



оригинальная статья

УДК 81'42

Истинность / ложность как свойства рекламного дискурса: адресатоцентрический аспект

Лидия Густовна Ким

Кемеровский государственный университет, Россия,

г. Кемерово

kimli09@mail.ru

<http://orcid.org/0000-0003-1712-9663>

Екатерина Алексеевна Рафикова

Кемеровский государственный университет, Россия,

г. Кемерово

Поступила в редакцию 20.01.2021. Принята к печати 22.03.2021.

Аннотация: Обсуждается проблема истинности / ложности как свойств рекламного дискурса. Описание рекламы осуществляется, с одной стороны, в аспекте лингвистики лжи, а с другой – в русле интерпретирующей лингвистики. В работе предлагается лингвистическое изучение феномена лжи с субъективистских позиций, т. е. в аспекте взаимодействия участников коммуникативного процесса: человека лгущего и адресата ложного дискурса. При субъективистском подходе текст рассматривается в аспекте *соответствует – не соответствует моему представлению о действительности*, т. е. оценивается соответствие миру мыслей. Рекламный дискурс описывается как текст, являющийся объектом рецептивно-интерпретационной деятельности адресата. В статье рассматривается речевое поведение адресата ложного дискурса как его интерпретатора, т. е. в аспекте *как отзовется в адресате ложное слово*. Ставится задача обосновать положение о том, что ложный дискурс определяется не только сферой говорящего, его неискренним речевым поведением, но и сферой адресата. Материалом исследования являются два текста, различающиеся степенью содержания ложной / достоверной информации. Исследование ложного потенциала рекламного дискурса осуществляется методом лингвистического эксперимента. Результаты эксперимента показывают, что каждый рекламный текст оценивается адресатом как содержащий в разной степени ложную информацию. Результат интерпретации текста обуславливается презумпциями адресата и используемыми интерпретационными стратегиями – рационально-логической или эмоционально-чувственной.

Ключевые слова: рекламный текст, интерпретация, адресат, стратегии восприятия, ложный дискурс, коммуникативный процесс, лингвистический эксперимент

Цитирование: Ким Л. Г., Рафикова Е. А. Истинность / ложность как свойства рекламного дискурса: адресатоцентрический аспект // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 1. С. 237–246. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-237-246>

Введение

Данное исследование, посвященное изучению проблемы истинности / ложности как свойств рекламного дискурса, выполняется, с одной стороны, в аспекте лингвистики лжи, а с другой – в русле интерпретирующей лингвистики как изучение рецептивно-интерпретационной деятельности адресата.

Лингвистика лжи, основы которой были заложены Х. Вайнрихом [1], сегодня развивается в русле коммуникативно-прагматического изучения проблемы ложного дискурса: в сопоставительном аспекте рассматриваются концепты *истина* и *ложь* [2; 3], обсуждаются вопросы, связанные с коммуникативной целью высказывания, создается языковой портрет человека лгущего [4] и устанавливаются его интенции [5], исследуются условия неискреннего поведения автора, вскрывается психология обмана [6, с. 13–16]. В монографических работах представлена систематизация теоретического материала по проблеме лжи и вырабатываются рекомендации по применению теоретических работ в прикладных сферах [2; 7].

Изучение феномена лжи как лингвистического объекта осуществляется преимущественно с *объективистских позиций*: текст получает лингвистическую оценку в аспекте *соответствует – не соответствует действительности*, т. е. анализируется соответствие содержания текста миру вещей в русле прагмалингвистической теории лжи [5]. При этом авторы используют как традиционные методики выявления маркеров ложного дискурса, в частности контент-анализ [8], так и современные компьютерные программы, например программу *Linguistic Inquiry and Word Count* [9].

В русле современных коммуникативно-прагматических исследований не менее значимым представляется лингвистическое изучение феномена лжи с *субъективистских позиций*, т. е. в аспекте взаимодействия участников коммуникативного процесса: человека лгущего и адресата ложного дискурса. При субъективистском подходе текст оценивается в аспекте *соответствует – не соответствует моему представлению о действительности*, т. е. оценивается соответствие миру мыслей [10].

Идеи, развиваемые в настоящей статье, продолжают исследования Н. Д. Голева и ряда лингвистов возглавляемой им научной школы «Социально-когнитивное функционирование языка» [11; 12]. Направление предлагаемого исследования осуществляется в русле интерпретирующей лингвистики в ее адресатоцентрическом преломлении. Успешная реализация этого подхода представлена не только в указанных работах известного ученого, но и в ряде публикаций представителей этой научной школы.

Актуальность и новизна предлагаемого исследования рекламного дискурса определяется тем, что его описание выполнено не в традиционном текстоцентрическом аспекте, в фокусе которого – реализация образных средств языка и использование приемов языковой игры. Новизна работы заключается в ее соотнесенности с лингвистикой лжи и, что особенно важно, реализацией идей интерпретирующей лингвистики в адресатоцентрическом аспекте, т. е. с учетом фактора адресата [13]. Мы исходим из презумпции, согласно которой коммуникативный процесс рассматривается не только как событие реализации авторской интенции, но и событие встречной мыслительной активности адресата, его ментально-продуцирующей деятельности [14].

