

Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story)

Е. В. Сергеева

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Российская Федерация, 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48

Для цитирования: Сергеева, Е. В. (2018). Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story). *Медиалингвистика*, 5 (4), 484–493.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408>

Статья посвящена анализу манипулятивной стратегии речевого воздействия, и прежде всего манипулятивных коммуникативных тактик и конкретных приемов их реализации, в рекламном дискурсе. Выделяются две основные манипулятивные тактики (тактика эксплуатации психоэмоциональной сферы и тактика работы с информационным потоком) и перечисляются конкретные приемы их реализации. Анализируется разновидность приема специфической подачи предлагаемой информации — эксплуатация интереса к сопутствующей информации. Прием основан на привлечении внимания к началу рекламной статьи, которое является своеобразной информационной заметкой, представляющей интересную фабульную информацию, аналогичную научно-популярному, публицистическому или беллетристическому повествованию. Этот прием может быть также назван приемом беллетризации рекламной информации. Рассматриваются особенности семи конкретных манипулятивных ходов, с помощью которых реализуется названный прием: фактологического, тематического, ассоциативного, детализирующего, историко-лингвистического, исторического и мифологизирующего. Сделан вывод, что беллетризованная история составляет неотъемлемую и специфическую часть подобного рекламного текста, оказывая максимальное воздействие на читателя и заставляя прочитать весь текст до конца с интересом, обеспечивающим достижение целеустановки манипулятора — создание аналогичного интереса к рекламируемому товару. Данный прием адресован ограниченному кругу читателей, поскольку основан прежде всего на интересе коммуниканта к познанию, что характерно отнюдь не для всех адресатов рекламного дискурса. Манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть четко структурирован в соответствии с теми коммуникативными ходами, которые используются для его реализации. В то же время названный прием в целом воплощается с помощью совокупности языковых и композиционных средств: слов и конструкций, а также четкого деления на две части — беллетристическую и рекламную.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный прием.

Постановка проблемы и история вопроса. В начале XXI века исследование рекламного дискурса стало одним из актуальных направлений лингвистической науки. Под рекламным дискурсом в широком смысле понимается институциональный дискурс, ориентированный на рекламную коммуникацию и обладающий языковыми особенностями, которые оптимальны для выполнения персуазивной функции. Рекламная коммуникация понимается традиционно — как процесс передачи информации об объекте рекламирования, инициируемый институциональным субъектом — рекламодателем и адресованный потребителям рекламы [Балахонская, Сергеева 2016].

Рекламный дискурс ориентирован максимально прагматически, поэтому одна из наиболее значимых стратегий речевого воздействия в этом дискурсе — манипулирование. Под стратегией речевого воздействия, которую можно назвать также коммуникативной стратегией, понимается запланированная адресантом основная, наиболее значимая установка коммуникации, определяющая ее главную цель и вследствие коммуникативного акта предполагающая изменение либо экстралингвистической ситуации, либо сознания адресата в результате примененных тактик и приемов и осуществляемая с помощью целого комплекса речевых актов.

Манипулятивная стратегия речевого воздействия воплощается в специфических манипулятивных тактиках. Тактика речевого воздействия — это направленное на решение частной задачи коммуникативное намерение, реализующее соответствующую стратегию и характеризующееся набором определенных лингвистических и экстралингвистических характеристик. Тактика речевого воздействия воплощается в ряде приемов, которые представляют собой коммуникативные акты, направленные на решение конкретной задачи с помощью специально отобранных языковых единиц и конструкций и состоящие из совокупности частных коммуникативных ходов.

Речевое манипулирование — это стратегия речевого воздействия, использующая особенности языка для скрытого воздействия на адресата в интересах адресанта [Пирогова, Паршин (сост.) 2000; Копнина 2007]. Проблематике, связанной с речевым манипулированием в рекламе, в российской науке посвящены работы Л. В. Балахонской [Балахонская 2010а; Балахонская 2010б], Е. С. Поповой [Попова 2005], Л. Л. Геращенко [Геращенко 2006], Т. В. Полетаевой [Полетаева 2001], О. С. Домовец [Домовец 1999], А. В. Жиркова [Жирков 2011], Л. И. Рюминой [Рюмина 2004], Е. В. Медведевой [Медведева 2016], Е. В. Сергеевой [Сергеева 2014; Сергеева 2016] и др.

