Վ. ԲՐՅՈՒՍՈՎԻ ԱՆՎԱՆ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ ՍՊԱՐՏԱԿ ՄՈՒՐԱԴԻ

ՄՏԱԾԱՀԱՐԿՄԱՆ ԼԵԶՎԱԳՈՐԾԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱՌՑԱՆՑ ԳՈՎԱԶԴՆԵՐՈՒՄ (ՀԱՅԵՐԵՆ, ՌՈՒՍԵՐԵՆ ԵՎ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ՆՅՈՒԹԻ ՀԻՄԱՆ ՎՐԱ)

Ժ. 02.02 - «Ընդհանուր և համեմատական լեզվաբանություն» մասնագիտությամբ բանասիրական գիտությունների թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության

ՍԵՂՄԱԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ – 2025

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В. Я. БРЮСОВА

МХИТАРЯН СПАРТАК МУРАДОВИЧ

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАНИПУЛЯЦИИ В ОНЛАЙН-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АРМЯНСКОГО, РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.02 “Общее и сравнительное языкознание”

ЕРЕВАН – 2025

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Վ. Բրյուսովի անվան պետական համալսարանում:

Գիտական ղեկավար՝	բ.գ.դ., պրոֆեսոր Գայանե Վիուլի Եղիազարյան
Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝	բ.գ.դ. պրոֆեսոր Գայանե Ռաֆֆիի Գասպարյան բ.գ.թ., դոցենտ Մերի Արթուրի Սարգսյան
Առաջատար կազմակերպություն՝	Շիրակի Մ. Նալբանդյանի անվան պետական համալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2025թ. դեկտեմբերի 22-ին՝ ժամը 15:00-ին Վ. Բրյուսովի անվան պետական համալսարանում գործող ԲԿԳԿ՝ 059 «Լեզվաբանության» մասնագիտական խորհրդի նիստում (հասցե՝ Երևան, Թումանյան 42):

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ ԲՊՀ-ի գրադարանում:
Սեղմագիրն առաքված է 2025թ. նոյեմբերի 21-ին:

Մասնագիտական խորհրդի
գիտական քարտուղար
բ.գ.թ., դոցենտ՝ Ս. Ա. Միքայելյան

Тема диссертации утверждена в Государственном университете имени В. Я. Брюсова.

Научный руководитель:	д.ф.н., профессор Гаяне Виуловна Егиазарян
Официальные оппоненты:	д.ф.н., профессор Гаяне Раффиевна Гаспарян к.ф.н., доцент Мери Артуровна Саркисян
Ведущая организация:	Ширакский государственный университет имени М. Налбандяна

Защита состоится 22 декабря 2025 г. в 15:00 на заседании специализированного совета 059 “Языкознание” КОВН при Государственном университете им. В. Я. Брюсова (0014 Ереван, ул. Туманяна, 42).
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета им. В. Я. Брюсова.
Автореферат разослан 21 ноября 2025 г.

Учёный секретарь
специализированного совета,
к. ф. н., доцент С. А. Микаелян

Введение

В условиях современной технологической революции рекламная сфера претерпевает значительные изменения, переходя в онлайн-среду, что полностью трансформирует формы и методы её воздействия на целевую аудиторию. Онлайн-реклама позволяет компаниям эффективно привлекать внимание потребителей, формировать имидж товаров и услуг, а также сохранять конкурентные преимущества на глобальном рынке.

Актуальность темы настоящего исследования обусловлена развитием цифровых технологий, глобализацией и переходом рекламной сферы в онлайн-среду. Онлайн-реклама стала основным средством коммуникации, объединяющим текстовые, визуальные и интерактивные элементы, что усиливает воздействие на аудиторию и ускоряет влияние на процесс принятия решений потребителем.

Научная новизна исследования заключается в сравнительном анализе речевых методов манипуляции в рекламных текстах, написанных на трёх языках — армянском, русском и английском. Это позволяет выявить как культурные особенности, так и особенности использования языковых приёмов манипуляции, таких как обращение к эмоциям, использование метафор, гипербол, повторов, целенаправленное упрощение, скрытие информации, ссылка на авторитет и создание эмоционального фона.

Объектом исследования является особенности применения техник речевой манипуляции в рекламных текстах, а также их различия и сходства в зависимости от языковой специфики. В исследовании особое внимание уделяется анализу механизмов, с помощью которых рекламные тексты воздействуют на сознание потребителя, а также рассмотрению культурных и лингвистических факторов, определяющих эффективность речевых стратегий в каждой языковой среде.

Предмет исследования является рекламные тексты, написанные на армянском, русском и английском языках. Эти тексты рассматриваются как языковые единицы, обладающие специфическими коммуникативными и прагматическими характеристиками, позволяющими влиять на аудиторию.

Цель работы состоит в проведении сравнительного анализа онлайн-рекламных текстов на армянском, русском и английском языках. Исследование сосредоточено на выявлении различий и сходств в речевых приёмах манипуляции, а также на изучении их гендерных особенностей.

