

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Глухова Е.С. Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе // Филология: научные исследования. 2024. № 2. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.2.69683 EDN: WETNCC URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69683

Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе

Глухова Елена Сергеевна

старший преподаватель кафедры иностранных языков для профессиональных целей, ФГБОУ ВО Байкальский государственный университет

664003, Россия, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, 11

✉ dovgy@inbox.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2024.2.69683

EDN:

WETNCC

Дата направления статьи в редакцию:

26-01-2024

Аннотация: Целью исследования является обнаружение когнитивных искажений, внедренных в тексты рекламных статей нативной рекламы, для оказания скрытого воздействия на адресата с целью увеличения продаж своего продукта. Выявление когнитивных искажений и стоящих за ними лингвокогнитивных механизмов направлено на борьбу с манипулятивностью в рекламе и на повышение осознанности широкой аудитории при восприятии рекламных сообщений. Данное исследование является развитием концепции эффективной коммуникации и технологии "Умная настройка дискурса". В качестве объекта исследования выбраны когнитивные искажения в нативной рекламе, а предметом являются способы вербализации когнитивных искажений. Эмпирический материал составили статьи нативной рекламы (спонсируемый контент) в русскоязычном и англоязычном сегменте интернет-коммуникации. Актуальность исследования заключается в значимости анализа нативной рекламы в медийном дискурсе с позиций когнитивной лингвистики в рамках когнитивно-дискурсивного и биологического подходов. Методы, используемые в работе, включают метод интерпретации, метод дискурс-анализа, позволяющий проследить взаимосвязь

между языковой и экстралингвистической стороной текста, статистический метод случайной выборки, состоящий из отбора подмножества объектов из более крупной совокупности для обеспечения беспристрастного представления всей совокупности. Результаты проведенного исследования показывают, что использование когнитивных искажений, побуждающих адресатов совершать покупки, распространено в нативной рекламе, а именно в ее подвиде спонсируемого контента. В 80% проанализированных рекламных статьях было зафиксировано использование по крайней мере одного когнитивного искажения. Выявлены следующие когнитивные искажения : эффект присоединения к большинству, эффект фрейминга в различных подвидах, эффект авторитета, эмоциональное мышление, страх упущенной выгоды, повествовательная ошибка, эффект ореола, эффект компромисса, эффект контраста и якорения, склонность к подтверждению своей точки зрения, катастрофизация, которые задействуют следующие лингвокогнитивные механизмы фреймирование, имажинеринг в подвиде интенсификации и позитивизации, фокусирование, инспирация, вовлечение в общение, вовлечение в игру, диалогичность, персонализация, спин-докторинг, катастрофизация, что указывает на синерийное когнитивное воздействие на адресата. Однако данная статья имеет ряд ограничений, поскольку анализ проводился на ограниченной выборке. Таким образом, данное исследование могло бы служить началом полноценного исследования и проведения его на более крупных выборках с изучением эффективности сообщений.

Ключевые слова:

когнитивные искажения, нативная реклама, лингвокогнитивные механизмы, медийный дискурс, манипуляция, эффективная коммуникация, дискурс-анализ, эффект фрейминга, эмоциональное мышление, повествовательная ошибка

Введение

Сегодня практически все крупные компании используют онлайн-рекламу для продвижения своей продукции из-за ее преимуществ. Прежде всего, реклама в Интернете имеет огромную аудиторию, поскольку практически каждый человек использует Интернет для разных целей: кто-то читает новости, смотрит фильмы или получает образование, другие ищут различную информацию или заказывают товары. Однако, при поиске нужной информации в Интернете часто встречается ненужная реклама в виде всплывающих окон, постоянных показов и т.д. Пользователи стараются отфильтровать ненужную информацию, используют блокировщики рекламы, потому что они чувствуют усталость от постоянных рекламных сообщений, что приводит к «баннерной слепоте» — игнорированию мозгом ненужной информации. А потому рекламодателям все сложнее привлечь внимание покупателей и повысить эффективность своей рекламы в целях увеличения продаж и воздействия на целевую аудиторию. Вот почему в последнее время нативная реклама (англ. native advertising – «естественная, родная») становится распространённым и неотъемлемым инструментом продвижения в медиа индустрии. Актуальность исследования, таким образом, заключается в значимости анализа нативной рекламы в медийном дискурсе с позиций когнитивной лингвистики в рамках когнитивно-дискурсивного и биологического подходов.

Материалы и методы

Нативная реклама – это «реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике

платформы, на которой размещается» [\[1, с. 243\]](#), таким образом она воспринимается не как реклама, а как интересный родной нерекламный контент. Интересно, что еще в 2016 году IAB Europe впервые опубликовал официальный документ о нативной рекламе, а в декабре 2021 года выпустила «Руководство по нативной рекламе», чтобы пролить больше света на одну из наиболее часто используемых маркетологами форм рекламы.

