

## СРЕДСТВА И ПРИЕМЫ ЯЗЫКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

*Ильина Д.Д.,*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: языковое манипулирование, рекламное пространство, эмоциональное воздействие, стереотипы, образ покупателя.

Современное общество насыщено информацией, которая постоянно пытается повлиять на наше сознание и поведение. Реклама является одним из основных инструментов языкового манипулирования, который используется для убеждения потребителя в необходимости покупки определенного продукта или услуги. *Актуальность* исследования заключается в том, что изучение средств и приемов языкового манипулирования в рекламном пространстве позволяет лучше понять, каким образом рекламодатели могут воздействовать на наше сознание через язык.

*Целью* данного исследования является выявление основных средств и приемов языкового манипулирования, используемых в рекламном тексте, а также анализ конкретных примеров рекламных кампаний, в которых эти средства и приемы применяются.

**Материал и методы.** Для достижения поставленной цели был проведен анализ рекламных материалов из различных источников, таких как телевизионные рекламы, печатные издания, интернет-ресурсы. Основными являются Onliner.by – популярный белорусский новостной портал, на котором часто размещаются рекламные баннеры и видеоролики. Рекламные источники на этом сайте представлены в различных форматах, что позволяет анализировать эффективность разных видов рекламы. Также мы изучили данные рекламной платформы Google Ads, где можно узнать, какие источники являются наиболее эффективными для привлечения аудитории. Кроме того, мы проанализировали рекламные ролики, транслируемые по каналу ОНТ. В качестве методов анализа использовались семиотический анализ, лингвистический анализ, контент-анализ.

**Результаты и их обсуждение.** В современном обществе реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни. Реклама окружает нас повсюду: на улицах, в магазинах, в сети Интернет. Одним из важных инструментов рекламного воздействия является языковое манипулирование.

Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на потребителя, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации. Несмотря на то что языковое манипулирование используется практически во всех сферах применения языка, особенно ча-

сто оно применяется в политике, психотерапии и рекламе [1]. Этот механизм используется для того, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, убедить их в необходимости приобретения определенного товара или услуги.

Языковое манипулирование в рекламном пространстве предполагает использование различных средств и приемов для достижения поставленных целей. Одним из таких средств является выбор языковых средств выразительности. Так, использование метафор, аллегорий, эпитетов, риторических фигур позволяет рекламодателям создавать яркие образы, которые запоминаются потребителям и вызывают у них желание приобрести товар или услугу: *Ощути волшебство в каждом глотке!* – здесь используется лексема *волшебство* используется в метафорическом значении для подчеркивания вкуса продукта и создания яркого образа.

Другой популярный прием языкового манипулирования в рекламе – использование эмоционального воздействия на реципиента. Рекламодатели часто стараются вызвать у потребителей положительные или отрицательные эмоции с помощью ярких образов, цветов, мелодий и, конечно, слов. Например, использование лексемы *скидка* пробуждает у человека эмоцию радости и желание совершить покупку. Например, реклама напитка Соса-Сола всегда ассоциируется с праздником и радостью благодаря своей красной упаковке и изображению на ней улыбающихся людей. Слоган M&M'S *Он тает во рту, а не в руках* стал синонимом бренда, подчеркивая веселье и отсутствие беспорядка при поедании этой сладости.

Отметим еще один нередко используемый прием языкового манипулирования в рекламе – создание ощущения неотложности. Рекламодатели часто используют фразы типа «скидка действует только сегодня» или «осталось всего несколько штук» для того, чтобы подтолкнуть потребителя к совершению покупки как можно быстрее: *Специальное предложение на самые популярные товары! Успей купить со скидкой от 70 % до 90 %! Ограниченное количество товаров в наличии! Не упустите свой шанс и сделайте заказ прямо сейчас!* (WildBerries.by).

В рекламных текстах часто используется гипербола – преувеличение характеристики товаров и услуг, что делает их более привлекательными для потребителя. Например, реклама шампуня может говорить о том, что после его использования волосы станут густыми, как у льва, или о том, что данный шампунь способен превратить скучные и тусклые волосы в густые и блестящие: *Фруктис Суперфуд для восстановления, питания и супер-объема. Суперфрукты! Суперволосы!*

В предыдущем и в следующем примерах воздействие усиливается за счет неоднократного использования приставки *супер*: *Этот смартфон – супербыстрый! С ним ваш мир станет мгновенным и непредсказуемым, как никогда прежде! Улучшите свою жизнь прямо сейчас!* (Samsung Galaxy).