Цель исследования обусловила постановку следующих задач:

1. провести анализ понятия «реклама», выявив её сущность, основные функции и роль в современном коммуникативном и культурном пространстве, а также классифицировать традиционные и новые формы рекламы, подчеркнув прагматические особенности её воздействия на аудиторию;

2. изучить понятие манипуляции, её историческое развитие и виды, а также формы речевого и неречевого воздействия;

3. выявить связь между прагматическими теориями и стратегиями манипуляции, показав, каким образом речевые акты, принцип кооперации и импликативные механизмы соотносятся с приёмами манипуляции, используемыми в рекламных текстах;

4. провести сравнительный анализ речевых методов манипуляции в армянских, русских и английских рекламных текстах, выявив сходства и различия, обусловленные языковыми и культурными факторами;

5. проанализировать гендерные особенности и определить, какими характеристиками обладает реклама, ориентированная на мужчин и женщин, какие стратегии и языковые средства применяются и как эти различия влияют на восприятие рекламного сообщения.

Материалом исследования послужили рекламные тексты на армянском, русском и английском языках, собранные с социальных платформ Instagram, Facebook и ВКонтакте. Исследуемый материал не ограничивается какой-либо определённой тематической областью, что позволяет выявить прагмалингвистические особенности манипуляции в различных типах онлайн-рекламы.

В общей сложности было проанализировано около 2000 рекламных текстов, собранных в 2024–2025 гг. из указанных социальных сетей. Все тексты взяты из рекламных публикаций, историй (stories), баннеров и контекстной рекламы.

Методами исследования являются многоуровневые подходы, обеспечивающие комплексный анализ материала: наблюдение для выявления речевых манипулятивных приёмов в реальных рекламных текстах, классификация для их систематизации по функциям и целям воздействия, сравнение для определения особенностей армянских, русских и английских рекламных текстов, контекстуальный анализ для изучения приёмов в рамках

конкретных сообщений и ситуаций, а также количественный анализ для выявления наиболее часто используемых и эффективных стратегий.

Теоретическая значимость диссертации обусловлена анализом методов речевой манипуляции в рекламных текстах, что способствует расширению теорий о влиянии языка на сознание человека. Полученные результаты могут быть использованы для изучения рекламы, расширению теоретического материала в спецкурсах по психолингвистике и межкультурной коммуникации, а также для разработки новых научных подходов с целью повышения эффективности рекламных стратегий.

Практическое значение исследования заключается в более эффективном применении выявленных методов речевой манипуляции в рекламе, маркетинге и PR. Результаты могут быть полезны также для психологов, социологов и специалистов по массовым коммуникациям при изучении того, как стратегии манипуляции влияют на восприятие аудитории.

Концептуальные положения, выносимые на защиту:

1. Манипулятивные стратегии в рекламных текстах социальных сетей реализуются через лексические, синтаксические, фонетические и мультимодальные средства (изображения, эмодзи, хэштеги), направленные на оказание воздействия на адресата. В рекламных текстах на армянском, русском и английском языках выявляются как общие, так и специфические механизмы, связанные с культурными и языковыми особенностями каждого языка.
2. Несмотря на наличие универсальных приёмов, рекламные дискурсы на армянском, русском и английском языках обладают культурно-специфическими особенностями, определяющими стратегию речевого воздействия. Манипуляция в рекламе адаптирована под культурные нормы, ценности и менталитет целевой аудитории, проявляясь в лексическом, грамматическом и мультимодальном оформлении сообщений.
3. Рекламные тексты для разных гендерных аудиторий демонстрируют различия в выборе вербальных и визуальных приёмов. Женская и мужская реклама имеют разные стратегические акценты, проявляющиеся в стиле изложения, выборе слов и визуальных образах.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографии. Во **введении** освещаются основные цель и задачи исследования, его научная новизна и основные положения. Обосновывается актуальность выбранной темы, её значение в области рекламы и манипуляции, а также в контексте

современных исследований. Представлена использованная методология, подходы к анализу рекламных текстов и аспектов их манипулятивного воздействия. Кроме того, рассматриваются основные использованные источники и ожидаемые результаты работы.

Глава I. **Рекламный текст: история, функции, языковые и прагматические особенности** состоит из четырех параграфов и посвящена всестороннему теоретическому анализу рекламы как особой формы массовой коммуникации. Реклама рассматривается как коммуникативная система со своими специфическими чертами, отличающими её от других видов речевого взаимодействия.

Сопоставление различных научных определений показало, что, несмотря на разнообразие формулировок, большинство исследователей сходятся во мнении относительно основных признаков рекламы: она представляет собой платную, безличную и целенаправленную коммуникацию, инициируемую отправителем (адресантом) и направленную получателю (адресату) с использованием средств массовой информации или альтернативных каналов коммуникации.