Деятельность адресата – не механическое обратное действие декодирования замысла автора, как это утверждается сторонниками информационно-кодовой модели коммуникации, а креативный и потому относительно самостоятельный и независимый процесс по созданию собственного текста. В этой деятельности наличествует, как мы полагаем, собственная интенциональность и соответственно источники энергии. Следовательно, коммуникацию можно представить как двухэтапный процесс: на первом этапе осуществляется реализация и текстовое воплощение замысла говорящего, а на втором – восприятие адресатом текстовой формы и ее интерпретация [15]. Причем только совокупность этих этапов обеспечивает механизм реализации коммуникативного процесса, цель которого состоит, с одной стороны, с позиции автора, в речевой реализации замысла и достижении перлокутивного эффекта, а с другой стороны, с позиции адресата – в получении некоего «коммуникативного удовлетворения» как результата рецептивного когнитивно-семантизирующего процесса [16].

В соответствии со способами восприятия и интерпретации текста реципиентом мы выделяем две противопоставленные интерпретационные стратегии – **рационально-логическую и эмоционально-чувственную**. При использовании рационально-логической стратегии интерпретатор воспринимает текст на рациональном уровне, т. е. определяет, насколько текст соответствует действительности и какова практическая польза от извлечения заключенной в тексте информации. При использовании эмоционально-чувственной стратегии происходит процесс восприятия рекламного текста на эмоционально-интуитивном уровне; текст оценивается с таких позиций, как *нравится, хорошо, уместно или не нравится, плохо, неуместно*.

Еще одна классификация интерпретационных стратегий основывается на критерии исходной установки. Интерпретационные стратегии адресата по этому основанию подразделяются на **стратегии языкового доверия** и **стратегии языкового скепсиса**. Первый вид стратегий предполагает, что адресат исходит из презумпции *Верю всему, что написано*, основанной на коммуникативных принципах. Язык и мир в данном случае представляются адресату симметричными. Процесс интерпретации заключается в выявлении положительно оцениваемых ключевых слов. Стратегия языкового скепсиса следует иной модели коммуникативного поведения и не поддерживает принцип симметрии слова и мира. Адресат исходит из презумпции *Не доверяю тому, что написано, так как знаю, что...* При восприятии текста адресат апеллирует к собственному опыту, и это определяет его скептическое отношение к представленному тексту.

Разрабатываемые в русле лингвистики лжи проблемы решаются нами на материале рекламного дискурса, интерес к которому в последнее десятилетие активно возрастает. В работах, посвященных этому жанру, отмечаются следующие его содержательно-формальные характеристики: актуальность, релевантность, стереотипность, интегративность, стандартизованность, персуазивность.

Актуальность и релевантность (соответствие запросам потребителя) рекламного дискурса связаны с обслуживанием современных нужд и потребностей общества. Стереотипность есть отражение существующих в обществе представлений и устоявшихся оценок. Стандартизованность обусловлена наличием в рекламе жанровых, речевых, стилистических стандартов, помогающих идентифицировать рекламное сообщение. Под персуазивностью же понимается воздействие адресанта на сознание получателя с заданной коммуникативно-прагматической целью [17–19].

Реализуя данную цель, автор рекламного сообщения пользуется различными способами воздействия. Исследователи выделяют два вида рекламы по способу воздействия на адресата – рациональную (предметную) и эмоциональную [18]. Объектом воздействия в рациональном рекламном сообщении является разум покупателя, поэтому важными составляющими рекламного текста в таком виде рекламы являются аргументы, факты, доводы, а также наглядно подтверждающие их чертежи или рисунки. В отличие от рациональной, эмоциональная, или по-другому ассоциативная, реклама вызывает воспоминания и ассоциации идей и представлений покупателя, концентрируется на различных чувствах и эмоциях, на подсознательной области человеческого мышления. Важным в данном виде рекламы являются рисунки, цвета и в некоторой степени звук; а в словесной составляющей рекламного текста важны яркие описания, лексические единицы, вызывающие какие-либо ассоциации покупателя, эмоциональная окрашенность лексики, экспрессивность.

Данные виды рекламы могут сочетаться, что и наблюдается в большинстве рекламных сообщений [14; 18; 20].

Оппозиция *разум – чувства* реализуется и в интерпретационной деятельности адресата. При восприятии рекламы адресат может пользоваться рационально-логической либо эмоционально-чувственной стратегией.

Таким образом, в литературе, посвященной специфике рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах, данный дискурс, как правило, исследовался с точки зрения психологии адресата [20–22]. Реклама в современном обществе становится главным инструментом в продвижении товара на рынке, поэтому рекламный текст как основное средство рекламодателя требует особого внимания лингвистов. При этом рекламный дискурс, изучаемый прежде всего в аспекте отражения в нем иллокуции, т. е. коммуникативного намерения автора [23], необходимо исследовать также и в перилокутивном аспекте, т. е. с учетом восприятия адресатом содержащейся информации и отношения к ней потенциального потребителя рекламируемого товара или услуги. Именно этот аспект – лингвоинтерпретационный – определяет специфику предлагаемого исследования.

Такие явления в рекламе, как ложь, утаивание каких-либо реальных свойств продукта, преувеличение его положительных качеств, хоть и являются искажением реальных фактов, тем не менее довольно часто используются рекламодателями. Особенности языка и принципы его употребления в рекламном тексте используются с целью воздействия на адресата (языковое манипулирование). Данный процесс часто является скрытым, т. е. неосознаваемым адресатом. В свете лингвистики лжи рекламный текст является репрезентативным для изучения, т. к. в силу своей клишированности и типизации содержит различные маркеры, указывающие на ту или иную тактику языкового манипулирования, а некоторые индикаторы могут даже выявить вероятно ложные высказывания. В исследованиях указываются следующие приемы, искажающие реальную информацию о продукте: преувеличение его достоинств («дутая реклама»); прием «заманить и подменить» – в магазине покупателю предлагаются иные условия покупки; прием тонкого подтекста – использование намеков, вызывающих у покупателя определенные ассоциации и т. д. [6]. Некоторые приемы считаются мошеннической практикой и в ряде стран наказуемы.