Предметом рассмотрения в статье стало речевое манипулирование в рекламном дискурсе, его тактики, приемы и конкретные манипулятивные ходы, применяемые в рамках этих приемов.

Не существует единой классификации тактик манипулятивного речевого воздействия. С нашей точки зрения, в рекламных текстах используются прежде всего тактики эксплуатации психоэмоциональной сферы (наиболее частотны при реализации этой тактики приемы эксплуатации различных потребностей, а также прием эксплуатации общечеловеческих и индивидуальных слабостей) и тактика работы с информационным потоком, которую можно назвать также тактикой специфической подачи предлагаемой информации. Наиболее употребительны здесь приемы особой компоновки сообщаемой информации; употребления специфической лек-

сики, прежде всего лексем с положительной коннотацией, заимствованных слов и терминов; использования авторитетного информатора, а также числовых и процентных данных.

Однако интерес представляют также приемы менее употребительные, ориентированные не только на массового адресата, но и на объект манипулирования с более высоким интеллектом. Меньшая, по сравнению с прочими, подверженность эксплуатации эмоциональной сферы и большая информированность подобных языковых личностей делает малоэффективными часть приемов как тактики эксплуатации психоэмоциональной сферы, так и тактики работы с информационным потоком. Однако применение последней тактики возможно, если мишенью манипулятивного воздействия сделать интерес адресата к познанию и применить прием, который может быть определен как *эксплуатация интереса к сопутствующей информации*.

Названный прием основан прежде всего на привлечении внимания адресата к началу рекламной статьи, которое представляет собой своеобразную информационную заметку, в рамках которой читателю предлагается вызывающая больший или меньший интерес фабульная информация, из-за чего рассматриваемый прием может быть также назван приемом *беллетризации рекламной информации*.

Методика анализа. В рекламном разделе журнала Story, не относящегося к гляцевым в полной мере, в рамках рассматриваемого приема используются манипулятивные ходы, ориентированные прежде всего на пробуждение интереса к условному «сюжету» повествования в первой части рекламного текста.

Рассмотрим особенности языкового воплощения конкретных коммуникативных ходов, реализующих прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации (беллетризации рекламной информации), и определим лексические, грамматические, композиционные средства представления этих коммуникативных ходов, способствующие осуществлению манипулятивного воздействия.

Представляется, что композиционно рекламный текст, основывающийся на приеме «эксплуатация интереса к сопутствующей информации», подразделяется на две части — «беллетристическую» и рекламную, находящиеся чаще всего в отношениях соотношения и/или противопоставления, выраженных специальными языковыми единицами, маркирующими переход к рекламной информации.

Методом сплошной выборки автором было отобрано и рассмотрено около 100 рекламных текстов в специальном рекламном разделе «Порядок вещей» в журнале Story с 2008 по 2018 год. На основании анализа вычленяется семь основных типов манипулятивных коммуникативных ходов приема эксплуатации интереса к сопутствующей информации.

Анализ материала. Классификация разновидностей названного приема позволяет выделить и описать следующие манипулятивные ходы:

1. Указание на интересный чем-либо факт, обычай, традицию, соотносимые с рекламируемым феноменом по принципу «старое — новое» или «раньше — теперь», «где-то — здесь»: «Сила ветра и воды» (ноябрь 2008 г.), «Продлить очарование» (февраль 2012 г.), «Время совершенства» (декабрь 2011 г.), «Красота с перчиком» (январь — февраль 2015 г.) и др. Подобный коммуникативный манипулятивный ход можно назвать *фактологическим*. В рассмотренном материале он весьма частотен.

Не так давно египтологи откопали новую порцию египетских древностей. Часть клада составили монеты с профилем знаменитой Клеопатры — и археологи окончательно убедились в том, что у первой красавицы Египта был тяжелый подбородок, чересчур выпуклый лоб и нос размером с небольшую хижину. Египтологи, большую часть которых составляли мужчины, сделали вывод, что знаменитая покорительница сердец была скорее умной [характеристика известного исторического лица, не связанная с темой рекламного текста].