В работе реклама рассматривается как процесс коммуникации, в основе которого лежит модель общения, предложенная выдающимся лингвистом и теоретиком языка Романом Якобсоном. Согласно этой модели, коммуникационный процесс включает шесть основных компонентов: отправитель (адресант), получатель (адресат), сообщение, контекст, код и контакт.[1]

В рекламном тексте **отправителем** является рекламодатель или производитель товара, а **получателем** — потребитель или потенциальный клиент, которому адресовано сообщение. Само сообщение представляет собой рекламный текст.

В рекламной коммуникации компонент **контакт** имеет особое значение, поскольку рекламное сообщение должно не только достичь потребителя (через выбранные каналы коммуникации — телевидение, радио, интернет, печатные СМИ, наружную рекламу и др.), но и вызвать у аудитории интерес и эмоциональный отклик.

В рекламе **контекст** — это не пассивный фон, а активный элемент, влияющий на структуру и смысловое оформление сообщения. Рекламный

[1] Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». — Москва: Прогресс, 1975, стр. 193-230.

контекст может быть выражен явно (например, через сюжет, визуальный ряд или культурные отсылки), а может быть имплицитным — включённым в прагматическую подструктуру, обращающуюся к определённым ожиданиям, знаниям и опыту потребителя.[2]

Код в рекламе — это язык, посредством которого передаётся сообщение. Следовательно, необходимо учитывать, что один и тот же рекламный текст может интерпретироваться по-разному в зависимости от контекста — временного, исторического (определённый момент, день или эпоха) или профессионального (сфера распространения).[3]

В рамках главы выделена структура рекламного текста, включающая следующие основные компоненты: **заголовок**, **основной текст** и **отражающая фраза** (echo-phrase).[4]

Поскольку рекламный текст рассматривается как разновидность коммуникативного акта, он подчиняется не только структурным и прагматическим закономерностям, но и определённым языковым нормам. В этом контексте важную роль играет принцип кооперации Г. П. Грайса, включающий четыре коммуникативные максимы: **количества** (quantity), **качества** (quality), **отношения** (relation) и **способа** (manner). Соблюдение этих принципов обеспечивает эффективное взаимодействие между отправителем (адресантом) и получателем (адресатом).[5]

В основе понимания целей рекламы лежит модель Лунда, согласно которой реклама имеет четыре главные цели:

- привлечь внимание,
- вызвать интерес,
- сформировать доверие,
- побудить к действию.[6]

Эти цели соотносятся с коммуникативными функциями Р. Якобсона — **референтной, эмотивной, конативной, поэтической, фатической** и

---

[2] Vestergaard T., Schrøder K. The Language of Advertising. Oxford: Blackwell, 1994, P. 8

[3] Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: сб. статей. М.: Азбуковник, 2001, стр. 215.

[4] Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — Москва: Наука, 2008.

[5] Grice H.P. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts / Ed. by P. Cole, J.L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41-58.

[6] Lund J.V. Newspaper advertising. New York: Prentice-Hall, 1947, P. 83

метаязыковой, каждая из которых способствует достижению различных этапов рекламного воздействия.

В первой главе также рассмотрены стилистические особенности рекламного дискурса, включающие следующие аспекты:

- аксиологический (оценочность и система ценностей),
- функциональный (целенаправленность на прагматический результат),
- нормативный (соответствие жанровым и культурным ожиданиям).[7]

Особое внимание уделено мультимодальности как ключевой черте современного рекламного дискурса.[8] Подчёркивается, что современная реклама функционирует на основе синтеза **языковых**, **визуальных** и **аудиальных** элементов, что обеспечивает более сильное воздействие на восприятие и эмоции человека. Такая многоуровневая структура значительно усиливает манипулятивный потенциал рекламных сообщений.

Глава II. **Прагмалингвистические аспекты манипуляции в рекламных текстах** состоит из четырех параграфов и посвящена анализу различных определений манипуляции и раскрытию её сущности.

В ходе исследования было установлено, что манипуляция представляет собой форму речевого воздействия, при которой отправитель сообщения, используя разнообразные лингвистические средства, скрывает свои истинные намерения и целенаправленно эксплуатирует слабые стороны, страхи и потребности получателя, создавая благоприятные условия для внедрения определённых идей. Такое воздействие направлено на формирование у адресата необходимого эмоционального состояния, побуждающего его к действиям или решениям, которые часто соответствуют интересам манипулятора, но при этом создают иллюзию самостоятельного выбора у объекта манипуляции.

В данной работе манипуляция рассматривается как разновидность коммуникации.

Как уже отмечалось, эффективная коммуникация, согласно теории Г. П. Грайса, подчиняется ряду коммуникативных максим. Однако в процессе манипуляции наблюдается иное поведение: говорящий (манипулятор) может сознательно нарушать одну или несколько из этих максим, чтобы оказать

[7] Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008.
[8] Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Edward Arnold, 2001.

скрытое воздействие на адресата. Нарушение может проявляться в искажении информации, намеренной неопределённости, избыточности или, наоборот, недосказанности, что способствует достижению манипулятивной цели без явного сопротивления со стороны слушателя.

Таким образом, особенностью манипуляции является осознанное нарушение максим Грайса со стороны манипулятора для достижения эффекта скрытого влияния.

