

В настоящее время в Монголии, как и в большинстве стран, коммерческой рекламы больше, чем социальной. Это связано с возможностями финансирования. Поэтому охват и эффективность социальной рекламы несколько ограничены (в основном размещается в городах и в меньших объемах в сельских районах, где она особенно необходима). Иногда социальная реклама не очень креативная и потому не привлекает должного внимания аудитории.

Как видим, через социальную рекламу в Монголии можно понять национальную специфику и особенности экономического развития страны.

Источники

1. Насанхуу, Ж. История и современное состояние индустрии рекламы Монголии / Ж. Насанхуу // Синергия Наук. — 2019. — № 33. — С. 171–177.

2. Шкурова, Е.В. Особенности цифровых практик молодежи в Беларуси и Монголии / Е.В. Шкурова, Е.Н. Новицкий, Ц. Цэцэнбилэг // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. — 2024. — № 2. — С. 58–67.

А.О. Елдашева

*Научный руководитель — доктор филологических наук Н.И. Курганова
БГЭУ (Минск)*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ БУКМЕКЕРСКИХ КОНТОР В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Современный рекламный дискурс представляет собой сложный и многогранный феномен, который активно влияет на формирование общественного сознания и потребительских предпочтений. В условиях динамично развивающегося рынка, особенно в такой специфической области, как букмекерские конторы, реклама становится не только инструментом продвижения услуг, но и важным элементом коммуникации, способствующим формированию имиджа и репутации компании. В этом контексте особое внимание следует уделить рассмотрению коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламных материалах, поскольку они отражают не только маркетинговые цели, но и культурные, социальные и психологические аспекты восприятия информации.

Целью нашего исследования является выявление основных коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе букмекерских контор в Республике Беларусь, а также определение особенностей их реализации. Актуальность данной темы обусловлена распространением рекламных материалов и растущей конкуренцией на рынке букмекерских услуг в Республике Беларусь, что требует от компаний разработки эффективных коммуникативных стратегий и тактик, способных привлечь и удержать клиентов.

Рекламный дискурс рассматривается нами как завершенное сообщение с четкими прагматическими целями и задачами [1]. Изучению коммуникативных стратегий и тактик рекламного дискурса посвящены работы А.А. Горячева, О.С. Иссерс, Э.А. Лазаревой, Е.В. Медведевой, Ю.К. Пироговой, А.Г. Салаховой и др. Методологическую основу нашего исследования составили работы О.В. Стрижковой, которая в зависимости от типа воздействия на адресата выделяет такие коммуникативные стратегии рекламного дискурса, как рациональная, эмоциональная и комбинированная стратегии [2]. Впоследствии мы опирались на данную классификацию О.В. Стрижковой при выделении стратегий. Кроме того, в исследовании применялись контент-анализ для выявления закономерностей и ключевых тем в рекламе, описательный метод для систематизации теоретической базы и коммуникативно-прагматический метод для анализа достижения прагматических целей рекламных сообщений.

Материалом исследования для данной работы послужили рекламные материалы букмекерских контор, размещенные на официальных сайтах компаний, в социальных сетях, а также на баннерных рекламных платформах. Наша выборка включает 100 ед. рекламных текстов.

Проведенный анализ показал, что основной коммуникативной стратегией рекламного дискурса букмекерских контор является эмоциональная стратегия, направленная на воздействие на чувства и желания игроков-клиентов. Были выделены следующие наиболее часто встречающиеся тактики: тактика создания приятной атмосферы вокруг услуги (*«Черная пятница началась! Так бонусно — просто огонь!»*), тактика апелляции к удовольствию (*«Раскрась свои выходные! Сделай жизнь ярче вместе с belbet!»*) и сближения с адресатом (*«Fonbet — всегда яркий, всегда под рукой в твоём смартфоне!»*). Это объясняется спецификой целевой аудитории, характером услуги и контекстом восприятия рекламы. Эмоциональная стратегия позволяет создавать ассоциативные связи между предлагаемыми услугами и положительными переживаниями, усиливая мотивацию клиентов. Рекламные слоганы, обещающие исполнение мечты, мгновенные выигрыши или улучшение качества жизни, апеллируют к важным желаниям потребителей, таким как успех, комфорт и признание.

Коммуникативные стратегии и тактики в рекламном дискурсе букмекерских контор в Республике Беларусь реализуются эффективно и разнообразно. Гиперболы, императивы, разговорная лексика и восклицательные конструкции стимулируют игроков и создают ощущение доступности выигрышей. Эпитеты с позитивной коннотацией, риторические вопросы и уникальные предложения усиливают эмоциональное воздействие, формируя положительные ассоциации с брендом и мотивируя клиентов к взаимодействию.

Источники

1. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арэнс. — Тольятти : Довгань, 1995. — 661 с.

2. *Стрижкова, О.В.* Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции / О.В. Стрижкова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2012. — № 5. — С. 46–50.

А.В. Капуста

*Научный руководитель — кандидат филологических наук А.И. Демченко
БГЭУ (Минск)*

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучению проблемы фейковых новостей уделяется серьезное внимание ученых во всем мире. Фейковые новости — намеренное искажение информации в СМИ и социальных сетях с целью получения определенных финансовых либо политических выгод. Фейковые новости представляют собой сложное и многогранное явление, которое оказывает значительное влияние на современное общество. Их распространение в условиях глобализации и цифровизации искажает восприятие реальности.

В своем исследовании мы опираемся на понимание фейковых новостей как намеренно искаженной информации, имитирующей достоверные новостные сообщения с целью манипуляции общественным мнением. Данное понятие может рассматриваться как в широком смысле, т.е. охватывающем любую ложную информацию, так и в узком, сосредоточенном на намеренно созданных искажениях в новостном формате. Важным свойством фейковых новостей является их высокая вирусность благодаря эмоциональному воздействию и алгоритмам социальных сетей, которые продвигают провокационный контент.

Цель нашего исследования — проанализировать влияние фейковых новостей на межкультурную коммуникацию и определить методы их идентификации. Нами было проанализировано 13 случаев публикации статей с искаженной информацией, из них — семь конкретных примеров с разбором и шесть дополнительных упоминаний для контекста.

Для исследования лексических особенностей представления фейковых новостей нами был проведен разбор приемов, которые усиливают восприятие информации как срочной и значимой, что отрицательно влияет на критическое восприятие информации аудиторией. Было выделено частое использование гипербола, эмоционально окрашенных выражений и манипулятивных терминов, таких как «шокирующее разоблачение» или «невероятная правда».

Другой аспект — фальшивые экспертные мнения и скрытая реклама (джинса). Так, в 2022 г. фотография филиппинского доктора Джозефины Рохо была использована для продвижения продуктов для похудения, якобы одобренных несуществующим «Японским институтом исследований питания». В публикации