

TECHNIQUES OF MANIPULATIVE TACTICS IN ADVERTISING DISCOURSE

Kim T.*2nd year master's student
Uzbekistan State University of World Languages***Kim O.***Candidate of Philological Sciences.
senior lecturer Department of Korean Philology,
Uzbekistan State University of World Languages*

ПРИЕМЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ТАКТИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ким Т.Г.*Магистрантка 2-курса магистратуры УзГУМЯ***Ким О.А.***К.филол.н., ст.преп.
Кафедра «Корейской филологии» УзГУМЯ
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14169130>***Abstract**

This article is devoted to the study of manipulative tactics in advertising discourse using the example of the popularization of Korean culture, by analyzing the manipulative tactics of presenting information and specific techniques for its implementation. The article discusses methods of emotional influence on society through the manipulation of information.

Аннотация

Данная статья посвящена изучению приемов манипулятивной тактики в рекламном дискурсе на примере популяризации корейской культуры, путём анализа манипулятивной тактики подачи информации и конкретных приемов ее реализации. В статье рассматриваются методы эмоционального воздействия на общество путем манипуляции информацией.

Keywords: advertising as a media system, emotional impact, methods of emotional impact, language manipulation, the phenomenon of the Korean Hallyu wave, manipulative strategy, manipulative tactics, manipulative technique, tactics of manipulative presentation of information.

Ключевые слова: реклама как медиа-система, эмоциональное воздействие, приемы эмоционального воздействия, языковое манипулирование, феномен корейской волны «Халлю», манипулятивная стратегия, манипулятивная тактика, манипулятивный прием, тактика манипулятивной подачи информации.

Введение

Одно из первых упоминаний о значении рекламы как исторического источника датируется 1911 годом.[1, с.179-214] Реклама, исходя из своих основных целей – воздействие на выбор потребителя в пользу определённого товара – может рассматриваться как в значительной степени манипулятивная сфера человеческой деятельности. Большинство рекламных обращений основываются на использовании информации, которая явно в тексте не выражена, но существует как подтекст и может быть достроена потребителем.

Языковая манипуляция в рекламе – это феномен, который в последние годы вызывает повышенный интерес у лингвистов. В научной литературе термин «манипулирование» широко употребляется как синоним термина «манипуляция», особенно в контексте языкового обсуждения. Языковое манипулирование подразумевает использование специфических языковых ресурсов для скрытого воздействия на адресата в интересах говорящего. Эта практика наиболее активно применяется в сфере рекламы. При этом можно наблюдать явное сходство манипулятивных тактик как в политическом, так и в рекламном дискурсе.

В данной статье, мы рассмотрим рекламу как

одну из составляющих современной медиа-системы, Маршалл Маклюэн – канадский социолог и публицист, один из первых использовал данный термин для обозначения различных средств коммуникации.[2, с.135] Е.Л. Вартанова[3, с.6-8], рассматривая медиасистему, включает не только традиционные СМИ – газета, журнал, радио, телевидение, но и не исключает рассмотрение рекламы в структуре медиасистемы в целом и в структуре отдельных СМИ, в частности. Таким образом мы можем рассматривать рекламу в СМИ как финансовый источник в сфере современного медиабизнеса. Следовательно СМИ является каналом через который предоставляется информация о рынке и рыночных предложениях.[4]

Признав законное место рекламы в рамках медиасистемы, также следует учитывать ее как полноценную структурную единицу, являющуюся неотъемлемой частью содержания конкретных каналов массовой информации. В этой связи становится очевидным, что реклама выполняет не только контактную функцию в СМИ, но и органично интегрируется в привычную схему передачи информации. Следовательно, содержание различных СМИ можно рассматривать как текст. Данная позиция поддерживается и другими исследователями.[5]

Современная медиарекламная индустрия служит связующим звеном между участниками рыночной экономики и потребителями, что заставляет ее учитывать различные интересы. Это, в свою очередь, приводит к изменениям в контекстной, формообразующей и функциональной специфике традиционных средств массовой информации.

Основная часть

Данные изменения мы можем наблюдать на примере специфики средств массовой информации Южной Кореи. В последнее время мир стала захватывать корейская волна или «Халлю». Корейская волна, или «Халлю», является феноменом, связанным с распространением и популяризацией корейской культуры (культурной экономики) в странах Запада и Юго-Восточной Азии. Увеличившийся интерес к Южной Корее охватывает такие сферы, как музыка, фильмы, дорамы, онлайн-игры и корейская кухня. Халлю представляет собой экспорт корейской поп-культуры, развлекательных программ, телешоу и фильмов на мировой рынок.