В Федеральном законе 2006 г. «О рекламе» зафиксированы случаи, когда реклама считается недобросовестной и недостоверной. С проблемой лжи в рекламе связана «недостоверная реклама», которая, в соответствии с текстом закона, содержит сведения, не соответствующие действительности.

Вследствие манипулятивного характера рекламы у адресата формируется предвзятое отношение к ней. Однако это не препятствует тому, что адресат становится жертвой манипуляции и лжи. В данной статье мы рассматриваем речевое поведение адресата ложного дискурса как его

интерпретатора, т. е. в аспекте *как отзовется в адресате ложное слово*. Иными словами, мы ставим задачу обосновать положение о том, что ложный дискурс определяется не только сферой говорящего, его неискренним речевым поведением, когда говорящий нарушает постулат качества «Будь искренним», но и сферой адресата. В этом аспекте можно вести речь о закономерной асимметрии характеристики текста: ложный в пространстве говорящего дискурс оценивается как правдивый в пространстве слушающего, и, напротив, правдивый в аспекте говорящего дискурс может характеризоваться как ложный в пространстве адресата.

Непосредственным материалом исследования являются два рекламных текста: Салон красоты «Лавали» в Кемерово; Тера онлайн – безрисковый криптотрейдинг. Рекламные тексты различаются степенью содержания правдивой / ложной информации и соответственно разной степенью доверия адресата при восприятии рекламируемого продукта или услуги. Данные рекламные тексты исследуются в условиях лингвистического эксперимента, участниками которого были студенты Кемеровского государственного университета. Эксперимент проходил в два этапа, на каждом этапе испытуемым предлагался один из рекламных текстов с целью выявления восприятия содержания текста в аспекте соответствия / несоответствия действительности. При проведении эксперимента верифицировалась следующая гипотеза: восприятие адресатом рекламного текста в аспекте содержания ложной / правдивой информации обусловлена следующими факторами: а) содержанием текста; б) стратегиями интерпретации (рационально-логической или эмоционально-чувственной; стратегией языкового доверия или языкового скепсиса).

Лингвистический эксперимент рекламного текста

1. Салон красоты «Лавали» в Кемерово

На первом этапе участникам эксперимента (30 человек) был предложен следующий рекламный текст:

САЛОН КРАСОТЫ «ЛАВАЛИ» В КЕМЕРОВО

Салон красоты «Лавали» – это неповторимая атмосфера уюта, высокий уровень сервиса, опытные специалисты, сертифицированные методики и материалы.

Каждый день мы дарим своим клиентам красоту, молодость и уверенность – эффект, сравнимый со спа-салонем. Сотрудники центра красоты делают свою работу качественно и ценят комфорт посетителей. Здесь Вы сможете отвлечься от всех дневных забот и расслабиться в руках профессионального косметолога, опытного мастера ногтевого сервиса или талантливого парикмахера-стилиста, а внимательный и компетентный администратор поможет Вам записаться на услугу в удобное для Вас время. На сайте Вы можете ознакомиться с ценами салона красоты. Приятным преимуществом нашего салона является автомобильная парковка и удобное расположение.

Лингвопрагматическая характеристика рекламного текста. Иллокутивной целью автора в данном тексте является привлечение внимания адресата к салону красоты «Лавали» и предлагаемым услугам. При описании перечня преимуществ рекламируемого салона автор (рекламодатель) использует преимущественно эмоциональную стратегию, которая реализуется в используемых лексических единицах и грамматических конструкциях: *неповторимая атмосфера уюта; дарим красоту, молодость и уверенность; вы сможете отвлечься от дневных забот и расслабиться; талантливый парикмахер-стилист; внимательный и компетентный администратор; приятное преимущество.* Эмоциональная стратегия направлена на стимулирование положительных эмоций адресата и достигается за счет фатикки: *сотрудники центра красоты делают свою работу качественно и ценят комфорт посетителей.* Кроме того, автор использует прием индивидуализации адресата: *Вы сможете отвлечься от всех дневных забот.* Воздействие реализуется на всех языковых уровнях: фонетическом (*Лавали*), лексическом (*мы дарим клиентам; ценят комфорт посетителей; удобное для Вас время; приятное преимущество*).

Признаки содержания не Достоверной информации в тексте. Данный текст обнаруживает признаки не Достоверной информации. Адресант, реализуя свои интенции, использует следующие манипулятивные стратегии:

- употребление рекламных **штампов**: *Каждый день мы дарим своим клиентам красоту, молодость и уверенность;*
- **прием навязывания темы**, заключающийся в переключении внимания с вопроса о качестве предлагаемой услуги и ее стоимости к вопросу о преимуществах: *автомобильная парковка и удобное расположение;*
- содержание текста вследствие **насыщенности эпитетами**, направленными на то, чтобы ввести в заблуждение потенциального клиента, не передает конкретной информации: *неповторимая атмосфера уюта, высокий уровень сервиса, опытные специалисты; талантливого парикмахера-стилиста; внимательный и компетентный администратор.*

Анализ показывает, что текст имеет некоторые признаки ложного дискурса и содержит манипулятивный потенциал. Указанные характеристики оказывают воздействие на адресата и детерминируют необходимый автору перлокутивный эффект.