Данную идею подтверждают слова С. Джейкобса, который, опираясь на теорию импликатур П. Грайса, утверждает, что ложь включает в себя манипуляцию информацией с целью создания ложных импликатур. Учёный отмечает, что в обычных разговорах люди контролируют раскрываемую информацию, руководствуясь четырьмя основными критериями — количеством, качеством, отношением и формой, однако при манипуляции эти критерии нарушаются.[9]

В ходе исследования нами использована классификация Фадена, согласно которой выделяеются три основных типа манипуляции:

1. манипуляция выбором,
2. языковая манипуляция,
3. психологическая манипуляция.[10]

Однако с учётом специфики данной работы внимание сосредоточено преимущественно на языковой и психологической манипуляции как на наиболее значимых и действенных средствах скрытого воздействия.

Языковая манипуляция включает использование лингвистических средств с целью скрыть истинные намерения отправителя сообщения и повлиять на восприятие получателя. Это способствует формированию у адресата убеждений и эмоциональных реакций, выгодных для манипулятора.

Психологическая манипуляция, в свою очередь, основана на воздействии на чувства, эмоции и мыслительные процессы получателя, использовании его страхов, индивидуальных потребностей, неуверенности или социальных ожиданий. Это побуждает человека к желаемым действиям, представляемым как результат его собственного выбора.

Теоретической основой анализа языковых форм манипуляции послужила теория речевых актов (Speech Act Theory), разработанная Джоном

[9] Jacobs S. Language and Interpersonal Communication. Cambridge: Harvard University Press, 1996, P. 19.
[10] Faden R., Beauchamp T.L. A History and Theory of Informed Consent. New York: Oxford University Press, 1986, P. 70.

Остином и Джоном Сёрлем.[11] Эта теория позволяет рассматривать рекламные тексты не только с точки зрения содержания, но и с позиции их воздействия, что имеет важное значение для выявления манипулятивных стратегий.

Речевые акты могут быть как устными, так и письменными, при этом устные сообщения обладают своими прагматическими особенностями, поскольку они могут включать не только языковые, но и паралингвистические (тон, темп речи, паузы, акценты) и экстралингвистические (мимика, жесты, поза) элементы, усиливающие коммуникативное воздействие текста.

В рекламе манипуляция рассматривается как сложный коммуникативный процесс, в котором рекламные сообщения служат не только для передачи информации, но и для скрытого влияния на поведение аудитории.

В коммуникации, помимо участников (говорящего и слушающего) и самого сообщения, ключевую роль играют ситуация, цель и результат общения. Таким образом, рекламные тексты анализируются в рамках теории речевых актов Дж. Л. Остина и рассматриваются через три взаимосвязанных компонента — локутивный, иллокутивный и перлокутивный акты. Данный подход позволяет глубже понять механизм речевого воздействия рекламы и выявить её манипулятивный потенциал.

- **Локутивный акт** отражает языковую форму и структурные особенности высказывания. В рекламных сообщениях он проявляется в выборе лексики, синтаксических конструкций, звуковой организации и графического оформления. Например, использование кратких слоганов, ритмичных повторов, аллитерации (“Just do it”) или визуально выделенных слов способствует повышению запоминаемости текста.

- **Иллокутивный акт** выражает намерение говорящего (или рекламодателя), то есть ту цель, ради которой совершается высказывание. В рекламе это чаще всего побуждение к действию (покупке, переходу по ссылке, формированию доверия к бренду). Иллокутивная сила реализуется через использование повелительного наклонения (“Try now!”, “Don’t miss out!”), модальных конструкций (“You can have it all”), риторических вопросов и экспрессивных обращений. Таким образом, иллокутивный компонент

[11] Austin J.L. How to do Things with Words. London: Oxford University Press, 1962.

задаёт прагматическую направленность текста и раскрывает его манипулятивную природу.

• **Перлокутивный акт** представляет собой фактическое воздействие высказывания на адресата, то как сообщение воспринимается и какие эмоции или действия вызывает. В рекламном контексте это может быть формирование положительного отношения к товару, эмоциональная привязанность к бренду, ощущение потребности или желание обладать продуктом. Например, использование образов счастья, успеха, привлекательности и принадлежности к определённой социальной группе усиливает перлокутивный эффект, воздействуя на подсознательном уровне.

Анализ рекламных текстов через призму теории речевых актов позволяет рассматривать манипуляцию как многоуровневый коммуникативный процесс, в котором языковые формы (локутивный уровень), намерения (иллокутивный уровень) и психологическое воздействие (перлокутивный уровень) образуют единую структуру речевого влияния.

В исследовании выделены различные языковые средства манипуляции.