Что касается классификации нативной рекламы, то мы в своем исследовании придерживаемся классификации, которую выделил Бартош В. Войдински. Он упорядочивает нативную рекламу с точки зрения ее функций и контекста и делит ее на 3 категории: спонсируемый контент, списки спонсируемых гиперссылок и спонсируемые публикации в социальных сетях. Отличительной чертой спонсируемого контента от других форм нативной рекламы является то, что реклама сама по себе предлагает такое содержание, которое может быть использовано наряду с собственным контентом издателя. Статьи спонсируемого контента различаются по форме в той же степени, в которой различается содержание издателей, например, объявления, напоминающие текстовые новостные статьи, могут появляться на сайте, содержащем текст, а видеореклама - на сайте, публикующем видео [\[2\]](#).

Нативная реклама в отличие от баннерной рекламы создает впечатление нерекламного контента, включает оригинальные истории, и информация в таких статьях часто имеет более высокую информационную ценность из-за контекста, в связи с этим потребители считают ее более привлекательной и меньше склонны избегать ее. Поскольку нативная реклама часто содержит ссылки на веб-сайты, потребители полагают, что если они не переходят по ссылкам, то они не подвержены рекламе, что приводит к тому, что люди не ожидают, что в данных типах рекламных сообщений могут быть использованы манипулятивные приемы. Конструирование воздействующего эффекта с помощью лингвокогнитивных инструментов становится распространенной практикой в медийном пространстве. Целью нашего исследования является обнаружения когнитивных искажений, внедренных в тексты рекламных статей, для оказания скрытого воздействия на адресата с целью увеличения продаж своего продукта. Выявление когнитивных искажений и стоящих за ними лингвокогнитивных механизмов (ЛКМ) направлено на борьбу с манипулятивностью в рекламе и на повышение осознанности широкой аудитории при восприятии рекламных сообщений. Наше исследование является развитием концепции эффективной коммуникации и технологии "Умная настройка дискурса" [\[3\]](#), выявившей основные лингвокогнитивные механизмы и когнитивно-коммуникативные параметры, которые могут гибко настраиваться для управления уровнем воздействия на адресата, эффективностью дискурса и коммуникацией. С помощью этой технологии можно также «проводить анализ и деконструировать деструктивные дискурсивно-коммуникативные практики, выявляя задействованные когнитивные инструменты» [\[4, с. 764\]](#).

В качестве объекта исследования выбраны когнитивные искажения в нативной рекламе, а предметом являются способы вербализации когнитивных искажений. Материалом исследования выбраны статьи нативной рекламы (спонсируемый контент) на городских порталах, то есть на информационных порталах о жизни какого-то конкретного города с полезной информацией как для жителей, так и для гостей города. Было проанализировано 60 рекламных статей, в том числе в русскоязычном сегменте интернет-коммуникации отобраны 30 статей со следующих порталов: irk.ru, omskinform.ru, spbvedomosti.ru, krasnoyarsk.dk.ru, nsk.dk.ru, другие 30 примеров выбраны на англоязычных порталах: londonist.com, bristolpost.co.uk, leeds-list.com, nottinghampost.com, timeout.com за период август – декабрь 2023 года. Привлечение к

анализу материала на русском и английском языках вызвано необходимостью проверить гипотезу, а также исследовать, есть ли национально обусловленные когнитивные искажения в нативной рекламе.

Методы, используемые в работе, включают метод интерпретации, устанавливающий характер осмысления концепта в наивном языковом сознании на основе различных средств его реализации; предполагающий, что значения вычисляются интерпретатором, а не содержатся в языковой форме; при этом интерпретация понимается как когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий [5]; метод дискурс-анализа, позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста; статистический метод случайной выборки, состоящий из отбора подмножества объектов из более крупной совокупности для обеспечения беспристрастного представления всей совокупности. Теоретической основой анализа стали концепция власти дискурса [6], теория интерпретации [7], теория языковой интерпретации [8], концепция когнитивных искажений [9, 10], адаптированные под задачи нашей работы.

Анализ теоретических источников

Изначально понятие когнитивных искажений было введено в 1972 году израильскими психологами Д. Канеманом и А. Тверски [9]. Позднее Д. Канеман был удостоен Нобелевской премии в 2002 году за свои исследования в области поведения человека в условиях неопределенности. Когнитивные искажения представляют собой систематические ошибки в мышлении, которые часто возникают по определенным шаблонам в различных ситуациях из-за неверных суждений [9, с. 5]. Другими словами, люди ошибаются, но речь идет не о случайных ошибках, а о таких, которые возникают постоянно, одинаково и предсказуемо.