Однако [противительный союз-маркер изменения микротемы, выделено нами] большинству женщин понятно, что Клеопатра брала не только умом. Царица себя любила и баловала как могла. Она даже составила личный список способов омоложения... [переход к рассказу об омолаживающих средствах для женщин, которые хотят быть подобными Клеопатре].

За современных умниц и красавиц «мед» собирают косметологи. Умная косметоветка *Librederm*... [далее следует повествование о современных средствах омоложения, то есть о достоинствах рекламируемого препарата] («В холе и неге», ноябрь 2016 г.).

2. Повествование (о личности, событии, средстве, устройстве и т. д.), тематически, пространственно, функционально, темпорально непосредственно связанное с рекламируемым феноменом: «Козырная карта» (сентябрь 2008 г.), «Давным-давно в Аргентине» (ноябрь 2016 г.) и др. Тема рекламного текста представлена прямо и с самого начала повествования, поэтому данный коммуникативный манипулятивный ход можно назвать **тематическим**.

Знаменитый китайский врач [тема медицины и исцеления от болезней вводится с самого начала текста], Пян Чиао, назвал шесть причин, мешавших ему вылечить пациента... С тех пор [показатель перехода к современности без изменения микротемы] прошло 2,5 тысячи лет, и причины эти актуальны и сейчас. Но медицина все это время не дремала, а двигалась вперед. Например, гипертония, которую еще недавно корректировали только таблетками, сегодня [темпоральные маркеры] успешно лечится... [далее следует рассказ о клинике, где успешно лечат заболевание] («Опережая время», июль 2018 г.).

Еще один показательный пример — текст «Зубная гигиена: от простого к сложному» (июль 2012 г.), чье название точно отражает содержание:

Первые средства по уходу за зубами появились в Древнем Египте около пяти тысяч лет назад [ввод в тему рекламы]... Зубные щетки [наименование предмета рекламы] *CURAPROX* швейцарской компании *CURADEN*, в отличие от обычных, нейлоновых, изготавливаются из полиэстера... [указание на специфические положительные особенности рекламируемого товара].

3. **Ассоциативный** ход (или ход формальных соответствий) — повествование чаще личностного и/или исторического плана, ассоциативно или только формально соотносимое с рекламируемым феноменом: «Чудеса природы» (апрель 2009 г.), «Сияние и защита цвета» (август 2012 г.), «Уютное убежище» (ноябрь 2016 г.) и др.

Подобная ассоциативность может быть связана с элементами сходства в ситуациях, предметах, личностях или, напротив, с соотношением по контрасту, как это представлено в рекламных статьях «Сила моря» и «Акации гроздь душистые» (май 2012 г.):

В далеком 1700 году вождь зулусов Сензангакхон, проезжая по землям племени лангени, заметил стайку прекрасных девушек. Вождь остановился на отдых, по итогам кото-

рого Нанди, самая корпулентная невеста племени, получила в подарок новые бусы <...> Нанди, выдержав насмешки, завоевала любовь мужа, воспитала Шаку свирепым воином, а когда тот стал вождем, назначила себя королевой-матерью, взяв гордое имя Ндлорукази — Великая Слониха [занимательный рассказ, не имеющий отношения к основной теме рекламы].

У многих народов Африки сравнение со слонихой [повтор лексемы, формально общей для обеих частей текста] до сих пор [показатель перехода к современности с частичным изменением микротемы] большой комплимент. Но [противительный союз-маркер изменения микротемы] не в Европе. Чего только не делают европейские дамы, чтобы сбросить вес!

<...> Отличным помощником в этом деле станет натуральный комплекс Система Очищения от Доктора Море [введение названия рекламируемого товара] <...>

В начале XIX века в европейскую моду вошел «Александровский букет», который дамы носили на груди или в волосах. Идея пришла из Германии, где императора Александра чествовали как победителя Наполеона... [малоизвестный факт, не имеющий отношения к предмету рекламы]. Главенствовала в букете ветка акации [введение слова, тематического для рекламы] <...> Камедь сенегальской акации стала доминантой в новом продукте компании «Yves Rocher» [употребление тематического слова как введение в рекламную часть статьи]...