В результате эксперимента было получено 30 ответов, которые представляют собой в генетическом плане вторичные высказывания, а в семантико-прагматическом – метаконструкции, содержащие интерпретацию первичного текста [24]. Ответы-интерпретации адресатов позволяют сгруппировать их в соответствии с двумя смысловыми версиями: Да, я воспользуюсь услугой; Нет, я не воспользуюсь услугой.

1. Да, я воспользуюсь услугой (14 ответов, 47 %): *Текст убедителен и заинтересовывает; Названы все условия,*

при которых клиенту будет комфортно в салоне; Названы преимущества салона; Привлекает предложение удобной парковки; Хочется испытать комфорт этого салона и предложенные удобства; Стиль рекламы завораживающий; Красочное и красивое описание; Информация в данной рекламе не вызывает сомнений и предельно ясна; Приятно попасть в руки опытного мастера и в уютную обстановку; В этом салоне женщина может расслабиться, преобразиться и стать лучше; Привлекает подчеркнутая опытность и профессиональность кадров; Реклама интересная; Не заявлены слишком высокие требования; Это именно то, что средний салон красоты на российском рынке должен предлагать клиенту; Удобное расположение и парковка важны для удобства посещения; Мастера имеют опыт.

2. Нет, я не воспользуюсь услугой (16 ответов, 53 %): *Текст содержит информацию типичного характера; Слабая аргументация; Не внушает доверия; Не привлекло; Не вызвало интереса; Реклама слишком положительна; Возникает ощущение навязчивости; Не указано какие именно и по какой цене оказываются услуги; Набор «красивых фраз», «абстрактное» описание; Не понятно, какие услуги предлагает данный салон; Формулировки в тексте более подходят для рекламы массажного салона; Оценочные прилагательные, не подкрепленные доказательствами, по сути, не имеют никакого влияния; Текст слишком напыщенный; Реклама примитивна и не выполняет своих функций; Слишком много пафоса, лишних определений; Впечатление дешевого салона с низким уровнем обслуживания; Неубедительная терминология («сертифицированные методики»); Перегруженность пустыми, заумными фразами; Мало преимуществ названо; Парковка и расположение – сомнительно; Многие фразы сформулированы некорректно; Вводит в сомнение фраза «сертифицированные методики»; впечатление, что косметолог перепутан с массажистом; Смущает, что преимущество салона – это парковка, а не скидки или высокая квалификация работников, например; Не интересны преимущества, т. к. нет автомобиля; «Сертифицированные методики»; В салон ходят за услугами, а не за тем, чтобы «отвлечься от забот»; расслабляются от процедур, а не «от рук профессионалов»; Смущает формулировка «сертифицированные методики»; «Талантливый парикмахер» – в данной профессии не на талант рассчитываешь, а на умение; обычно не пишут о расположении и парковке; Настораживает обилие определений; Нет уверенности в опытности работников; Вряд ли салон может подарить молодость и уверенность.*

Результаты эксперимента показывают, что 53 % реципиентов отказалось от предлагаемой в рекламе услуги. Соотношение положительных и отрицательных ответов составляет 47 % и 53 %. Для полученного соотношения существуют объективные языковые основания, связанные со степенью доверия информации, содержащейся в тексте. Различные варианты ответа на вопрос анкеты свидетельствуют о разной степени доверия адресата к тексту. Некоторые элементы текста вызывают различные реакции адресатов.

В ходе анализа рекламного текста салона красоты были выявлены причины доверительного отношения к тексту:

- создание образа комфорта и уюта: *неповторимая атмосфера уюта, отвлечься от забот*;
- преимущества салона являются для некоторых адресатов мотивацией для посещения салона: *парковка и расположение*;
- красочность описания, использование эпитетов;
- для некоторых адресатов информация, представленная в тексте, является исчерпывающей;
- акцент на опытность мастеров: *опытные специалисты, опытный мастер, сертифицированные методики*.

Данные факторы влияют на восприятие адресатами текста как содержащего достоверную информацию. Данная реакция (ответ «Да») присуща языковым личностям, доверяющим языковой форме.

Участники эксперимента, ответившие утвердительно на данный вопрос, реализуют **эмоционально-чувственную интерпретационную стратегию**, заключающуюся в том, что при восприятии и интерпретации текста реципиенты реагируют на его лексические единицы, которые оказывают воздействие на эмоциональную сферу, т. е. в своих ответах-реакциях повторяют ключевые лексические единицы исходного текста, тем самым выявляют свою пресуппозицию: *Я верю тому, что написано в этом тексте*.

Статистические данные (53 % опрошенных не воспользовались бы данной услугой) показали, что данный текст может показаться адресату в определенной степени недостоверным. Данная интерпретация текста адресатом обусловлена свойствами рекламного текста:

- принадлежность текста к жанру рекламы;
- наличие сложных для понимания терминов: *сертифицированные методики*;
- обилие определений: *неповторимая атмосфера; высокий уровень сервиса; опытные специалисты; сертифицированные методики; профессионального косметолога; опытного мастера; талантливого парикмахера; приятным преимуществом*. Всего обнаружено 12 определений, выраженных полными прилагательными.