Как было выяснено ранее [11], подход Д. Канемана основан на представлении о работе мозга в двух режимах, которые он называет Система 1 и Система 2 (термины заимствованы из работ К. Становича и Р. Веста), которые отвечают за быстрое и медленное мышление соответственно. По словам Канемана, интуитивная Система 1 оказывает гораздо большее влияние на наши мысли и решения, чем мы предполагаем, и она скрытно влияет на множество наших выборов и суждений [9, с. 17]. Так, чтобы написать убедительное сообщение и люди в него поверили, исследователь предлагает использовать когнитивную легкость посредством уменьшения когнитивного напряжения, например, не использовать сложные слова там, где можно обойтись простыми. Если сообщение ассоциативно увязывается с другими убеждениями и предпочтениями адресата или исходит из источника, которому он доверяет, то адресат почувствует когнитивную легкость. Также у легкости могут быть и другие причины, в том числе вид шрифта и привлекательный ритм прозы, но источник своих чувств отследить сложно. Кроме того, некоторые когнитивные искажения называются эвристиками, поскольку решения, к которым они приводят являются неполными и приблизительными. В них задействуется метод подстановки: если на сложный вопрос не удастся найти удовлетворительный ответ, то система 1 подыскивает более легкий родственный вопрос и отвечает на него.

Что касается лингвокогнитивных механизмов, то они лежат в основе силы и власти дискурса, а их установление «способствует осмыслению глубинных процессов порождения, конструирования и восприятия дискурса» [3, с. 119]. И. А. Якоба выделяет

12 лингвокогнитивных механизмов таких как фреймирование, рефреймирование, фокусирование, дефокусирование, вовлечение, диалогичность, имажинеринг, инспирация, метафоризация, персонализация, позиционирование, спин-докторинг, однако этот список остается открытым. Некоторые из них имеют подвиды, так, например, ЛГМ вовлечения имеет подвиды вовлечение в бизнес, динамику, игру, инновационность, общение, а ЛКМ имажинеринга делится на подвиды позитивизации, драматизации, искривления, гиперболизации, редукции и интенсификации. Часто использование этих механизмов происходит совместно для достижения какой-либо цели, что усиливает их синергетический эффект [31]. Таким образом, можно говорить о том, что в основе намеренно созданных когнитивных искажений лежит активизация когнитивных механизмов, которые воздействуют суггестивно. Изучение когнитивных искажений, которые часто встречаются при принятии решений, можно также рассматривать с лингвистической точки зрения, как они формулируются и вербализуются, потому что формулирование этих сообщений приводит к тому, как они будут восприняты адресатами.

Результаты и обсуждение

В ходе анализа 60 рекламных статей, опубликованных на российских информационных порталах городов Иркутска (irk.ru), Омска (omskinform.ru), Санкт-Петербурга (spbvedomosti.ru), Красноярска (krasnoyarsk.dk.ru) и Новосибирска (nsk.dk.ru), а также на британских порталах городов Лондона (londonist.com, timeout.com), Бристоля (bristolpost.co.uk), Лидса (leeds-list.com) и Ноттингема (nottinghampost.com), обнаружены когнитивные искажения в 80% всех исследованных случаев.

В проанализированных рекламных статьях наиболее распространёнными когнитивными искажениями выделены эффект присоединения к большинству и эффект фрейминга (таблица 1).

Cognitive bias	Когнитивное искажение	Частотность (%)	Рус. статьи	Англ. статьи
FOMO (fear of missing out)	Страх упущенной выгоды	16%	8%	8%
Zero-risk bias	Предпочтение нулевого риска	9,6%	1,6%	8%
Bandwagon effect / Social proof (Authority bias)	Эффект присоединения к большинству (влияние авторитетов)	28,3%	15%	13,3%
Confirmation bias	Склонность к подтверждению своей точки зрения	3,3%	3,3%	-
Halo effect	Эффект ореола	1,6%	1,6%	-
Compromise effect	Эффект компромисса	3,3%	1,6%	1,6%
Catastrophizing	Катастрофизация	1,6%	1,6%	-
Framing bias	Эффект фрейминга	36%	16%	18%
Narrative fallacy	Повествовательная ошибка	19,8%	3,3%	16,5%
Contrast effect	Эффект контраста	3,3%	1,6%	1,6%
Emotional reasoning	Эмоциональное мышление	20%	5%	15%
Wishful thinking	Мышление в сторону желаемого	8%	8%	-
Anchoring bias	Якорение	3,3%	-	3,3%

Таблица 1. Частотность когнитивных искажений в нативной рекламе

Эффект фрейминга основан на психологических принципах, которые управляют восприятием при решении проблем и приводят к предсказуемым изменениям в том случае, когда одна и та же проблема формулируется по-разному [\[12\]](#). Другими словами, речь идет о передаче некой идентичной информации, сообщения по-разному и зачастую они связаны с различными эмоциями. Исследования фрейминга показывают, что кажущиеся небольшие различия в формулировках могут иметь важные последствия.