Маркетинговые и рекламные стратегии, разработанные специально для цифровой эпохи, проявляются во многих формах. Компании К-Пор, такие как SM Entertainment, YG Entertainment и JYP Entertainment, нацеливаются на «визуальные» сегменты, включая косметику, моду и продукты питания, тем самым побуждая своих звезд заниматься моделингом. Эти «визуальные» маркетинговые стратегии адаптированы для цифровых медиа и играют важную роль в создании уникального и узнаваемого бренда как на уровне фирм, так и на уровне групп К-Пор, которые становятся все более популярными по всему миру и тем самым сложнее поддаются копированию.

Реклама активно распространяется на популярных платформах социальных сетей, таких как YouTube, Facebook, Instagram и Twitter, которые стали мощными инструментами для маркетинга. Социальные сети также предоставляют поклонникам К-Пор возможность играть более активную и вовлеченную роль в популяризации жанра. Благодаря таким медиа, как онлайн-блоги, фан-сайты, фанфики и фан-видео, поклонники становятся не просто потребителями контента, но и его непреднамеренными распространителями. Работая в тандеме с музыкальной индустрией К-Пор, знаменитости, или «кумиры», и их поклонники по всему миру активно используют социальные сети для усиления глобального присутствия К-Пор, что вывело жанр на передний план современной транснациональной поп-культуры.

Для рекламы крайне важно воздействовать на эмоциональную сферу потребителей. Эмоциональная память – один из самых устойчивых видов памяти; эмоции оказывают более сильное влияние, чем логические выводы и рассуждения. Именно поэтому воздействие на эту сферу может быть эффективно использовано в интересах отправителя информации. Создание эмоционального отклика у аудитории помогает сформировать положительное восприятие бренда, способствуя его запоминаемо-

сти и лояльности потребителей. Рекламные кампании, которые вызывают глубокие эмоции, могут эффективнее привлечь внимание, сформировать связь с аудиторией и мотивировать к действию.

На примере Халлю можно заметить, что воздействие на эмоциональную сферу стало ключевым фактором, вызвавшим огромный отклик у потребителей. Корейские исполнители и группы используют мощные визуальные образы, запоминающуюся музыку, а также затрагивают темы любви, дружбы и самовыражения, что позволяет их музыке создавать глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Это эмоциональное воздействие, основанное на идентификации и сопереживании, способствовало популярности К-Пор не только в Южной Корее, но и за ее пределами. Поддержка фанатов через социальные сети и взаимодействие с артистами также усиливают этот эмоциональный отклик, превращая поклонников в активных участников культурного обмена.

Рассмотрим еще один пример манипулятивной подачи информации, который осуществляется с помощью приема *использования авторитетного информатора*, благодаря которому представленная информация воспринимается как значимая и заслуживающая доверия.

АмореПасифик в сентябре прошлого года заменила модель для бренда Sulwhasoo. Вместо Сон Хе Кё, которая работала с ними почти 5 лет, сделан выбор в пользу Розэ – участницы К-Пор группы BLACKPINK. К ней также присоединилась британская актриса Тильда Суинтон. С помощью такой замены были обновлены и логотип, и дизайн продукта.

LG 생활건강 (LG Household & Health Care) также недавно заменила модель. Вместо Чон Джи Хён, которая была их рекламным лицом на протяжении трех лет, выбрали актрису Суджи, которая раньше была айдолом. Обе компании решили заменить своих моделей, чтобы привлечь людей, знакомых с брендом в Китае, в условиях резкого падения экспорта в эту страну. Сок Бён Хун / профессор экономического факультета Ехва: «Дома косметики в Корее, похоже, меняют своих рекламных моделей на более молодых, чтобы нацелиться на мировой рынок, а не только на Китай.»

АмореПасифик получает половину всех своих зарубежных доходов из Китая, но в прошлом году экспорт в эту страну снизился, и зарубежная операционная прибыль сократилась на 85% за год. У LG 생활건강 тоже наблюдается тенденция к снижению доходов от продаж в Китае: с 1,3 трлн вон в 2021 году до 900 млрд вон в прошлом году, что уменьшает долю продаж в Китае. Однако, к счастью, общая конкурентоспособность корейских товаров не упала. Необходимы усилия по поиску новых рынков спроса, таких как США и Европа.[6]

На данном примере можно отметить, что привлечение интереса со стороны потребителей достигается путем использования узнаваемых и авторитетных личностей. Привлечение знаменитостей как

рекламных лиц помогает создать доверие и повысить статус продукта в глазах общества. Так известные личности, такие как популярные артисты или актеры, становятся лицами бренда, которые не только привлекают внимание к продукту, но и ассоциируют его с определенными качествами, стилем жизни и эмоциями. Потребители чаще склонны доверять рекомендациям тех, кто обладает значительным влиянием в обществе. Такой подход использования известных личностей в качестве моделей или амбассадоров позволяет не просто повысить видимость продукта, но и укрепить его имидж, создавая восприятие его как чего-то желательного и современного. Это, в свою очередь, способствует формированию положительных эмоций и ассоциаций, которые играют важную роль в принятии решения о покупке.

