

*Скворцова Галина Станиславовна,
магистр,
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
г. Москва*

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СТОРОНА ФЕНОМЕНА ДОВЕРИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основы рекламного дискурса. Анализируются ключевые понятия исследования – дискурс, рекламный дискурс, а также доверие. Описываются компонентная структура рекламного сообщения, способы и эффективность стратегически-верного распределения текста по данным компонентам. Рассматриваются коммуникативные стратегии, задействованные в создании эффекта доверия. Отдельное внимание уделяется классификации языковых маркеров доверия на лексическом и синтаксическом уровнях. Для каждого из уровней приводятся конкретные речевые маркеры, характерные для современной российской и зарубежной рекламы и описывается эффект, который они создают.*

***Ключевые слова:** рекламный дискурс, доверие, лингвистические маркеры, коммуникативные стратегии.*

THE LINGUISTIC ASPECT OF THE PHENOMENON OF TRUST IN ADVERTISING DISCOURSE

***Abstract.** The article analyzes the key concepts of the study – discourse, advertising discourse, and trust. It describes the component structure of an advertising message, the methods and effectiveness of strategically correct text distribution across these components. It examines communicative strategies*

involved in creating an effect of trust. Special attention is paid to the classification of linguistic markers of trust at the lexical and syntactic levels. For each level, specific speech markers characteristic of modern Russian and foreign advertising are provided, and the effect they create is described.

Keywords: *advertising discourse, trust, linguistic markers, communicative strategies.*

Современный человек постоянно сталкивается с огромным количеством рекламных текстов различного формата. Ежедневно общество погружено в поток печатных, телевизионных, цифровых рекламных обращений, однако данная интенсивность приводит к информационной перегрузке и, как следствие, к повышению критичности восприятия. В этих обстоятельствах прямой призыв совершить покупку оказывается всё менее действенным, поэтому у рекламодателей, маркетологов и копирайтеров появляется важная задача формирования доверия к рекламируемому продукту. Парадоксальным образом, несмотря на очевидную значимость доверия для эффективности рекламы, лингвистическая составляющая этого феномена изучена фрагментарно. Психология и маркетинг предлагают развёрнутые описания эмоционально-волевых механизмов, однако вопрос о том, какие именно языковые структуры порождают ощущение надёжности, остаётся открытым. Это позволяет сформулировать цель настоящей статьи – выявить и систематизировать языковые маркеры доверия в рекламном дискурсе, установив их связь с конкретными коммуникативными стратегиями. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Уточнить понятие «рекламный дискурс».
2. Описать компонентную структуру рекламного сообщения и определить роль каждого компонента в формировании доверия.
3. Выявить коммуникативные стратегии, направленные на создание эффекта доверия.

4. Классифицировать языковые маркеры доверия на лексическом и синтаксическом уровнях.

Теоретическая значимость статьи заключается в том, что оно вносит вклад в развитие лингвистики рекламного дискурса и прагмалингвистики. В работе систематизируются подходы к изучению феномена доверия в рекламе с позиции языка, уточняется понятийно-терминологический аппарат, а также предлагается многоуровневая классификация языковых маркеров доверия. Практическая значимость состоит в том, что выявленные языковые маркеры и коммуникативные стратегии могут быть использованы специалистами по рекламе, копирайтерами и маркетологами для создания более эффективных и вызывающих доверие рекламных сообщений. Кроме того, материал исследования может быть внедрён в учебные курсы для студентов лингвистических и маркетинговых направлений подготовки.