Адресаты, которые оценивают текст как содержащий недостоверную информацию, отмечают его особенности:

- шаблонное построение некоторых предложений: *Текст начинается с заголовка, который содержит название товара или услуги; В конце упоминание преимуществ фирмы; Текст содержит часто используемое предложение решения проблем – «сможете отвлечься от всех дневных забот и расслабиться»*;
- информация не исчерпывающая: *нет перечисления услуг*;
- некорректная формулировка фраз: *в руках косметолога, а не массажиста*;
- преимущества, не мотивирующие некоторых адресатов на посещение заведения: *парковка и расположение*;

- происходит подмена понятий: *вместо конкретного получения услуг предлагается «отвлечься» и «расслабиться»*; «*талант» вместо «умение», «опыт»*.

Отмеченные особенности текста влияют на восприятие адресатами текста как содержащего недостоверную информацию, т. е. на восприятие текста как ложного. Данная реакция (ответ «Нет») присуща **языковым личностям, не доверяющим языковой форме**.

Участники эксперимента, ответившие отрицательно на данный вопрос, реализуют **рационально-логическую интерпретационную стратегию**, заключающуюся в том, что при восприятии и интерпретации текста они не копируют диктумную составляющую исходного текста (содержание), а осуществляют анализ его формы и содержания, т. е. в своих ответах-реакциях критически анализируют ключевые лексические единицы исходного текста. Тем самым выявляют свою пресуппозицию: *Я не верю тому, что написано в этом тексте*.

При ответе на вопросы адресатами представлены различные аргументы. Так, в группе ответов 1 («Да») отмечается меньшая вариативность аргументов. Адресат, доверяющий языковой форме, воспринимает информацию текста в целом, не актуализируя конкретные детали: *Текст убедителен и заинтересовывает; Названы преимущества салона; Информация в данной рекламе не вызывает сомнений и предельно ясна; Реклама интересна; Стиль рекламы завораживающий*. Как следует из ответов, реципиенты воспринимают текст на эмоционально-чувственном уровне: *заинтересовывает, клиенту комфортно, информация ясна, реклама интересна, завораживает*.

В группе ответов 2 («Нет») наблюдается противоположная тенденция – адресаты используют значительное количество аргументов и обращают внимание на отдельные элементы текста: *смуцует формулировка «сертифицированные методики»; «талантливый парикмахер» – в данной профессии не на талант рассчитываешь, а на умение; Обычно не пишут о расположении и парковке; Впечатление, что косметолог перепутан с массажистом*.

Таким образом, данный рекламный текст характеризуется как свойствами истинности, так и свойствами ложности в зависимости от характера рецептивно-интерпретационной деятельности адресата: большинство реципиентов использовали рационально-логическую интерпретационную стратегию, основанную на анализе отдельных элементов рекламного текста. При этом определенная часть реципиентов исходила из установки *Верю тому, что написано*, в то время как другие адресаты выразили скептическое отношение к содержанию рекламного текста, исходя из презумпции *Не верю тому, что написано*.

2. Тера онлайн – безрисковый криптотрейдинг

Далее предлагается исследование второго рекламного текста, который противопоставлен первому не только

по содержанию – рекламируемой услуги, но и по степени репрезентации недостоверной (ложной) информации. Кроме того, данный рекламный текст существенно отличается от предыдущего перлокутивным эффектом, который был выявлен в результате лингвистического эксперимента.

ТЕРА ОНЛАЙН безрисковый криптотрейдинг

Нам часто задают такой вопрос: «А подойдет ли мне этот вид заработка?» Давайте попробуем понять, подойдет ли этот вид заработка именно вам.

Скорее включайтесь и начинайте зарабатывать на криптовалюте по 45 500 Р в день!

Законно ли зарабатывать на криптовалюте, если результат всех сделок известен заранее?

Однозначно – да. Зарабатывать на криптовалюте – это легально. Закон не запрещает подобной деятельности, поскольку заранее известный результат сделок в крипто-торговле – это не «внутренняя игра», а точный расчет в силу отсутствия криптоинфляции. На данный момент о нашей стратегической разработке знают не многие, поэтому сейчас наш звездный час, друзья, и вместе мы еще долгое время сможем зарабатывать большие деньги.

ПОЛУЧИТЕ НАШУ ПРОГРАММУ СЕЙЧАС
И ЗАРАБОТАЙТЕ ЕЩЕ СЕГОДНЯ СВОИ ПЕРВЫЕ
45 500 Р!

Предметом данного рекламного текста является крипто-трейдинг «Тера онлайн». Источником рекламы является одноименный сайт «Тера онлайн».

Лингвопрагматическая характеристика рекламного текста. Иллокутивной целью автора в данном тексте является привлечение внимания адресата к новому виду заработка. Автор использует рациональную и эмоциональную стратегии. Рациональная стратегия проявляется в приводимых автором аргументах (*это легально, точный расчет в силу отсутствия криптоинфляции, долгое время сможем зарабатывать*), использовании нумеративной лексики. Эмоциональная стратегия направлена на эмоции адресата и достигается за счет фатики (*друзья, наш звездный час*). Кроме того, автор использует прием индивидуализации адресата (*какой заработок подходит именно вам*). Воздействие реализуется на всех языковых уровнях.

