себе усну мову, мовленнєвий процес, комунікацію та, як результат, функціонування мови в процесі комунікації. У рамках структурно-текстового підходу вивчення дискурсу він співвідноситься з текстом та розглядається як цілісна послідовність речень. Основними ознаками газетного дискурсу є: масовість, територіальна необмеженість, регулярність, інформативність та відсутність соціальних обмежень. Рекламний дискурс розуміється як текст, зумовлений ситуацією рекламного спілкування. Тексти засобів масової інформації є саме дискурсом, вони завжди динамічні та актуальні, вони сприймаються учасниками комунікації у тих подіях.

Реклама є невід'ємною частиною сучасного життя та використовується для просування товарів чи послуг за допомогою засобів масової інформації. Саме тому її використовують рекламодавці задля покращення продажів.

Маніпулятивні ознаки рекламного тексту є наступними:

1. Низька можливість реципієнта критично аналізувати інформацію.
2. Обмежена свобода в прийнятті рішення.
3. Визнання змісту впливу морально прийнятним.

4. Унеможливлення висловлення власної точки зору з боку людини, яка підпадає під вплив.

5. Початкова розбіжність точки зору реципієнта з позицією комунікатора.

Основними засобами лінгвальної маніпуляції в текстах є: номіналізації, невизначені дієслова, пропущена умова, читання думок, Мілтон-моделі, еріксонівський гіпноз, вплив звукосполучень, уникнення негативних частинок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анніна І.О. Інформативність рекламного заголовка. Культура слова. Москва, 1988. Вип. 35. С. 26-29.
2. Аракелова О.Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). Ленинград : Просвещение, 1981. 454 с.
4. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Теория метафоры. Москва : Прогресс, 1990. С. 22-40.
5. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Сов. энцикл., 1990. 136 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/136g.html>
6. Архипова Е.С. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе (на материале рекламных текстов автомобилей). *Lingua mobilis*. Челябинск: Энциклопедия, 2013. №7. С. 17—21.
7. Бабаян В. Н. Критический анализ теории дискурса в плане учёта молчащего наблюдателя. Ярославский педагогический вестник. Ярославль: ЯГПУ имени К. Д. Ушинского, 1997. № 2. С. 30—32.
8. Базанова А.Е., Кириленко Н.П. Особенности языка рекламы как одной из разновидностей средств массовой коммуникации. Вестник Российского университета дружбы народов. 2013. С.78—82.
9. Бархударов Л.С. Вопросы общей и частной теории перевода. Язык и перевод. Москва : Междунар. отношения, 1975. 240 с.
10. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.

11. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 74. С. 31—36.
12. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: учебник. Москва : Наука, 2005. 281 с.
13. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
14. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Москва : 2005. 145 с.
15. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. 264 с.
16. Быкова О. Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ. Речевое манипулирование: учеб. пособие. Москва : ФЛИНТА, 2012. 170 с.
17. Венгренивська М.А., Гнатюк А. Д. Творча майстерня перекладача. Київ : Київський університет, 1998. 89 с.
18. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
19. Волкогон Н.Л. Інтерналізація реклами і проблеми перекладу. Проблеми семантики слова, речення та тексту. Вип.5. Київ : КДЛУ, 2001. С. 32-34.
20. Выготский Л.С. Психология искусства. Минск: Современное слово, 1998. 479 с.
21. Голоднов А.В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы): монография. СПб.: Астерион, 2010. 244 с.

22. Гутнер Г. Б., Огурцов А. П. Дискурс. Новая философская энциклопедия. Москва : Мысль, 2010. URL: <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01bef374b672aabdae2e9dbe>.
23. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751.84>
24. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: Изд-во СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2000. 306 с.
25. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : Издательство МГУ, 1997. 344 с.
26. Зорівчак Р.П. Реалії і переклад. На матеріалі англомовних перекладів української прози. Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1989. 216 с.
27. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
28. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–
29. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995 URL: <http://bo0k.net/index.php?p=book&id=4553>.
30. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с. URL: https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fwww.mediagram.ru%2Fnetcat_files%2F108%2F110%2Fh_400ec2335b4dcd7071987367a101347e&name=h_400ec2335b4dcd7071987367a101347e&lang=ru&c=56bcbd2e639c.
31. Кияк Т.Р., Огуй О. Д., Науменко А. М. Теорія та практика перекладу (нім. мова). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2006. 592 с
32. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320с.

33. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Курс лекций. Москва : ЭТС, 2000. – 192 с.
34. Коптілов В.В. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2003. 280 с.
35. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва :Изд-во МГУ, 1997. 96с.
36. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Москва : Изд-во Моск. унта, 2003. С. 334—354.
37. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2008. С.197—205.
38. Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики. Лингвистика. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003. Том 9. С. 82 —121.
39. Латышев Л. К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения). Москва : Международные отношения, 1981. 248 с.
40. Левый И. Искусство перевода. Москва : Прогресс, 1974. 395 с.
41. Мамедов А.Н. Реализация основных коммуникативных стратегий и тактик в текстах печатной немецкоязычной рекламы. Преподаватель XXI век. М.: МГПУ, 2017. С. 389—400.
42. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
43. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие. М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. 230 с.
44. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. Москва : Бератор-Пресс, 2003. 320 с. URL: <http://www.libros.am/book/read/id/169786/slug/praktikareklamnogo-teksta>.
45. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. Москва: Эксмо, 2007. 352 с.

46. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. Москва : Гнозис, 2007. 407 с.
47. Папченко М.Ю. О функционировании языковой игры в немецкоязычной рекламной коммуникации. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. С. 85—88.
48. Пищерская Е.Н. Роль вербальных и визуальных компонентов баннерной рекламы в реализации стратегии убеждения. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск : Евразийский лингвистический институт в г. Иркутске, 2012. С. 58—63.
49. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276—288.
50. Психология общения. Энциклопедический словарь. М.: Когито-Центр, 2011. URL:http://www.ereading.by/bookreader.php/1037915/Psihologiya_obscheniya._Enciklopedcheskiy_slovar.html.
51. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 127 с.
52. Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. моногр. Москва : Флинта: Наука, 2011. 296 с.
53. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвист. теории перевода. Москва : Прогресс, 1974. 16 с.
54. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 208 с. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/reklama_planka.htm.
55. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. 2002 г. URL: <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours>.
56. Салахова А.Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональные аспекты: кол. моногр. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. С.

149—182.

57. Селиванова Е.А. Энигматический дискурс: вербализация и когниция. Монография. Черкассы: Изд-во Ю. Чабаненко, 2014. 224 с.87
58. Степанова, Е.В. Мотивированность коммуникативных стратегий манипулирования в рекламе. Вестник Волгоградского гос. ун-та. Волгоград : Издво ВолГУ, 2009. № 1 (9). С. 156—159.
59. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. Язык и наука конца XX века. Москва: РГГУ, 1995. С. 35—73.
60. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе: автореферат дисс. канд. филол. наук. Челябинск, 2012. URL: <http://cheloveknauka.com/spetsifika-realizatsii-kommunikativnyh-strategiy-vreklamnom-diskurse>.
61. Сусов А.А. Моделирование дискурса в терминах теории риторической структуры. Вестник Воронежского государственного университета. 2006. № 2. С. 133—138.
62. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник ИГЭУ. 2009. № 1. С. 151—155.
63. Уэллс У., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 736 с.
64. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.:Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
65. Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход. Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2014. №2. 20 с.
66. Чернявская, В.Е. Дискурс. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Москва: Флинта; Наука, 2003. 696 с.
67. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: мова, культура, влада. Київ: Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, 2000. 288с.

68. Blakar R.M. Language as a means of power // Pragmalinguistics: Theory and Practice / J.L. Mey (ed.). – The Hague, Paris: Mouton, 1979 pp. 131-169.
69. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings?: How to Break The Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life. – N.Y.: McGraw-Hill Prof Med/Tech, 2004. – 256 c.
70. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
71. Lippmann W. Public opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. 1922. – 427 p.
72. Maslow A.H. Motivation and personality. – N.Y.: Harper & Row, 1954. – 411 p.
73. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – 5th ed. – London: SAGE Publications, 2005. – 616 p.
74. Chomsky N. Language and Politics // ed. By C.P. Otero. – 2nd ed. – Oakland, CA: AK Press, 2004. – 850 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

75. «New York Post» USA 04.2019 URL: <https://nypost.com/>
76. «Daily Mail» UK 08.2018 URL: <https://www.dailymail.co.uk/home/index.html>
77. «Morning Star» UK 09.2019 URL: <https://www.morningstaronline.co.uk/>
78. «VOGUE» UK 07.2021 <https://www.vogue.co.uk/>

SUMMARY

The work is dedicated to the consideration of linguistic features of manipulation in advertising discourse. Advertising is a means of improving sales, so marketers, first of all, have the task of inventing such development strategies through advertising so that the reader buys a product or service. This type of text has a great impact on the audience, which is realized through manipulative communication in various types of literature, namely advertising, business communication, propaganda. Various types of hidden psychological influence are used for this. The **object** of research is manipulation in advertising discourses. The **subject** of the study is the basic principles and techniques of linguistic manipulation in advertising discourse. The **aim** of the study is to identify the peculiarities of linguistic manipulations in advertising discourse. **Research material:** written advertising articles for the years 2017-2019 taken from online publications «New York Post», «Daily Mail», «Morning Star».

Actually, this is chosen as the main problem of this study, which determines its relevance both in general psychological and in applied aspects. The research was conducted on the material of advertising texts of modern companies. After studying the theoretical material on the topic, a number of conclusions were drawn. The concept of "discourse" is multifaceted due to the fact that it is used in many spheres of life and science. There are two approaches to its understanding: communicative-speech and structural-textual. Within the framework of the communicative-speech approach, discourse is studied as a communication process, therefore, it includes spoken language, the speech process, communication and, as a result, the functioning of language in the communication process. Within the framework of the structural-textual approach to the study of discourse, it is correlated with the text and considered as a complete sequence of sentences.

The main features of newspaper discourse are: mass, territorial unlimitedness, regularity, informativeness and absence of social restrictions.

Advertising is an integral part of modern life and is used to promote goods or services using mass media. That is why it is used by advertisers to improve sales.

Manipulative signs of advertising text are as follows:

1. Low ability of the recipient to critically analyze information.
2. Limited freedom in decision-making.
3. Recognition of the content of influence as morally acceptable.

4. Impossibility of expressing one's own point of view on the part of the person who falls under the influence.

5. Initial disagreement between the recipient's point of view and the communicator's position.

The main means of linguistic manipulation in texts are: nominalization, indefinite verbs, omitted conditional, mind reading, Milton models, Eriksonian hypnosis, influence of sound combinations, avoidance of negative particles.