Стоит перейти к теоретической стороне вопроса. Категория «дискурс» не имеет единственной дефиниции. Т.М. Николаева отмечает, что данный термин в разных научных школах обозначает связную последовательность предложений, устную разговорную речь, диалогическое единство либо совокупность высказываний, объединённых общей темой [6, с. 507]. Для целей анализа рекламной продукции более продуктивна трактовка, предложенная Н.Д. Арутюновой, согласно которой дискурс включает не только вербальный массив, но и экстралингвистический контекст, под которым понимаются социальные, культурные, психологические условия его порождения и интерпретации [1, с. 401]. Рекламный дискурс квалифицируется как особая форма массовой коммуникации, обладающая жёсткой структурной организацией [7, с. 174]. Лингвисты отмечают, что каждый рекламный текст можно разграничить на несколько важных структурных элементов. В литературе закрепилось выделение четырёх обязательных компонентов: слогана, заголовочного комплекса, развёрнутой части (основной текст) и завершающей эхо-фразы [4, с. 83].

Каждый из этих элементов решает собственную задачу. Слоган представляет собой лаконичную формулу, фиксирующую основное преимущество товара или идентичность бренда; он рассчитан на запоминание и автономное бытование вне рекламного контекста. Заголовок выполняет функцию «крючка», он должен остановить внимание, вызвать любопытство и побудить к дальнейшему чтению. Основная часть содержит аргументацию, характеристики и доказательства. Эхо-фраза, повторяя ключевую мысль, закрепляет её в сознании адресата. То есть все компоненты работают в комплексе, каждый на своём этапе восприятия, формируя целостную структуру рекламного сообщения, способную эффективно воздействовать на адресата. Однако с точки зрения формирования доверия роль этих компонентов неодинакова, и распределение маркеров доверия между ними требует отдельного анализа. Обратимся к цели рекламного дискурса. Здесь важно упомянуть, что основная цель – обратить внимание читателя на продукт рекламы, а также приобрести данный товар в будущем. Достижение этой цели обеспечивается целым набором стратегий, которые Д. Д. Малинина систематизирует следующим образом: коммуникативная, информационная, позиционирующая, аргументативная, манипулятивная и стратегия нативной рекламы [5, с. 1183]. Для формирования доверительного отношения значимы четыре из них. Информационная стратегия строится на передаче фактических сведений о товаре. Она распадается на две тактики: детализацию (подробное описание свойств) и инструктирование (алгоритм использования). Реализуется через различные уточняющие обороты, инфинитивные конструкции, пошаговые предписания. Аргументативная стратегия призвана обосновать превосходство продукта. Её инструментарий включает статистические данные (цифры, проценты), ссылки на авторитетные источники (экспертные заключения, одобрение знаменитостей) и логическое убеждение (причинно-следственные цепочки). Манипулятивная стратегия действует обходными путями, не эксплицируя своего воздействия. Через эмоциональную активацию, апелляцию к ценностным ориентациям или

создание искусственной нужды она формирует установки на подсознательном уровне. Позиционирующая стратегия формирует отличительный образ продукта, выделяя его среди аналогов либо привязывая к определённой социальной группе. Стоит отметить, что в реальных рекламных текстах часто эти стратегии переплетаются, усиливая друг друга, чтобы достигнуть ключевую цель. Вопрос о том, как именно эти стратегии материализуются в языке, требует обращения к конкретным лингвистическим маркерам. Рассмотрим каждый уровень, начиная с лексического уровня.

Терминологическая лексика (наименования из области медицины, химии, косметологии, IT) создаёт ауру научной обоснованности. Потребитель, сталкиваясь со специальными понятиями (например, *hyaluronic acid, probiotic complex, micellar water, enzymatic peeling*), склонен воспринимать информацию как проверенную и достоверную. Термины выступают своеобразным маркером компетентности рекламодателя, реализуя стратегию информирования: рекламодатель предьявляет знание, которое должно убедить адресата в своей осведомлённости и надёжности.

Лексика обновления (например, *innovative, upgraded, next-generation, newly formulated, refreshed*) обращена к естественной человеческой тяге к новизне. Исследования показывают, что прилагательные этой группы действуют как эмоциональные катализаторы, побуждая доверять «усовершенствованной» версии продукта [2, с. 114]. Данная группа маркеров демонстрирует манипулятивную стратегию, поскольку использование данных лексических единиц подталкивает потребителя к принятию решения без критической оценки реальных отличий нового продукта от старого.