4. Рассказ об интересных деталях, связанных с рекламируемым предметом, событием, организацией, устройством, о деталях новаций или научного открытия, на которых предмет рекламы основывается или с которыми чем-либо связан, что дает основание назвать этот манипулятивный ход **детализирующим** («Мера всех веществ», ноябрь 2008 г.; «Технология красоты», декабрь — январь 2012 г.; и др.).

До создания своего знаменитого пылесоса Джеймс Дайсон изобрел немало полезных и востребованных приспособлений. <...> Прошло каких-то 15 лет, было создано более 5000 прототипов... («От яхт — к пылесосам», сентябрь 2008 г.)

Другой показательный пример:

...Однажды парижский специалист по макияжу Мишель Менар обратил внимание на ногти рабочего — в цветных пятнах. <...> Рабочий плакался, а Мишель ликовал. Вскоре Менар создал первый лак для ногтей... («Яркие и блестящие», июль 2009 г.)

5. Рассмотрение занимательных фактов из истории самого рекламируемого феномена («Универмаг на дому» и «Запах времени», сентябрь 2009 г.; «Рождение цвета», январь 2012 г.; и др.). Скорее всего, оптимально назвать подобный коммуникативный ход **историческим**.

Древние греки, люди наблюдательные, давно заметили, что вечер наступает как-то уж слишком быстро... [обобщенное замечание, предназначенное вызвать интерес]. Поэтому они решили время [появление тематического слова] поберечь. Например [модальное слово, позволяющее сузить тему], во время судебных процессов их ораторы иногда не могли остановиться. Чтобы призвать выступающих к порядку, ставили водяные часы [ключевое слово] — большие амфоры, вмещавшие около ста литров воды... в воду помещали поплавки со стержнем, а на нем гравировали шкалу... [познавательная информация о рекламируемом устройстве].

На сегодняшний день [темпоральное наречное сочетание — показатель перехода к повествованию о современности] самыми точными часами считаются BULOVA PRECISIONIST (введение названия рекламируемого товара) с плывущей [ассоциат, связывающий высказывание с предыдущим фрагментом текста с помощью общей семы «вода»] секундной стрелкой... («Точность — вежливость королей», январь 2012 г.).

Наиболее простой вариант этого коммуникативного хода — повествование об истории предмета рекламы с самого начала текста:

Легендарное место с атмосферой вечного веселья... В августе TGI Friday отмечает свое пятидесятилетие в России. Это сеть ресторанов американской кухни, которая... [далее следует повествование о рекламируемом ресторане]. А как все начиналось? Первый ресторан TGI Friday был открыт [начало собственно рекламной части] в 1965 году в Нью-Йорке... («15 лет в России», август 2012 г.).

6. Пересказ или воспроизведение известной легенды, сказки, мифа, что позволяет определить названный коммуникативный манипулятивный ход как **мифологизирующий** («Богиня», февраль 2012 г.; «Растение любви», июль 2016 г.; «Прелесть черного георгина», февраль 2012 г.; «Подарок феи», декабрь 2014 г.; и др.). Подобный прием весьма употребителен не только из-за занимательности содержания первой части, заставляющей забыть истинную цель текста, но и из-за потенциальной возможности для автора текста придумать часть мнимой фольклорной легенды или ее целиком, поскольку даже образованный читатель, более или менее представляя античную мифологию или средневековые легенды, фактически очень мало знает восточный фольклор и литературу и поэтому должен принимать на веру, что перед ним, например, тайская или китайская легенда.

Однажды тайский король Си Индрапатья, отправившись на охоту, попался на глаза людоедке Кангли... («Стать женщиной», декабрь 2014 г.).

Легендарный мудрец Шэнь-Нун, которого в Китае почитают как создателя медицины, согласно легенде, был сыном земной женщины и небесного дракона. Он жил на земле в те времена, когда люди занимались сбором растений [далее следует развернутое повествование о герое] <...> Мудрец научил людей выращивать это растение и правильно заваривать его. Так люди узнали о чудесных свойствах чая. Крупнолистовой черный чай «HILLTOP»... [переход к рекламе товара]. («Напиток дракона», декабрь 2014 г.)