Фонетические приёмы (ритм, аллитерация, повтор): например, в тексте «BeeShake արա, քեզ նվեր արա» используются ритм и звукопись, создающие мелодичность и усиливающие воздействие. Неопределённость значения вызывает интерес, способствуя манипулятивному эффекту;

Морфологические конструкции (модальные глаголы, повелительные формы, личные местоимения): в тексте «Կրիր՛, որ կրենք» используется повелительное наклонение и игра слов - «կրիր՛» (носи) и «կրենք» (в данном случае слово имеет двойное значение, в первом значение “чтобы мы носили”, а во втором “чтобы мы выиграли”) одновременно отсылают к идеям победы и единства, усиливая манипулятивное воздействие;

Лексические средства (метафоры, гиперболы, эпитеты): например, слоган компании “Ford” – “The city is in your hands” метафорически связывает владение автомобилем с контролем над городом, создавая ощущение власти и свободы;

Синтаксические приёмы (упрощение, параллелизм, повтор, вопросительные конструкции): в тексте “Включайся! Говори!” компании «Мегафон» упрощенные повелительные фразы создают ритм, динамику и побуждают к действию, делая сообщение запоминающимся;

Лингвокультурные элементы, адаптированные к национальным и культурным особенностям аудитории: например, слоган “ARE YOU LOOKING FOR A DREAM HOME?” отсылает к концепции “American Dream”, связывая дом с успехом и благополучием, что усиливает манипулятивное воздействие за счёт культурных ассоциаций.

Систематическое использование этих речевых механизмов манипуляции позволяет значительно усилить воздействие на аудиторию и достичь желаемого коммуникативного эффекта, делая манипуляцию одним из ключевых инструментов рекламного дискурса.

Глава III. **Сопоставительный анализ онлайн реклам на армянском, русском и английском языках** состоит из четырех параграфов. В данной главе выявлено, что несмотря на определённое сходство в структурных и мультимодальных средствах, каждая культурно-языковая среда вырабатывает собственные стратегии воздействия на потребителя, формируя уникальный стиль рекламной коммуникации. Эти различия проявляются как в выборе языковых средств, так и в способах обращения к аудитории, учитывая гендерные особенности восприятия.

Армянская онлайн-реклама характеризуется выраженной мультимодальностью: визуальные элементы (эмодзи, хэштеги, изображения) сочетаются с краткими и целенаправленными текстами. Основной акцент делается на призывах к действию, чаще всего в форме повелительного наклонения, что обеспечивает непосредственное влияние на аудиторию. Широко применяются вопросительные конструкции, стимулирующие интерес и способствующие установлению личного контакта с читателем.

Важной особенностью является сочетание поэтичности и прагматичности: в рекламе активно используются эпитеты и культурные ассоциации, при этом сохраняется простота и функциональная ясность. Манипулятивное воздействие нередко достигается за счёт нарушения максим количества и качества.

Хорошим примером армянского рекламного текста является реклама KFC: «***Մի՛ շտապիր, վայելիր KFC-ն*** 😊, 📞 ***Պատվիրիր առողջով՝*** ☎️ ***011 505 505 #KFC #KFC_Armenia #FastFood***». Данный рекламный текст отличается краткостью и выразительностью, использует антитезу («Մի՛ շտապիր» — «վայելի՛ր»), повелительные конструкции (“Не спеши - насладись”), вызывая интерес и ассоциируя продукт с удовольствием.

Применение эмодзи и хэштегов придаёт сообщению тёплый, неформальный тон и способствует его распространению в социальных сетях.

Женской аудитории в армянской рекламе обычно адресуются информативные и детализированные тексты, подробно описывающие натуральные ингредиенты, преимущества и пользу продукта. При этом женская аудитория предпочитает ясность и простоту изложения, но положительно воспринимает эстетически насыщенные формулировки, где сочетание информативности и эмоциональности усиливает доверие и вовлечённость.

Реклама, ориентированная на мужскую аудиторию, напротив, отличается краткостью, динамичностью и современными визуальными образами. В таких текстах преобладают глаголы действия, английские заимствования, а также выражения, отражающие стиль, силу и успех, что создаёт энергичный и уверенный тон, соответствующий целевому восприятию мужской аудитории.

Русскоязычная реклама отличается разговорным, приближённым к повседневному диалогу стилем, что делает тексты более “человечными” и вовлекающими. Использование вопросительных, повелительных и риторических конструкций способствует созданию атмосферы личного общения между брендом и потребителем. В рекламных сообщениях преобладает позитивная, эмоционально насыщенная лексика, а активное применение метафор и сравнений усиливает выразительность текста. Эмодзи и хэштеги используются умеренно, в отличие от армянских и английских реклам, что отражает определённую культурную сдержанность и большую концентрацию на текстовом содержании. Нарушения максим встречаются редко и, как правило, характерны для рекламы, ориентированной на мужчин.

Примером русскоязычной онлайн рекламы является рекламный текст LADA: **“*Кто сказал, что длинные поездки — обязательно скучные? Этот человек просто не путешествовал на LADA Niva Travel с мультимедийной системой LADA EnjoY Pro. Благодаря уникальному набору приложений «Яндекс.Авто» с музыкой, навигацией, голосовым помощником Алисой и другими функциями любая семейная поездка превращается в увлекательное приключение! А какое приложение помогает вам скрасить долгую дорогу? #LADA #LADANiva #NivaTravel*”**. Рекламный текст построен лаконично и выразительно, с использованием риторических вопросов и эпитетов, что помогает вовлечь читателя. Текст

передаёт прямую, честную информацию без преувеличений, формируя чувство доверия и дружескую связь между брендом и потребителем.