Лексика естественности и гарантии (например, *natural, organic, pure, real, sustainable*) эксплуатирует запрос на безопасность и экологичность. Особую силу убеждения приобретают сочетания с числительными (100% natural), создающие иллюзию измеримости и объективности. Эти маркеры работают в рамках аргументативной стратегии, где в качестве аргумента

выступают апелляции к природному происхождению и измеримым характеристикам.

Оценочные прилагательные (например, *premium, exceptional, expert, certified*) формируют образ качества ещё до того, как потребитель получит возможность проверить свойства товара самостоятельно. В условиях информационной перегрузки адресат рекламы не всегда готов анализировать объективные характеристики товара; а оценочный ярлык позволяет быстрее принять решение, основанное не на фактах, а на эмоционально окрашенном впечатлении. Именно эта способность заменять анализ оценкой делает оценочные прилагательные инструментом позиционирующей стратегии, поскольку они формируют определённый образ продукта в сознании потребителя, отстраивая его от конкурентов через ценностные ярлыки.

На синтаксическом уровне центральным понятием выступает категория авторизации, введённая Г.А. Золотовой. Этот механизм указывает на источник информации, лежащей в основе высказывания [3, с. 263]. В рекламном дискурсе авторизация реализуется через вводные конструкции (например, *according to experts, studies demonstrate*), ссылочные обороты, указания на сертификацию.

Вопросительные конструкции, в особенности риторические и эллиптические (например, *Need a break? Feeling tired?*), имитируют диалог. Они провоцируют рефлексивную реакцию, создают иллюзию совместного поиска решения и, что особенно важно, демонстрируют уважение к мнению адресата, что само по себе укрепляет доверие.

Побудительные конструкции требуют дифференцированного подхода. В рекламном дискурсе широко представлены так называемые косвенные императивы – формы повелительного наклонения, чья реальная коммуникативная задача не совпадает с буквальным значением приказа. Вместо требования немедленного действия они воспринимаются как совет, рекомендация, дружеское предложение. Именно косвенные императивы (например, *Discover your perfect match, Take a moment for yourself*)

способствуют выстраиванию доверия, тогда как прямые, инструктивные императивы (например, *Submit your email, Click the link below*) ориентированы на операциональную сторону действия.

Проведённый обзор позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Рекламный дискурс представляет собой структурно организованную коммуникативную систему, состоящую из слогана, заголовка, основной части и эхо-фразы, где каждый компонент вносит вклад в формирование доверия.

2. Достижение доверительности опирается на комбинацию четырёх стратегий – информационной, аргументативной, манипулятивной и позиционирующей, которые в реальных текстах функционируют в различных сочетаниях.

3. Лингвистический инструментарий создания доверия включает лексические средства (терминология, лексика обновления, лексика естественности, оценочные прилагательные) и синтаксические (категория авторизации, вопросительные и косвенно-императивные конструкции).

4. Перспективным направлением дальнейших изысканий представляется эмпирическая проверка представленной модели на корпусе рекламных текстов различной тематической и культурной принадлежности.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 682 с.

2. Евграфова О. Г., Ишмурадова А. М. Лингвистические средства привлечения внимания в англоязычных рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 8-1 (62). С. 112-116.

3. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Наука, 1973. 351 с.

4. Корева О.А. Вербальный компонент как основной структурный элемент рекламного сообщения // Язык: категории, функции, речевое действие. 2018. С. 82–85.

5. Малинина Д.Д. Коммуникативные стратегии и тактики в современном рекламном дискурсе // Вестник науки. 2025. Т. 1. № 6 (87). С. 1182–1189.

6. Николаева Т.М. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 467–471.

7. Олянич А.В. Рекламный дискурс // Дискурс-Пи. 2015. Т. 12. № 2. С. 173–175.

8. Селеменова О.А. Языковые средства создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 530–542.