В любом тексте более или менее известная легенда или миф служат только для привлечения внимания к последующей рекламной информации:

Чего только не совершали мужчины ради женщин (тематическое словосочетание)... Парис, воспылав страстью к прекрасной Елене, тут же ее выкрал [далее следует пересказ одного из самых известных античных сюжетов] <...> Мужчины-мечтатели посвящали возлюбленным картины, песни и прозу... А [союз служит маркером перехода к основной теме] мужчины-ученые делали для женщин научные открытия. Так, Питер Митчел открыл уникальный компонент для борьбы с морщинами — коэнзим Q₁₀ [далее следует описание предмета рекламы]... («Мужчины и их страсти», апрель 2009 г.)

7. **Историко-лингвистический** ход — описание истории слова, номинирующего рекламируемый феномен, с обязательным употреблением самого понятия «слово», существительных, обозначающих названия языков, а также глаголов «обозначать», «значить», «переводить»: «Королевский шампунь» (июль 2009 г.), «Остановка — часть движения» (январь 2012 г.), «Суть скорости» (август 2012 г.) и др. Например: Слово «шампунь» происходит из хинди и обозначает терапевтический массаж головы с применением масел...; Слово «пауза» переводится с итальянского как «остановка»...; Приставка «VELO» пришла в русский язык в XIX веке от латинского *velox* — скорость; и т. д.

Результаты исследования. При рассмотрении текстового материала было установлено, что «беллетризованная» часть рекламного текста объединяется с более или менее связанным с ней рекламным «продолжением» с помощью определенного набора языковых средств: лексем и словосочетаний, называющих объект рекламы (*часы, кухня, стиральная машина* и др.); синонимических замен (*Артемида — охотница, богиня — божество, карточка — кредитка, легковая Тойота — детище японской компании*); наречиями и наречными сочетаниями *сейчас, сегодня, теперь, на сегодняшний день* (*Сегодня шампунь и моют, и лечат...*, *Теперь кроме автомобилей компания решила заняться мужской парфюмерией*); вводных слов *наоборот, напротив, союзов однако, но, а* и темпоральных словосочетаний *в наш век, в наше время, в последнее время, в наши дни, на сегодняшний день, спустя столетия*, а также прилагательных *новый, очередной, современный*. Например: *современный человек, наоборот, старается летом проводить как можно больше времени на открытом воздухе...* («Время совершенства», январь 2012 г.); *Прекрасные креолки минувших веков душу бы отдали за современные отбеливающие средства...* («Для прекрасных смуглянок», июль 2018 г.).

Средством, тематически объединяющим две части рекламного текста, часто служит повтор ключевого слова, дополняемый употреблением дериватов ключевого или тематического слова: *...дизайнеры фирмы нарисовали эмблему: милую кошечку... и вдохновленные производители кинулись «окошачивать» остальные товары. <...> Сейчас к коллекции одежды и автомобилей с кошачьими мордами прибавилась туалетная вода...* («Кошачьи радости», апрель 2009 г.); *...умащивали тела ароматными маслами, добиваясь шелковистости кожи, и мечтали как можно дольше оставаться молодыми. Вернуть коже молодость и гладкость...* («Продлить очарование», февраль 2012 г.). Естественно, подобным средством может быть и само название «рассказа», например реклама кредитной карты, предваряющаяся рассказом о появлении кредиток, дается под названием, заключающим в себе игру слов — «Козырная карта» (сентябрь 2008 г.); а рекламный текст, повествующий об истории предметов бытовой техники, так и называется — «Чайник и уют» (апрель 2017 г.).

Во второй части текста обычно используются манипулятивные приемы, характерные для рекламного дискурса. Однако беллетризованная «история» составляет неотъемлемую и специфическую часть подобного рекламного текста, и эта история оказывает максимальное воздействие, заставляя, отчасти по инерции, прочитать весь текст до конца с интересом, обеспечивающим достижение цели манипулятора — создание аналогичного интереса к рекламируемому товару.