Реклама, направленная на женскую аудиторию, в русскоязычном пространстве сочетает в себе рациональность и эмоциональность. Здесь важны как логика (обоснование пользы, качества, эффективности продукта), так и идея привлекательности, заботы о себе и быстрого результата. Женщине предлагают не просто товар, а средство для достижения внутренней гармонии, уверенности и красоты.

Часто используется формат “разговора подруг”, где создаётся ощущение доверия и близости. Рекламное сообщение подаётся мягко, в форме совета или личного опыта: “Попробуй, тебе понравится”, “Я убедилась — это действительно работает”. Такое общение снижает ощущение давления и формирует эмоциональную вовлечённость, а язык становится более эмпатичным и дружелюбным.

Реклама, ориентированная на мужчин, характеризуется большей адаптивностью и разнообразием стилей. Для одной части аудитории типична сдержанность и ясность — акцент на надёжности, функциональности и пользе. Для другой — напротив, эмоциональность, сила и самовыражение: реклама строится вокруг идей успеха, независимости, статуса.

Англоязычная реклама характеризуется рациональностью. и структурированным подходом: основной акцент делается на краткость, ясность и точность информации. Выразительные средства (эпитеты, метафоры, гиперболы) используются скорее для логического подчёркивания ценности продукта, чем для эмоционального вовлечения. Мультимодальные элементы: эмодзи, хештеги, визуальные и фонетические приёмы (например, аллитерации), применяются умеренно и целенаправленно, чтобы сделать информацию более запоминающейся. Манипулятивное воздействие часто достигается нарушением максимы качества и количества.

Примером англоязычной рекламы является рекламный текст игры “Mortal Kombat”: “***Relive the Ultimate Fight: Mortal Kombat 1 Game!*** , ***Get ready for a legendary showdown in the gaming world! Introducing Mortal Kombat 1 – the iconic game that started it all. Immerse yourself in brutal battles, spine-tingling fatalities, and an unforgettable gaming experience.”***. В данном рекламном тексте активно используются эпитеты, метафоры и императивные конструкции, создавая сильное эмоциональное вовлечение и подчёркивая уникальность игры. Текст намеренно не уточняет детали релиза

или цену, что создаёт интерес, ощущение уникальности и прямое вовлечение читателя.

Англоязычная реклама для женщин строится в эмоциональном и гиперболизированном стиле: тексты искажают реальность, делая упор на чувства, привлекательность и выразительные образы.

Реклама, ориентированная на мужчин, отличается более прямым стилем: преобладают императивные глаголы, чёткие формулировки, минимализм и логическая структура. Избыточная выразительность отсутствует, что подчёркивает ориентированность на результат и практический подход.

В **заключении** диссертации обобщены основные выводы проведенного исследования.

1. Выявлено, что в рекламных текстах социальных сетей стратегии манипуляции реализуются посредством комплексного использования лингвистических и паралингвистических средств, направленных на оказание влияния на адресата.

- Анализ показал, что манипуляция осуществляется с использованием разнообразных лексических, морфологических, синтаксических, фонетических приёмов, а также мультимодальных средств — изображений, эмодзи и хештегов.

2. Подтверждено, что, несмотря на наличие общих приёмов манипуляции, армянские, русские и английские рекламные тексты имеют культурные особенности, определяющие стратегии речевого воздействия.

- В рекламных текстах различных культурно-языковых контекстов используются манипулятивные стратегии, адаптированные к культурным нормам, ценностям и менталитету целевой аудитории, а различия в приемах манипуляции проявляются не только в лексике и грамматике, но и в визуальных и мультимодальных компонентах.
- Армяноязычная реклама характеризуется эмоциональной насыщенностью, активным использованием императивов, хештегов и эмодзи, сочетанием поэтичности и прагматичности.
- Русскоязычная реклама отличается разговорным, “домашним” стилем с активным использованием вопросительных конструкций и риторических вопросов, создающими впечатление доверия и непосредственного общения.

- Англоязычная реклама отличается краткостью, точностью и логической структурой, высокой рациональностью независимо от использования эмоциональных элементов.
- Проведенный анализ показал, что соблюдение или нарушение принципов Г. П. Грайса зависит от языка, культурного контекста и аудитории, формируя специфические стратегии манипуляции.

3. Подтверждено, что в рекламных текстах, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, проявляются различия в выборе речевых и визуальных манипулятивных приёмов.