Джеймс Д. Друкман говорит о двух типах эффекта фрейминга. Первый он называет эффект фрейминга эквивалентности (equivalency framing effect), который использует разные, но логически эквивалентные слова или фразы для оформления сообщения, например, часто упоминается про положительно или негативно оформленное высказывание (в терминах выгод или потерь). Второй – это эффект акцентирования внимания (emphasis framing effect), который показывает, что, выделяя подмножество потенциально релевантных атрибутов, выступающий может побудить людей сосредоточиться на этих атрибутах при формировании своего мнения [\[13\]](#). Исходя из этого деления под эффектом акцентирования внимания можно различать несколько подвидов фрейминга. Так, выделяется фрейминг рискованного выбора, фрейминг атрибутов и фрейминг целей [\[14\]](#). Под фрейминг рискованного выбора, введенного Тверски и Канеманом (1981), подразумеваются результаты потенциального выбора, включающего варианты, отличающиеся по уровню риска, которые описываются по-разному. Фрейминг атрибутов основан на выделении определенных атрибутов или характеристик объекта, и фрейминг цели, который основан на предположении, что адресаты с большей вероятностью отреагируют на сообщение, соответствующее их собственным целям [\[14, с. 150\]](#). Цели могут быть внутренними и внешними. Например, формирование внутренней цели основано на достижении таких целей, как здоровье, личностный рост, в то время как при формировании внешних целей подчеркивается достижение таких целей, как богатство, слава, имидж [\[15, с. 108\]](#).

Кроме того, разделяются такие виды фрейминга, как темпоральный фрейминг и фрейминг ценностей. В основе темпорального фрейминга лежит представление о том, что большинство людей предпочитают получать определенную выгоду сейчас, вместо того, чтобы получать отсроченную выгоду в какой-то момент в будущем. Ценностный фрейминг указывает на то, что потребители с большей вероятностью отреагируют на определенное сообщение, если оно оформлено таким образом, который затрагивает то, что они ценят. Эффективность сообщений с фреймингом ценностей будет зависеть от возможности подключения к восприятию ценности потребителями. Так, например, выяснили, что структура сообщений, основанная на "дает" и "получает", приводит к различному восприятию ценности потребителями [\[15, с. 109\]](#).

Эффект фрейминга был обнаружен в 21 объявлении. В основном, встречается фрейминг ценностей, который подчеркивает такие ценности, как:

- семья, семейные ценности, например, в статье про пиццерию – *«традиция передалась от бабушек или даже прабабушек», «как из бабушкиного погреба», «часто для нас вкуснее любых гастрономических изысков то, что ассоциируется с дорогими людьми, памятным местом, для меня это большая семья», «Заходите на пиццу, пасту или фирменный морс – вы и в зале почувствуете эту теплую, по-семейному доброжелательную атмосферу»;*

- всестороннее развитие: при описании спортивного клуба «Воин» – *«мы верим в целостное развитие, ребенок также получит пользу от наших программ формирования характера, в которых основное внимание уделяется таким ценностям, как уважение, настойчивость и спортивное мастерство», «Мы стремимся привить эти качества каждому юному спортсмену, готовя его не только к спортивным успехам, но и к жизненным испытаниям», «Каждый родитель хочет, чтобы его ребенок вырос приспособленным к жизни»* или в рекламном объявлении про академию St Ursula's Academy — *«a strong sense of community which is helping pupils to reach their full potential, a safe and nurturing academy where safeguarding and the well-being of its children is its utmost priority», «The academy not only wants children to achieve academically, it values their personal, social, moral and emotional development»;*

- здоровье: *«На старте учебного года позитивные эмоции особенно нужны детям, ведь хорошее настроение вместе с крепким здоровьем — это залог отличной учебы», «Позаботились в аквапарке и об отдыхе для взрослых, ведь сентябрь — самое время укреплять иммунитет»;*

- безопасность и комфорт: *«Первая и базовая такая потребность — это безопасность. Требование к уровню киберзащиты сегодня вышло на первый план. Вторая потребность бизнеса — комфорт. Это и про удобство пользования сервисами-помощниками, и про скорость работы, и про доступ к широкому функционалу на одном экране. Третья потребность бизнеса — легкий доступ к банковским продуктам и услугам. Предпринимателям важно получать максимум от продуктов и сервисов банка без лишних шагов»;*