Современные маркетинговые стратегии активно интегрируют таких влиятельных личностей, чтобы вызвать эмоциональный отклик, что, как показывает практика, приводит к увеличению продаж и укреплению лояльности потребителей. Социальные установки играют ключевую роль в жизни каждого человека, определяя его отношения к окружающему миру и его место в обществе. Реклама активно использует эти установки, чтобы воздействовать на потребителей. Когда реклама взаимодействует с такими понятиями, как самооценка, самоутверждение и социальное одобрение, она создает мощный инструмент для влияния на поведение и предпочтения людей. Например, реклама может подчеркивать, что использование определенных продуктов может повысить статус, улучшить имидж или способствовать лучшему восприятию со стороны окружающих.

Рекламные кампании часто ориентированы на создание чувства принадлежности к определенной группе или сообществу, что особенно эффективно в контексте молодежной культуры и социальных сетей. Выбор моделей, знаменитостей и влиятельных лиц, которые отражают идеальные социальные установки, позволяет аудитории идентифицировать себя с ними и стремиться к подобным стандартам, что приводит к росту спроса на продукт или услугу.

Тем самым, манипулирование социальными установками в рекламе не только направлено на привлечение внимания, но и на формирование глубокой связи между продуктом и потребителями, что, в свою очередь, способствует построению бренда и увеличению продаж.

Пропаганду как метод косвенного воздействия на потребителя можно явно наблюдать при просмотре корейских сериалов. В таких кинофильмах часто показываются сцены, где герои наслаждаются традиционными блюдами, например, «рамен» – корейской лапшой, или «соджу» – традиционной корейской водкой. Это создает у зрителей ассоциации с корейской культурой и образом жизни, что может вызвать желание попробовать эти продукты в реальной жизни.

Кулинарные сцены и представление корейских блюд в сериалах способствуют формированию по-

ложительного имиджа корейской кухни и помогают привлечь внимание международной аудиторией. Такие моменты, как совместные приемы пищи, празднования или просто разговоры за столом, подчеркивают важность еды как части корейской культуры и социальной жизни. Это может побудить зрителей изучать корейскую гастрономию, посещать рестораны или даже готовить корейские блюда самостоятельно.

Также часто в сюжетах корейских сериалов и фильмов часто появляется корейская косметика, демонстрируется повседневный уход за собой персонажей, что вызывает интерес у зрителей и может способствовать повышению спроса на эти продукты в различных странах. Следовательно корейские сериалы становятся не только развлекательной платформой, но и эффективным инструментом для продвижения корейской культуры и товаров, создавая новые тенденции и влияя на потребительские предпочтения.

Заключение

Изучение приёмов манипулятивной тактики в рекламном дискурсе на материале корейской рекламы позволило сформулировать следующие выводы:

1. Реклама не просто информирует потребителей о товаре или услуге, но и активно формирует их восприятие, мотивы и поведение. Используемые методы, такие как эмоциональное воздействие, пропаганда, использование авторитетов и метод косвенного воздействия, помогают усилить привлекательность предложения и побудить аудиторию к совершению покупки.

2. Корейская волна Халлю, ставшая глобальным феноменом в последние годы, демонстрирует, как манипулятивные тактики могут быть эффективно использованы для создания и продвижения культурного продукта. Одним из ключевых методов является создание эмоциональной связи с аудиторией. Используя яркие визуальные образы, душевные мелодии и трогательные сюжеты, корейская поп-культура вызывает у зрителей широкий спектр эмоций – от радости до ностальгии. Это способствует глубокой идентификации с персонажами и их историями, что, в свою очередь, формирует преданность фанатов.

3. Культовые исполнители и актеры становятся не только лицами брендов, но и символами определенных ценностей, что заставляет поклонников идентифицировать себя с этими фигурами и их образами. Тем самым, волна Халлю иллюстрирует, как манипулятивные тактики могут быть использованы для создания мощного культурного движения.

Список литературы:

1. Цыперович Г. [Реклама // Современный мир. 1911. No 1. С. 179 – 214].
2. Маклюэн М. Понимание медиа: [Внешние расширения человека/ Пер.с англ., М., 2003. С. 135].
3. Вартанова Е.Л. [Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 6 – 8].
4. Вартанова Е.Л. Указ.соч.; Гуревим С.М

[Экономика отечественных СМИ. М7, 2004; Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Пер. с англ. М., 2004; Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006].

5. Ученова В.В., Старых Н.В. [История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник. М., 1999].

6. South Korea. Data Commons, World Bank,

2019: [сайт]. – URL: https://data-commons.org/place/country/KOR?utm_medium=explore&mpop=amount&popt=EconomicActivity&cpv=activitySource%2CGrossDomesticProduction&hl=en

7. <https://www.youtube.com/watch?v=YlPmIttZLv4>