- В рекламных текстах ориентированных на женскую аудиторию, чаще используются эмоциональные оттенки, доверительный тон и субъективный подход, тогда как в текстах для мужчин — краткость, визуальная выразительность и акцент на успех.
- Выявлены также языковые и культурные гендерные особенности рекламных текстов: армяноязычная реклама для женщин подчёркивает натуральность, пользу и заботу о клиенте, а эстетикую сторону продукта, в то время как реклама, ориентированная на мужскую аудиторию, подчеркивает динамичность, краткость и статусность.
- В русскоязычной рекламе для женщин акцентируется эмоциональная поддержка и практическая польза. Реклама для мужчин варьирует от сдержанных и минималистичных текстов до эмоционально насыщенных.
- Англоязычная реклама для женщин чаще оформлена в сдержанном и практичном стиле, а для мужчин она достаточно логична и минималистична, ориентирована на результат и функциональность.

Таким образом в проведенном исследовании подтверждены три вышеназванные положение, выявлена значительная роль культурных, языковых и гендерных факторов в формировании стратегий манипуляции в онлайн-рекламе.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:

1. Средства реализации языковой игры в рекламных текстах на морфологическом уровне // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, № 1(5), 2018, էջ 106–112:
2. Особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, № 3(7), 2019, էջ 108–116:
3. Понимание текста: анализ гендерных различий в армянском, русском и английском языках // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, , № 11(15), 2023, էջ 73–84: (համահեղինակ՝ Գ. Եղիազարյան):
4. Linguistic Peculiarities of Social Media Advertisements // «Բանբեր Վ. Բրյուսովի անվ. պետական համալսարանի», Երևան, № 1(68), 2024, էջ 187–200:
5. The Problem of Defining Manipulation in Linguistics // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, № 13(17), 2024, էջ 64–75:
6. Особенности русскоязычной рекламы в социальной сети // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, № 14(18), 2024, էջ 47–62:
7. Features of Armenian-Language Advertising on Social Media // Երևան, «Գիտական Արցախ», № 4(23), 2024. էջ 131–142:
8. Нарушение принципа кооперации П. Грайса как способ создания манипуляции (на материале армянских, русских и английских рекламных текстов) // “Проблемы современной русистики”, Երևան, Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան Մոսկվայի պետական համալսարանի, Երևանյան մասնաճյուղ, № 15(20), 2025, էջ 115–124.
9. Мультимодальность как основная черта современных рекламных текстов (на материале армянских, русских и английских рекламных текстов) // “Русский язык в Армении”, Армянский государственный педагогический университет имени Хачатура Абовяна, Ереван , № 2(121), 2025.

ՍՊԱՐՏԱԿ ՄՈՒՐԱԴԻ ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ

Մտաշահարկման լեզվագործաբանական առանձնահատկությունները առցանց գովազդներում
(հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն նյութի հիման վրա)

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ժամանակակից թվային տեխնոլոգիաների զարգացման պայմաններում գովազդային ոլորտը ենթարկվում է զգալի փոփոխությունների՝ տեղափոխվելով առցանց միջավայր, որն ամբողջությամբ փոխակերպում է դրա ազդեցության ձևերն ու մեթոդները թիրախային լսարանի վրա:

Հետազոտության **նպատակը** հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն առցանց գովազդային տեքստերի մտաշահարկման լեզվագործաբանական առանձնահատկությունների համեմատական վերլուծությունն է: Այս նպատակին հասնելու համար ատենախոսության մեջ առաջադրվել են հետևյալ **խնդիրները՝**

1. Կատարել «գովազդ» հասկացության վերլուծություն, բացահայտել դրա հիմնական գործառույթներն ու դերակատարությունը ժամանակակից հաղորդակցական և մշակութային միջավայրում՝ դասակարգելով ավանդական և նոր ձևերը:
2. Ուսումնասիրել «մտաշահարկում» հասկացությունը, դրա պատմական զարգացումն ու տեսակները, խոսքային և ոչ խոսքային ազդեցության միջոցները:
3. Բացահայտել գործաբանական տեսությունների և մտաշահարկման ռազմավարությունների կապը:
4. Կատարել հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն գովազդային տեքստերում խոսքային մտաշահարկման մեթոդների համեմատություն:
5. Վերլուծել գովազդների առանձնահատկությունները, տարբեր ռազմավարությունների և լեզվական միջոցների ազդեցությունը հաղորդագրության ընկալման վրա:

Ուսումնասիրության **տեսական նշանակությունը** պայմանավորված է գովազդային տեքստերում խոսքային մտաշահարկման մեթոդների վերլուծությամբ:

Հետազոտության **գործնական արժեքը** խոսքային մտաշահարկման մեթոդների և հոգեբանական տեխնոլոգիաների ավելի արդյունավետ կիրառման հնարավորությունն է գովազդում, մարքեթինգում և հանրային հաղորդակցման ոլորտում:

Թեմայի **արդիականությունը** պայմանավորված է թվային տեխնոլոգիաների արագ զարգացմամբ, համաշխարհայնացմամբ և գովազդի՝ առավելապես առցանց միջավայր տեղափոխմամբ:

Ուսումնասիրության **նորույթը** (երեք լեզուներում՝ հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն գովազդային տեքստերում) խոսքային մտաշահարկման մեթոդների համեմատական վերլուծությունն է:

Առաջին գլխում ներկայացվում է գովազդի ընդհանուր բնութագիրը, դրա դերը ժամանակակից հասարակական և մշակութային համատեքստերում, գովազդի հաղորդակցական գործառույթները: Ուսումնասիրվում են գովազդի ավանդական և թվային ձևերը, դրանց կառուցվածքային առանձնահատկությունները և ազդեցությունը լսարանի վրա:

Երկրորդ գլուխը նվիրված է գովազդում մտաշահարկման վերլուծությանը՝ այն սահմանելով որպես թաքնված ազդեցություն լսարանի վրա, ներկայացվում են դրա տեսակներն ու միջոցները, շեշտադրվում են լեզվական ռազմավարությունները՝ կրկնություն, հղումներ հեղինակավոր անձանց, փոխաբերություններ և հուզական բառապաշար:

Երրորդ գլխում կատարվում է հայերեն, ռուսերեն և անգլերեն առցանց գովազդների համեմատական վերլուծություն՝ առանձնացնելով դրանց կառուցվածքային, լեզվական և բազմաեղանակային առանձնահատկությունները, մշակութային ռազմավարությունները և դրանց ազդեցությունը լսարանի վրա:

Եզրակացության մեջ ամփոփվում են մտաշահարկման ռազմավարությունների կարևորության և արդյունավետության վերաբերյալ արդյունքները, ինչպես նաև ներկայացվում են հետագա հետազոտությունների և գործնական կիրառությունների հնարավոր ուղղությունները:

SPARTAK MURAD MKHITARYAN

PRAGMALINGUISTIC FEATURES OF MANIPULATION IN ONLINE ADVERTISING (BASED ON ARMENIAN, RUSSIAN, AND ENGLISH MATERIALS)

SUMMARY

With the rapid development of modern technologies, the field of advertising is changing and moving into the online environment. This shift significantly transforms the ways and methods through which advertising influences its target audience. Online advertising allows companies to attract consumers' attention more effectively and shape the image of their products and services.

The **aim** of the dissertation is to explore the pragmalinguistic features of manipulation in Armenian, Russian, and English online advertisements.

To achieve the aim, the following **objectives** have been defined:

- to analyze the concept of advertising, its functions, and its role in the modern communicative and cultural environment, distinguishing traditional and digital forms;
- to study the concept and typology of manipulation, its historical development, and verbal/non-verbal means of influence;
- to reveal the connection between pragmatic theories and manipulative strategies applied in advertising texts;
- to analyze gender-specific characteristics of advertisements and the linguistic strategies used to target male and female audiences;
- to perform a comparative analysis of manipulative speech techniques in Armenian, Russian, and English advertising texts, identifying similarities and differences determined by linguistic and cultural factors.

The research methods employ a comprehensive approach, including observation, classification, comparison, contextual analysis and quantitative analysis.

The theoretical significance of the research is conditioned by its contribution to expanding the understanding of language as a means of influence on human cognition and behavior. The analysis of manipulative strategies in online advertising enriches the theoretical foundations of pragmatics**,** psycholinguistics**,** cognitive linguistics**,** and intercultural communication. The conclusions drawn can serve as a basis for further comparative linguistic and semiotic studies, and for

developing methodologies to analyze persuasive communication across languages and cultures.

The practical value of the research lies in the possibility of applying its results to advertising, marketing, and public relations for improving the effectiveness of communicative strategies. The findings can also be used in psychological and sociolinguistic studies of audience perception and persuasion, in educational materials for linguistics and media communication, and in training specialists working in cross-cultural advertising and digital communication.

The topicality of the research is determined by the rapid advancement of digital technologies**,** globalization, and the transition of advertising to the online environmen**t**. Online advertising has become a dominant communication medium that integrates textual, visual, and interactive elements, enhancing its influence on audiences and affecting consumer choices. Its linguistic and persuasive potential make it a key field for studying how language constructs and directs consumer perception in multilingual and multicultural contexts.

The novelty of the research lies in the comparative study of verbal manipulation techniques in online advertising texts written in Armenian, Russian, and English. The research reveals both linguacultural differences and universal persuasive mechanisms**,** such as emotional appeal, metaphor, hyperbole, repetition and simplification of information.

The purpose and the objectives determine the structure of the work, which consists of an introduction, three chapters, a conclusion and references.

Chapter I provides an overview of advertising, its role in modern social and cultural contexts, and its economic and communicative functions. It examines traditional and digital forms of advertising, their structures, and audience impact.

Chapter II explores manipulation in advertising, defining it as hidden influence on recipients, classifying types and methods, and emphasizing linguistic strategies such as repetition, appeals to authority, metaphors, and emotionally charged vocabulary.

Chapter III presents a comparative analysis of online advertisements in Armenian, Russian, and English, highlighting structural, linguistic, and multimodal features, cultural and gender-specific strategies, and their effect on audience perception.

The conclusion summarizes findings on the significance of manipulative strategies, their effectiveness, and offers directions for future research and practical applications.