- дети: *«family-friendly», «... offers exceptional experiences for all ages», «Your adventure starts with your little ones checking into the Singa Cub Club, where they'll receive a goodie basket with an activity booklet», «child-friendly bathroom amenities», «Here you'll find a range of spa treatments by Bonpoint, including ones specifically tailored to children — family bonding time doesn't get much more serene than this!», «What's more, kids under 6 eat for free in Pan Pacific London's signature Straits Kitchen restaurant — with kids under 13 getting 50% off», «Take advantage of the complimentary turn down service, including a personalised one for kids that allows them to choose a pre-bedtime treat and goodnight drink», «it'd sure make for a memorable school holiday»;*

- командная работа: *«we believe in the power of shared experiences and what could bring us more together, even teams who don't get out in time will have plenty to celebrate, that bring all generations together».*

В статье, которая рекламирует магазин верхней одежды, определяется фрейминг целей, поскольку с помощью именно этой одежды человек закроет как потребность комфорта (внутреннее цель), так и внешнюю цель — красота: *«Кашемир идеален для ощущения уюта, не только согреют вас, но и подчеркнут индивидуальность, будет комфортно даже в первые морозы, красиво», «Конечно, приобрести новый наряд, чтобы гулять в любую погоду, наслаждаться комфортом и своим отражением в зеркале, чтобы создать ощущение уюта, но и подчеркнут индивидуальность и любовь к необычным вещам».* В рекламной статье о частной школе не раз подчеркивается нацеленность на результат, например: *«City of London Freeman's School has a stellar reputation for results», «This year, more than half of all grades achieved at A Level were A*- A, with 86% of grades being at least a B. What's more, 10 students from the class of 2023 left with straight A*s, while a total of 39 received only A grades or higher, the Sixth Form at Freeman's prides itself on unlocking students' intellectual potential, A majority of this year's leavers will go on to*

their first-choice university, — just one way in which the school helps create confident leaders who can blaze trails in all sorts of arenas». В рекламе о строительной группе основная идея строится вокруг того, что все их дома сдаются в срок, а чаще даже раньше срока, задержек не бывает: *«Строительная группа СМ.СИТИ сдает первый дом на 9 месяцев раньше срока», «За год там построили 320 квартир с чистовой отделкой», «Компания СМ.СИТИ ни разу не нарушила срок ввода жилья. Все участники долевого строительства получают ключи от квартиры в срок, указанный в договоре и в проектной декларации», «Сдавать объекты в срок позволяю отлаженные процессы планирования строительных работ».* Те люди, чьей целью является отдых и веселье, хорошо отреагируют на следующее сообщение: *«Inside this glittering winter wonderland you'll find festive food and drink, nostalgic tunes, and five enticing curling sheets», «No stress, if you fancy taking advantage of off-peak prices or are looking to banish those winter blues», «Who needs Courchevel, eh?».*

Также был выявлен фрейминг рискованного выбора в рекламе автомобильного салона: *«Цены уже начали расти. И по всем прогнозам – продолжат. Поэтому я советую автомобилистам следующее: если вам необходим автомобиль – приобретайте его сейчас, приобретайте его в кредит, если в нем есть необходимость. Возможно, сейчас вы возьмете машину под банковскую ставку выше, чем ранее, но – зафиксируете цену автомобиля. Пройдет совсем немного времени, и автомобиль у вас вырастет в цене. Также всегда есть варианты сделать рефинансирование под меньшую процентную ставку. А вот ценообразование по автомобилям сегодня непонятное, и далее они дешеветь точно не будут. Поэтому нужно спешить с покупкой».*

Некоторые рекламные статьи фокусируют внимание на явных атрибутах, например, в статье про рестораны Охо акценты расставлены на красивые виды, разнообразное меню, высокое качество продуктов, но умалчивается про стоимость. Университет, предлагающий курсы для развития бизнеса при поддержке государства, оформляет свое сообщение о стоимости следующим образом: *«What's more, because the course is 90% funded by the government, it'll only cost you a one-off fee of £750 – a tiny price to pay for the amount of learning you'll take on».* Таким образом, сообщение оформлено в терминах приобретения, поскольку практически всю сумму 90% оплачивается государством, остается к оплате немного всего 750 фунтов, тем самым мы понимаем, что сравнительно за небольшую сумму мы получаем дорогостоящий курс.

Изучив эффект фреймирования в различных подвидах, было выявлено, что часто в его основе лежат следующие лингвокогнитивные механизмы: фреймирование, имажинеринг в подвиде интенсификации, фокусирование, инспирация.