Признаки содержания недостоверной информации в тексте. Данный текст обнаруживает явные признаки недостоверной информации. Адресант, реализуя свои интенции, использует следующие манипулятивные стратегии:

- употребление рекламных **штампов**: *получите нашу программу сейчас и заработайте;*
- **прием навязывания темы**, заключающийся в переключении внимания с вопроса о легальности к вопросу о преимуществах такого заработка; данный прием реализуется на основе **инициативы первой**

реплики, когда автор сам задает вопросы, которые могут возникнуть у адресата;

- содержание текста вследствие насыщенности терминологией не вполне раскрыто для адресата, не знакомого с данной сферой;
- приемы **апелляции** к тщеславию (*наш звездный час*), доверию (*друзья*);
- **мотив приобщения к тайне** (*о нашей стратегической разработке знают не многие*), обретения привилегий;
- **экономический мотив** за счет указания точной суммы заработной платы (*45 500 Р в день*).

Анализ показывает, что текст имеет явные признаки ложного дискурса и содержит манипулятивный потенциал. Указанные характеристики оказывают воздействие на адресата и детерминируют перлокутивный эффект.

Далее мы провели лингвистический эксперимент. Участникам эксперимента (студентам Кемеровского университета – 30 человек) был предложен данный текст, при прочтении которого им предстояло ответить на вопрос: *Воспользуетесь ли Вы предлагаемой в рекламе услугой? Свой ответ аргументируйте.*

1. **Да, я воспользуюсь услугой** (1 ответ, 3 %): *Я поддаюсь влиянию такой рекламы, не раз попадала в ловушки с рекламой в интернете, к сожалению. Деньги мои несомненно улетучивались. Сама реклама заинтересовывает, много неизвестных терминов, о значении которых тут же хочется узнать.*

2. **Нет, я не воспользуюсь услугой** (29 ответов, 97 %): *Это ложь. Слишком большая сумма предлагается за один день работы; Не воспользуюсь, так как я консерватор на уровне натурального обмена; Проблематично доверять деньгам, основанным на наборе цифр. Такого не бывает в реальности. Фраза «О нашей стратегической разработке знают не многие» настораживает, впрочем, как и само предложение зарабатывать такую сумму в день; Криптотрейдинг не может быть безрисковым, как я знаю, это не всегда легально. Точного расчета быть не может, все базируется на прогнозах. Если бы все было так просто, бедности бы не знал никто. Всё может рухнуть в один момент, свои вложения не вернешь; Данная сфера меня не интересует, я не разбираюсь в данных понятиях. Сумма заработка слишком высокая, источник заработка сомнительный, условия слишком просты, текст составлен в разговорной форме в некоторых местах; Я не верю в легкие деньги. Это классический развод на деньги. Так быстро нельзя заработать такое количество денег, Это всего лишь реклама. Чтобы получить эту программу, вероятно, нужно будет внести определенную сумму; Мне не понятен принцип криптотрейдинга. Я не интересуюсь подобным заработком; Много непонятных слов. Не раскрыта суть проекта; Это авантюра. Бесплатного сыра в мышеловке не бывает; Мало известно о данной сфере. Построено по шаблонному примеру; Вызывающий и кричащий, не конкретизирующий и не дающий гарантий текст отторгает; Эта сфера*

не развита. Трудно понять, в чем состоит суть данного вида заработка; Ничего не понятно.

Как видим, текст вызвал негативную реакцию адресатов (97 % дали ответ «Нет»). Предложенный текст не вызывает доверия по ряду причин. **Экстралингвистические причины** связаны с явлениями внеязыковой действительности, так или иначе влияющими на восприятие данного текста. К ним относится существование стереотипов, касающихся сфер рекламы и заработка в интернете (*бесплатный сыр бывает только в мышеловке*), жизненный опыт пользования предложенным видом услуг (*Такого не бывает в реальности*), наличие многочисленных фактов мошенничества в Интернете (*Это классический развод на деньги*) и т. д. Все эти факторы формируют предвзятое отношение к текстам данного типа, заставляя адресата рассматривать их сквозь призму недоверия и пренебрежения.

Собственно **лингвистическими факторами** недоверия к содержанию текста являются:

- псевдонаучная манера выражения, насыщенность профессиональными терминами (криптовалюта, криптоинфляция и т. д.): *Я не разбираюсь в данных понятиях; Мне не понятен принцип криптотрейдинга; Много непонятных слов; Трудно понять, в чем состоит суть данного вида заработка;*
- использование шаблонных приемов привлечения внимания адресата: *Построено по шаблонному примеру; Это классический развод на деньги, а именно:*
 - создание дефицита: *На данный момент о нашей стратегической разработке знают не многие;*
 - призыв к действию, использование глаголов повелительного наклонения: *Скорее включайтесь и начинайте зарабатывать;*
 - создание чувства необходимости воспользоваться услугой как можно скорее: *Скорее включайтесь, Сейчас наш звездный час, друзья;*
 - обозначение большой суммы заработка: *Начинайте зарабатывать на криптовалюте по 45 500 Р в день;*
- элементы разговорной речи: обращение *друзья*, фраза *сейчас наш звездный час;*
- содержательная неполнота данного рекламного текста: *Не раскрыта суть проекта, не конкретизирующий и не дающий гарантий текст; Трудно понять, в чем состоит суть данного вида заработка;*

Литература

1. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия / ред. В. В. Петров. М.: Прогресс, 1987. С. 44–87.
2. Земскова Н. А. Концепты «истина», «правда», «ложь» как факторы вербализации действительности: когнитивно-прагматический аспект (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 200 с.
3. Tarski A. The semantic conception of truth and the foundations of semantics // Philosophy and Phenomenological Research. 1944. Vol. 4. № 3. P. 341–375.
4. Шаховский В. И. Человек лгущий в реальной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: аспекты исследования / науч. ред. В. И. Шаховский. Волгоград: Перемена, 2005. С. 173–204.