Показательно то, что описанные рекламные тексты в целом нельзя назвать гендерно ориентированными: использование приема эксплуатации интереса к сопутствующей информации делает рекламу в основном «гендерно толерантной». Рассмотренные тексты почти не разделяются на «мужскую» и «женскую» рекламу (если не принимать во внимание специфические особенности рекламируемого товара — например, косметики или большого автомобиля-внедорожника), поскольку, по-видимому, они ориентированы не на специфические особенности психики мужчин и женщин, а на общую черту, объединяющую читателей журнала — интерес к познавательной (исторической, мифологической, технической и т. д.) информации.

Выводы. Представленный в текстах не обозначенного в качестве рекламного раздела «Порядок вещей» журнала *Story* манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть охарактеризован как весьма эффективный способ подачи рекламной информации. Однако данный прием адресован ограниченному кругу читателей, поскольку основан прежде всего на интересе коммуниканта к познанию, что характерно отнюдь не для всех адресатов рекламного дискурса.

Манипулятивный прием эксплуатации интереса к сопутствующей информации может быть четко структурирован в соответствии с теми коммуникативными ходами, которые используются для его реализации. В то же время названный прием в целом воплощается с помощью совокупности языковых и композиционных средств: слов и конструкций, а также четкого деления на две части — «беллетристическую» и рекламную. Специфика языкового воплощения и композиционное строение этих частей при использовании различных коммуникативных ходов могут стать предметом дальнейшего исследования.

Литература

- Балахонская, Л. В. (2010а). Современное социокультурное пространство и язык рекламы. *Общество. Среда. Развитие*, 4, 111–114.
- Балахонская, Л. В. (2010б). Язык рекламных текстов как объект рефлексии творческой личности. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*, 4 (137), 41–51.
- Балахонская, Л. В., Сергеева, Е. В. (2016). *Лингвистика речевого воздействия и манипулирования*. Учебное пособие. М.: Флинта; Наука.
- Герашенко, Л. Л. (2006). *Манипуляции в современной рекламе*. М.: Кнорус.
- Домовец, О. С. (1999). Манипуляция в рекламном дискурсе. *Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики*. Волгоград, 61–65.
- Жирков, А. В. (2011). Приемы манипулятивного воздействия в рекламе. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. М.: Флинта; Наука, 172–191.
- Копнина, Г. Н. (2007). *Речевое манипулирование*. Учебное пособие. М.: Флинта; Наука.
- Медведева, Е. В. (2016). *Рекламная коммуникация*. М.: ЛКИ.
- Пирогова, Ю. К., Паршин, П. Б. (Сост.). (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. М.: ИД Грабельникова.
- Полетаева, Т. В. (2001). *Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект*. Дис. ... канд. филол. наук. СПб.
- Попова, Е. С. (2005). *Рекламный текст и проблемы манипуляции*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург.
- Рюмшина, Л. И. (2004). *Манипулятивные приемы в рекламе*. М.: МарТ.
- Сергеева, Е. В. (2014). Манипулятивная стратегия как инструмент воздействия в рекламном тексте. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 12, 39–48.
- Сергеева, Е. В. (2016). Манипулятивные приемы в рекламных текстах «глянцевых» журналов. *Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа*. Материалы I Междунар. науч.-практ. конф. 6–9 сентября 2016 г., Варна, Болгария. СПб., 279–281.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 октября 2018 г.

Контактная информация:

Сергеева Елена Владимировна — д-р филол. наук, проф.; elena.v.sergeeva@gmail.com

Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section “Order of things” of the “Story” magazine)

E. V. Sergeeva

The Herzen State Pedagogical University of Russia,
48, nab. r. Moiki, St. Petersburg, 191186, Russian Federation

For citation: Sergeeva, E. V. (2018). Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section “Order of things” of the “Story” magazine). *Media Linguistics*, 5 (4), 484–493. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408> (In Russian)