Англоязычный термин «bandwagon effect» был впервые употреблен американским экономистом Харви Лейбенштейном [\[16\]](#). Это искажение является одним из видов группового мышления и представляет собой тенденцию перенимать определенное поведение, убеждения и отношение, если большинство людей это приняли. Многие ученые рассматривают этот эффект с разных точек зрения: с экономической, социологической, когнитивной, биологической, а также с точек зрения менеджмента и маркетинга [\[17\]](#). Эффект присоединения к большинству был отмечен в 9 русскоязычных и 8 англоязычных статьях. Так, во многих объявлениях нативной рекламы адресатов пытаются убедить в том, что продукт хорош, просто потому, что им пользуются много людей. Например, этого можно добиться с помощью:

- упоминания различных наград, как в статье о школе *«It isn't just Ofsted who have been impressed by St Ursula's practices and work, with the school earning awards from Eco-*

Schools, The National School Travel Awards, Anti-Bullying Alliance, Young Carers, School Games and Arts Mark»; в статье о ресторане: «Having our roots in the seaside town of Brighton with The Coal Shed and The Salt Room (winner of Best Seafood Restaurant 2017 by Caterer) The Coal Shed One Tower Bridge is our first London venture»; или в статье об инвестиционной компании «Компания входит в топ- 5 организаторов облигационных выпусков по итогу 2022. Рейтинг ее надежности и качества по версии Национального рейтингового агентства находится на уровне АА-. Также она входит в топ-25 ведущих операторов Мосбиржи. Клиентская база «СОЛИД Брокер» насчитывает более 15 тыс. клиентов»;

- акцентирования на большом количестве поклонников – *«Fans of this longstanding South Bank restaurant are legion»* или подчеркнув, что место является очень популярным (хотя это, может быть, и неправдой) – *«Cared for by the National Trust which states the property is within the top 100 most visited attractions in the country», «Aqua Shard, located on level 31 of The Shard, is the hottest destination for events», «За свою 10-летнюю практику она смогла не просто обучить несколько тысяч студентов, а привить им любовь к английскому языку», «С каждым годом все больше владельцев сайтов»;*

- отсылки к известным именам и организациям – *«renowned lighting experts SLX 27», «шеф-повар из списка топовых в Иркутске», «чай от известных чайных домов Европы Ronnefeldt и Gutenberg с более чем вековой историей и кофе», «Кроме того, я помогала в организации форума «Технопром» в 2022 и 2023г».* На самом деле, когда используют авторитетные имена, речь идет об эффекте авторитета, который описывает нашу склонность подвергаться влиянию мнений авторитетных людей. Эта тенденция приводит к тому, что люди склонны принимать эту информацию без критического осмысления содержания, просто потому, что эта информация приходит от предполагаемого авторитета. В своем исследовании, мы рассматриваем эффект авторитета как подвид группового мышления. Отметим, что за этим искажением стоят такие ЛКМ, как вовлечение, инспирация, фокусирование, что указывает на синергичное когнитивное воздействие на адресата.

В 20% статей выделяется такое искажение как эмоциональное мышление. Поскольку принятие любых решений происходит часто с участием эмоций, то отмечается, что соединение сильных эмоций с рекламируемым товаром является одним из важных способов быть замеченным потребителем, а эффективность рекламы напрямую связана с ее способностью вызвать эмоциональную реакцию [\[18\]](#).

Было отмечено, что во многих рекламных статьях о ресторанах пытаются вызвать положительные эмоции, так, например, уже само название статьи *«A Summer Of Feasting On The Fifth Floor At Harvey Nichols»* создает яркую картинку, задействуя механизмы визуализации. Текст статьи является эмотивным и апеллирует к чувствам адресата, создает красивый образ ресторана с вкусной едой. С этой целью используются эмоционально окрашенные эпитеты *finer things, iconic luxury, fantastic value set menus, a better way, one of central London's chicest neighbourhoods*, а также необычные названия блюд - *a Greek-style watermelon salad, cured trout with shito pepper sauce, kofte lamb leg served with heritage tomatoes and olive salsa verde, aubergine schnitzel with a pickled radish salad, confit salmon, and char sui pork, black forest mousse cake, burnt vanilla cheesecake*. Когнитивное искажение «эмоциональное мышление» включает в работу лингвокогнитивные механизмы – имажинеринг в подвиде позитивизации, диалогичность, инспирация, персонализация, спин-докторинг.

В некоторых рекламных статьях (16%) было обнаружено когнитивное искажение «страх

упущенной выгоды». Страх упущенной выгоды часто происходит из более общего искажения – неприятие потерь. Страх упустить что-то важное, интересное, выгодное делает нас уязвимыми перед искушениями и часто заставляет действовать быстро, подталкивает к необдуманным поступкам. В данных статьях это искажение встречалось посредством того, что создатели сообщения предлагали:

- зафиксировать цену – *«Возможно, сейчас вы возьмете машину под банковскую ставку выше, чем ранее, но – зафиксируете цену автомобиля»*,
- забронировать по специальной стоимости – *«Только в этом году можно забронировать утепленные глэмпы по специальной цене – 5 тыс. рублей в сутки на двоих»*,
- воспользоваться скидкой в течение ограниченного времени – *«Именно поэтому весь месяц в "АкваРио" будет действовать акция "Яркий сентябрь", во время которой детский билет на полный день можно приобрести всего за 500 рублей»*,
- забронировать бесплатно в определенный срок – *«Hurry, book your visit now for free»*,
- имитировали повышенный спрос – *«... still has a few places available for their next course»*.