- использование метафоры, значение которой становится понятным адресату лишь при наличии у него базовых знаний в данной сфере: *Результат сделок в криптоторговле – это не «внутренняя игра», а точный расчет.*

Таким образом, большинство реципиентов отказались от данной услуги и интерпретировали текст как ложный, что характеризует их как языковых личностей, не доверяющих языковой форме, а текст – как обладающий свойствами ложности. При ответах на вопросы участники эксперимента, отказавшиеся от услуги, реализуют рационально-логическую интерпретационную стратегию, обращают внимание на конкретные детали и отдельные элементы, критически подходят к анализу текста. Данный текст слишком очевидно обнаруживает несоответствие действительности, является ложным и не вызывает доверия у реципиентов.

Заключение

Исследование рекламного дискурса с субъективистских позиций, т. е. в аспекте взаимодействия участников коммуникативного процесса: человека лгущего, с одной стороны, и адресата ложного дискурса – с другой, предполагает рассмотрение рекламы в адресатоцентрическом аспекте. Рекламный дискурс при таком подходе описывается как текст, являющийся объектом рецептивно-интерпретационной деятельности адресата. Анализ рекламных текстов позволяет выявить признаки содержания в нем недостоверной (ложной) информации. Экспериментальная верификация гипотезы подтверждает, что каждый рекламный текст оценивается адресатом как содержащий в разной степени ложную информацию. Результат интерпретации текста обуславливается содержанием рекламы, презумпциями адресата и используемыми им интерпретационными стратегиями – рационально-логической или эмоционально-чувственной.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Финансирование: Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ (проект № 19-012-00202 «Обыденная политическая коммуникация в социальных сетях: комплексный лингвистический анализ»).

5. Ленец А. В. Прагмалингвистическая теория лжи // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 1. С. 86–90.
6. Форд Ч. Психология обмана. Как, почему и зачем лгут даже честные люди. М.: Эксмо, 2013. 400 с.
7. Ленец А. В. Прагматика лжи. Ростов н/Д: ЮФУ, 2008. 284 с.
8. Глаголев Н. В. Ложная информация и способы ее выражения в тексте // Филологические науки. 1987. № 4. С. 61–67.
9. Литвинова Т. А., Литвинова О. А. Исследование лингвистических характеристик текстов, содержащих намеренно искаженную информацию, с помощью программы Linguistic Inquiry and Word Count // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. № 4. С. 71–77. DOI: 10.18384/2310-712X-2015-4-71-77
10. Ким Л. Г. Дискурс лжи в аспекте интерпретационной деятельности адресата // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5. С. 80–84.
11. Голев Н. Д., Ким Л. Г. Лингвоперсонология и обыденное метаязыковое сознание (варианты и инварианты интерпретирующей языковой личности рядового носителя русского языка) // Языковая личность: моделирование, типология, портретирование. Сибирская лингвоперсонология / ред. Н. Н. Шпильная. М.: Ленанд, 2014. Т. 1. С. 81–94.
12. Голев Н. Д., Ким Л. Г. Обыденные политические интернет-комментарии в зеркале конфликта интерпретаций // Социально-когнитивное функционирование языка / гл. ред. Н. Д. Голев; отв. ред. Е. В. Кишина. Кемерово: КемГУ, 2017. С. 19–34.
13. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
14. Крапивкина О. А. Две грани дискурса – две ипостаси субъекта // Сибирский филологический журнал. 2016. № 1. С. 137–143. DOI: 10.17223/18137083/54/16
15. Ким Л. Г., Голев Н. Д. Об отношениях адресата, автора и текста в парадигме лингвистического интерпретационизма // Сибирский филологический журнал. 2008. № 1. С. 144–153.
16. Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста. 3-е изд., исп. и доп. Кемерово: КемГУ, 2012. 72 с.
17. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М.: МГУ, 1997. 96 с.
18. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 354 с.
19. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст: лингвистика и семиотика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.
20. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. 228 с.
21. Стрельникова Е. С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 62–68.
22. Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000. 181 с.
23. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Камерон, 2005. 464 с.
24. Перфильева Н. П. Метаконструкции: семантико-прагматический подход // Сибирский филологический журнал. 2018. № 4. С. 195–204. DOI: 10.17223/18137083/65/18

original article

Truth / Falsity as Properties of Advertising Discourse: Addressee-Centered Aspect

Lidia G. Kim

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

kimli09@mail.ru

<http://orcid.org/0000-0003-1712-9663>

Ekaterina A. Rafikova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Received 13 Mar 2021. Accepted 17 Mar 2021.

Abstract: The research featured the problem of truth / falsity as properties of advertising discourse. Advertising is described both within the linguistics of lying and the interpretive linguistics. The paper introduces a linguistic study of the phenomenon of lying from the subjectivist positions, i.e. as the interaction between two communicants: the liar and the recipient of the lies. Subjectivists interpret the text as compliant or non-compliant to one's idea of reality, i.e. the conformity to the world of thought.