The paper deals with the analysis of the manipulative strategy, communication tactics and the concrete methods of their realization in advertising discourse. The author considers two stages of these manipulative tactics and shows their specific role in the concrete texts. Tactic of manipulative representation of information and tactic of manipulation from the feeling are considered. The author analyses the variety of the information manipulative representation tactic — method of use the interest to additional information in the advertising texts. The method is based on the drawing attention to beginning of the promotional article. The beginning of the advertising article reports interesting information. This part of the article has storyline or development of the plot, similar to a popular scientific, journalistic or entertaining narrative. Therefore, this method may be named as the method of fictionalizing of advertising information. The author investigates this manipulative method and describes its specific characteristics. 7 types (manipulative conversational turns) of manipulative method of use the interest to additional information are considered: factual manipulative turn, thematic manipulative turn, associative manipulative turn, detailing manipulative turn, historic manipulative turn, historic and linguistic manipulative turn, mythical manipulative turn. The author concludes the storyline and the development of the plot are indispensable, obligatory and specific part of such advertising text. It makes read the advertising texts to the end. The method of fictionalizing of advertising information is embodied to be translated into the set of language and composition means — same words and syntactic constructions.

Keywords: language manipulation, manipulative strategy, manipulative tactic, manipulative method.

References

- Balakhonskaia, L. V. (2010a). Sovremennoe sotsiokul'turnoe prostranstvo i iazyk reklamy [Modern Socio-Cultural Space and the Language of Advertising]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie [Society. Environment. Development]*, 4, 111–114. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V. (2010b). Iazyk reklamnykh tekstov kak ob'ekt refleksii tvorcheskoi lichnosti [The language of advertising texts as an object of creative reflection personality]. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena [News of the Herzen State Pedagogical University of Russia]*, 4 (137), 41–51. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V., Sergeeva, E. V. (2016). *Lingvistika rechevogo vozdeistviia i manipulirovaniia [Linguistics of speech influence and manipulation]*. Textbook. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Domovets, O. S. (1999). Manipulatsiia v reklamnom diskurse [Manipulation at advertising discourse]. *Iazykovaia lichnost': aspekty lingvistiki i lingvodidaktiki [The language personality: aspects of linguistic and linguodidactics]*. Volgograd, 61–65. (In Russian)
- Gerashchenko, L. L. (2006). *Manipulatsiia v sovremennoi reklame [Manipulation at the modern advertising]*. Moscow: Knorus. (In Russian)
- Kopnina, G. N. (2007). *Rechevoe manipulirovanie [Speech manipulation]*. Textbook. Moscow: Flinta; Nauka. (In Russian)
- Medvedeva, E. V. (2016). *Reklamnaia kommunikatsiia [Advertising communication]*. Moscow: LKI. (In Russian)

- Pirogova, Iu. K., Parshin, P. B. (Comp.). (2000). *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising text: semiotics and of linguistic]. Moscow: ID Grabel'nikova. (In Russian)
- Poletaeva, T. V. (2001). *Rechevye manipulatsii v sovremennoi angloiazychnoi reklame: Pragmaticheskii aspekt* [Speech manipulations at the modern advertising: Pragmatic aspect]. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Popova, E. S. (2005). *Reklamnyi tekst i problemy manipulatsii* [Advertising text and problems of manipulation]. PhD thesis abstract. Yekaterinburg. (In Russian)
- Riumshina L. I. (2004). *Manipulativnye priemy v reklame* [Manipulative methods at the advertising]. Moscow: MarT. (In Russian)
- Sergeeva, E. V. (2014). Manipulativnaia strategiia kak instrument vozdeistviia v reklamnom tekste [Manipulative strategy as instrument of influence in the advertising discourse]. *PR i reklama v izmeniaushchemsya mire: regionalnyi aspekt* [PR and advertising at the changing world], 12, 39–48. (In Russian)
- Sergeeva, E. V. (2016). Manipulativnye priemy v reklamnykh tekstakh «glantsevnykh» zhurnalov [Manipulative methods at the advertising texts of “glossy” magazine]. *Medialingvistika. Vyp. 5. Iazyk v koordinatakh massmedia* [Media linguistics. Language in the coordinates of mass media]. Materials of the I International Scientific Conference. September 6–9, Varna, Bulgaria. St. Petersburg, 279–281. (In Russian).
- Zhirkov, A. V. (2011). Priemy manipulativnogo vozdeistviia v reklame [The method of manipulative influence at the advertising]. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst* [Advertising discourse and advertising text]. Moscow: Flinta, Nauka, 172–191. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 13, 2018

Author's information:

Elena V. Sergeeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; elena.v.sergeeva@gmail.com