Поскольку это искажение основано на страхе упустить что-то важное, то это относится и к упущенным возможностям, как в статье про спортивный клуб – *«Не упустите возможность подарить ребенку спорт и личностный рост»*. В основном, эти когнитивные искажения активируют ЛГМ инспирации и вовлечения, но также был отмечен ЛГМ катастрофизации. Встречается также и искажение нулевого риска, когда люди отдают предпочтение вариантам, которые приводят к снижению небольшого риска до нуля, а не к незначительному снижению гораздо большего риска, а потому 5 объявлений были оформлены в виде розыгрыша и запускали ЛГМ вовлечение в игру. Рекламодатели предлагали заполнить анкету и дать согласие на отправку рекламных проспектов на почту, при этом почта должна быть действующей, так как сообщение о выигрыше придет именно на почту. Но были и такие, когда в предпраздничные рождественские дни магазины крупных сетей предлагали взять бесплатную морковку для Рудольфа рядом с магазинами, чтобы были выбраны именно их магазины – *«The carrots will be available in stands at the front of stores and shoppers will be able to help themselves. You don't need to make any other purchase»*.

Анализируемый вид нативной рекламы (спонсируемый контент) оформлен в виде статей, что обуславливает присутствие в них повествовательной ошибки. Ее отличительной чертой является тенденция связывать воедино определенные факты, даже если между ними нет реальной связи, и создавать историю, которая, может являться неправдой. Это может привести адресатов к ложным выводам или предположениям на основе неполной или неточной информации. Так, в 11 рекламных статьях авторы вели повествование, приводя в доказательство различные факты, связывая их безосновательно в красивую картинку, вели псевдиалоги и предлагали псевдовыбор, тем самым задействуя ЛГМ спин-докторинга.

Кроме того, выделено использование таких искажений как эффект ореола, эффект компромисса, эффект контраста и якорения, склонность к подтверждению своей точки зрения. В одной рекламной статье использовано искажение катастрофизация для поторапливания адресатов и ускорения покупки.

Заключение

Результаты исследования показывают, что использование когнитивных искажений, побуждающих адресатов совершать покупки, распространено в нативной рекламе, а именно в ее подвиде спонсируемого контента. В 80% проанализированных рекламных статьях зафиксировано использование по крайней мере одного когнитивного искажения, следовательно, можно утверждать, что сформулированное сообщение таким образом, которое стимулирует возникновение искажений, может оказать значительное влияние на восприятие его человеком и ввести в заблуждение, например, переоценив его полезность или ценность. Несмотря на то, что когнитивные искажения выявлены как в русскоязычных, так и в англоязычных рекламных статьях, нами не обнаружено национально обусловленных когнитивных искажений и различий в их использовании. Выявленные когнитивные искажения *эффект присоединения к большинству, эффект фрейминга в различных подвидах, эффект авторитета, эмоциональное мышление, страх упущенной выгоды, повествовательная ошибка, эффект ореола, эффект компромисса, эффект контраста и якорения, склонность к подтверждению своей точки зрения, катастрофизация* непосредственно связаны со следующими лингвокогнитивными механизмами *фреймирование, имажинеринг в подвиде интенсификации и позитивизации, фокусирование, инспирация, вовлечение в общение, вовлечение в игру, инспирация, диалогичность, персонализация, спин-докторинг, катастрофизация*, что указывает на синерийное когнитивное воздействие на адресата.

Однако данная статья имеет ряд ограничений, поскольку анализ проводился на ограниченной выборке. Более того, в данном исследовании не было задачи анализировать поликодовый текст, хотя каждая статья сопровождалась яркими иллюстрациями, фотографиями, ссылками для перехода на сайты, а некоторые даже видеорядами, посредством чего воздействующий эффект более выражен, а порой сами иллюстрации могут вызывать когнитивные искажения. Таким образом, данное исследование могло бы служить началом полноценного исследования и проведения его на более крупных выборках с анализом поликодовых текстов и изучением эффективности сообщений.

Библиография

1. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 3. С. 242-245.
2. Wojdyski B. W. Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory // The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era. 2016. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio. pp. 203-236.
3. Якоба И. А. Когнитивно-коммуникативная параметризация медийного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2020. 399 с.
4. Якоба И. А. Когнитивные искажения как средство манипуляции в новостном дискурсе в сфере информационных технологий // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33, № 4. С. 762-771.
5. Демьянков В. З. Интерпретация как инструмент и как объект лингвистики // Когнитивные аспекты лексикографии. 1999. № 2. С. 5-13. [Электронный ресурс] URL: <http://www.infolex.ru/Interpret.html> (дата обращения 20.12.23).
6. Дейк Ван Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации: пер. с англ. Е. А. Кожемякина и др. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 344 с.
7. Демьянков В. З. Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ. М.: Изд-во МГУ, 1989. 171 с.

8. Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н. Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ // Медиалингвистика. 2022. Т. 9, № 4. С. 355-368.
9. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2016. 653 с.
10. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. (eds.). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge: Cambridge university press, 2008. 555 p.
11. Якоба И. А., Глухова Е. С. Манипулятивный потенциал когнитивных искажений в рекламных текстах // Коммуникативные исследования. 2024. Т. 11. № 1.
12. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and psychology of choice // Science. New series. 1981. Vol. 211. No. 4481. pp. 453-458.
13. Druckman J. N. The implications of framing effects for citizen competence // Political Behavior. 2001. Vol. 23. No. 3. pp. 225-256.
14. Levin I. P., Schneider S. L., Gaeth G. J. All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects // Organizational behavior and human decision process. 1998. Vol. 76. No. 2. pp. 149-188.
15. Bunčić S., Krstić J., Kostić-Stanković M. Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase // Marketing. 2021. Vol. 52. No. 2. pp. 103-117.
16. Leibenstein H. Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand // The Quarterly journal of economics. 1950. Vol. 64. No. 2. pp. 183-207.
17. Secchi D., Bardone E. Socially distributed cognition and intra-organizational bandwagon: Theoretical framework, model, and simulation // International Journal of Organization Theory & Behavior. 2013. Vol. 16. No. 4. pp. 521-572.
18. Татаринов К. А., Белых Е. Р., Филатенко Е. А. Психологические аспекты эмоциональной рекламы // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 3 (32). С. 39-42

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе», предлагаемая к публикации в журнале «Филология: научные исследования», несомненно, является актуальной, так как развитие коммуникации, ускорение процесса обмена информацией и увеличивающаяся ежегодно конкуренция привели к тому, что рекламная коммуникация в XXI веке переживает бурный расцвет. Таким образом, отмечается, что доля рекламных сообщений в глобальном коммуникативном продукте неуклонно растет.

Актуальность исследования, таким образом, заключается в значимости анализа нативной рекламы в медийном дискурсе с позиций когнитивной лингвистики в рамках когнитивно-дискурсивного и биологического подходов.

Несомненно, тема, заявленная автором, представляет определенный интерес, так как осмыслению подвергается современный феномен – реклама.

Целью данного исследования является обнаружения когнитивных искажений, внедренных в тексты рекламных статей, для оказания скрытого воздействия на адресата с целью увеличения продаж своего продукта.

Практическим материалом исследования послужили статьи нативной рекламы (спонсируемый контент) на городских порталах, то есть на информационных порталах о

жизни какого-то конкретного города с полезной информацией как для жителей, так и для гостей города. Было проанализировано 60 рекламных статей, в том числе в русскоязычном сегменте интернет-коммуникации отобраны 30 статей со следующих порталов: irk.ru, omskinform.ru, spbvedomosti.ru, krasnoyarsk.dk.ru, nsk.dk.ru, другие 30 примеров выбраны на англоязычных порталах: londonist.com, bristolpost.co.uk, leeds-list.com, nottinghampost.com, timeout.com за период август – декабрь 2023 года.

Настоящее исследование выполнено в русле сформировавшейся в отечественной лингвистике традиции изучения рекламных текстов. Автором был проведен анализ отечественных и зарубежных исследований языка рекламы, а также собственные наблюдения над эмпирическим материалом.

Отметим, что в исследовании автор рассматривает как теоретическую основу затрагиваемого проблемного поля, так и практическую проблематику. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Структурно статья состоит из нескольких смысловых частей, а именно: введение, обзор литературы, методология, ход исследования, выводы. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы.

Методологией исследования явились как общенаучные методы, так и частно-лингвистические, а именно: метод интерпретации, метод дискурс-анализа, статистический метод случайной выборки и др.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования.

Библиография статьи насчитывает 18 источников, среди которых как отечественные, так и зарубежные труды.

Как и любая масштабная работа, рассматриваемый труд не лишен недостатков. Так, в работе присутствуют отдельные нарушения, допущенные при оформлении списка источников, а именно непонятен принцип нарушения алфавитной последовательности списка.

Однако данное замечание нисколько не умаляет огромной работы, проведенной автором. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, журналистам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Общее впечатление после прочтения рецензируемой статьи «Особенности использования когнитивных искажений в нативной рекламе» положительное, она может быть рекомендована к публикации в научном журнале из перечня ВАК.