Advertising discourse is the object of the recipient's receptive and interpretive activity. The authors studied the speech behavior of the interpreter of the false discourse, i.e. how the lies affected the addressee. The research objective was to prove the thesis statement that discourse of lies is determined not only by the liar and their speech behavior, but also by the recipient of the lies. The study featured two texts that differed in the extent of false and reliable information. The lying potential of the advertising discourse was studied by the method of linguistic experiment. Each advertisement was evaluated by the recipient as containing information of various degrees of falsehood. The interpretation depended on the presumptions of the recipient and their choice of either rational-logical or emotional-sensual interpretive strategy.

Keywords: advertising text, interpretation, addressee, perception strategies, false discourse, communicative process, linguistic experiment

Citation: Kim L. G., Rafikova E. A. Truth / Falsity as Properties of Advertising Discourse: Addressee-Centric Aspect. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(1): 237–246. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-1-237-246>

Conflicting interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Funding: The was supported by the grant from the Russian Foundation for Basic Research, project No. 19-012-00202 "Everyday political communication in social networks: a comprehensive linguistic analysis".

References

1. Weinrich H. Linguistics of lying. *Language and modeling of social interaction*, ed. Petrov V. V. Moscow: Progress, 1987, 44–87. (In Russ.)
2. Zemskova N. A. *Concepts "true", "truth", and "lies" as factors of verbalization of reality: cognitive-pragmatic aspect (based on the material of Russian and English languages)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Krasnodar, 2006, 200. (In Russ.)
3. Tarski A. The semantic conception of truth and the foundations of semantics. *Philosophy and Phenomenological Research*, 1944, 4(3): 341–375.
4. Shakhovskiy V. I. The lying man in real and artistic communication. *Man in communication: research aspects*, ed. Shakhovskiy V. I. Volgograd: Peremena, 2005, 173–204. (In Russ.)
5. Lenets A. V. Pragmalinguistics theory of lie. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2013, (1): 86–90. (In Russ.)
6. Ford Ch. The psychology of deception. *How and why do honest people lie?* Moscow: Eksmo, 2013, 400. (In Russ.)
7. Lenets A. V. *The pragmatics of lies*. Rostov-on-Don: IuFU, 2008, 284. (In Russ.)
8. Glagolev N. V. False information and ways of expressing it in the text. *Philological Sciences*, 1987, (4): 61–67. (In Russ.)
9. Litvinova T. A., Litvinova O. A. A study of linguistic features of deceptive texts with the use of the program Linguistic Inquiry and Word Count. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2015, (4): 71–77. (In Russ.) DOI: 10.18384/2310-712X-2015-4-71-77
10. Kim L. G. The discourse of lie in the aspect of the addressee interpretation activity. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, (5): 80–84. (In Russ.)
11. Golev N. D., Kim L. G. Linguapersonology and everyday metalinguistic consciousness (variants and invariants of the interpreting linguistic personality of an ordinary Russian speaker). *Linguistic personality: modeling, typology, and portraiture. Siberian linguapersonology*, ed. Shpilnaya N. N. Moscow: Lenand, 2014, vol. 1, 81–94. (In Russ.)
12. Golev N. D., Kim L. G. Ordinary Internet political commentary in the mirror of conflict of interpretations. *Social and cognitive functioning of language*, eds. Golev N. D., Kishina E. V. Kemerovo: KemGU, 2017, 19–34. (In Russ.)
13. Aroutiounova N. D. Addressee factor. *Izvestiia AN SSSR. Seriya literatury i iazyka*, 1981, 40(4): 356–367. (In Russ.)
14. Krapivkina O. A. Two edges of discourse – two guises of the subject. *Siberian Journal of Philology*, 2016, (1): 137–143. (In Russ.) DOI: 10.17223/18137083/54/16
15. Kim L. G., Golev N. D. On the relations of an addressee, author and text in the paradigm of linguistic interpretivism. *Siberian Journal of Philology*, 2008, (1): 144–153. (In Russ.)
16. Kim L. G. *Variational-interpretational functioning of the text*, 3rd ed. Kemerovo: KemGU, 2012, 72. (In Russ.)
17. Kokhtev N. N. *Advertising: the art of word*. Moscow: MGU, 1997, 96. (In Russ.)
18. Livshits T. N. *Specificity of advertising in pragmatic and linguistic aspects*. Cand. Philol. Sci. Diss. Taganrog, 1999, 354. (In Russ.)
19. Pirogova Yu. K., Baranov A. N., Parshin P. B. *Promotional text: linguistics and semiotics*. Moscow: Izd. dom Grebennikova, 2000, 270. (In Russ.)
20. Mokshantsev R. I. *Psychology of advertising*. Moscow: INFRA-M; Novosibirsk: Sibirskoe soglashenie, 2007, 228. (In Russ.)

21. Strelnikova E. S. Advertising as an object of study in modern linguistic literature. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, 2006, (5): 62–68. (In Russ.)
22. Terpugova E. A. *Advertising text as a special type of imperative discourse*. Cand. Philol. Sci. Diss. Irkutsk, 2000, 181. (In Russ.)
23. Fedotova L. N. *Advertising in the communication process*. Moscow: Kameron, 2005, 464. (In Russ.)
24. Perfilyeva N. P. Metaconstructions: the semantic-pragmatic aspect. *Siberian Journal of Philology*, 2018, (4): 195–204. (In Russ.) DOI: 10.17223/18137083/65/18