В ходе исследования нами были выявлены следующие основные средства и приемы языкового манипулирования в рекламном тексте:

1. Использование эмоциональной составляющей. Рекламодатели часто используют эмоциональные обращения, чтобы воздействовать на подсознание потребителя и вызвать у него положительные эмоции: *Закажите нарядные туфли для вашего ребенка и подарите ему возможность почувствовать себя настоящей звездой каждого торжества* (WildBerries.by). Эмоциональная составляющая подкрепляется здесь изображением счастливого ребенка, который с улыбкой на лице носит туфли. Текст рекламы подчеркивает ощущение уверенности и радости, которые можно испытать, купив данную пару обуви.

2. Создание образа идеальной жизни. Реклама часто показывает потребителю идеализированные сценарии, в которых он может ощутить себя успешным, красивым, счастливым благодаря использованию определенного продукта или услуги: *Живите идеальной жизнью с нашими продуктами* (реклама спортивного питания). Текст сопровождается изображением стройной девушки, которая держит в руках банки с витаминами (eXpert).

3. Использование авторитетов. Рекламные материалы часто содержат рекомендации известных людей или экспертов, чтобы убедить потребителя в качестве продукта или услуги. Например, рекламным лицом аромата Diog с является известный актер Джонни Депп. Аромат олицетворяет смелость и свободу уверенного в себе мужчины. Актер производит внешне впечатление успешного и привлекательного человека, что вызывает желание быть таким, как он, и использовать тот же парфюм.

4. Запугивание. Люди пугливы, особенно в том, что касается здоровья и внешнего вида. Чем старше человек, тем больше он думает о здоровье. Внешний вид также имеет для людей большое значение. Обычно в первой части подобных рекламных роликов озвучивается проблема, а во второй – способ ее решения. Например, в рекламе зубной пасты «Whitening» изображены зубы с кариесом и надписью: *Не дайте кариесу взять верх. Используйте нашу зубную пасту каждый день!* Рекламный постер создает у людей чувство страха и запугивание мыслью о возможных последствиях неправильного ухода за зубами, что стимулирует их покупать данный продукт.

Важно отметить, что использование языкового манипулирования в рекламе должно быть этичным и не вводить потребителя в заблуждение. Реклама должна быть честной, а ее основная цель – информировать потребителя о товаре или услуге, а не обманывать его.

**Заключение.** Таким образом, средства и приемы языкового манипулирования играют важную роль в рекламном пространстве, помогая рекламодателям создавать эффективные и запоминающиеся рекламные сообщения, которые способствуют увеличению продаж и привлечению новых клиентов. Важно, чтобы использование языкового манипулирования

было осознанным и этичным, с учетом интересов потребителей и соблюдением норм профессиональной этики.

1. Полетаева, Т.В. Речевое манипулирование в рекламе / Т.В. Полетаева. – М. : ИНФРА-М. – 2006. – 216 с.

2. Иссерс, О.С. Речевое воздействие. Учебное пособие. 2-е изд. / О.С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2017. – 240 с.

3. Быкова, О.Н. Языковое манипулирование: материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» [Текст] / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. – Вып. 1(8). – Красноярск, 1999. – С. 101–103.

## **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «РОДИНА» В ПАРЕМИЯХ АНГЛИЙСКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ**

***Капойко В.В.,***

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Шаколо А.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: концепт, паремия, пословица, поговорка, ценность, лингвокультурология, семантика, менталитет.

Язык каждой нации характеризуется уникальностью, выраженной в словах, словосочетаниях, устойчивых выражениях, разновидностью которых и являются паремии – пословицы и поговорки, иллюстрирующие основные традиции и отличительные черты менталитета. Концепт «Родина» занимает центральное место в национальной языковой картине мира любой лингвокультуры и отражает отношение человека к месту проживания, историко-культурным событиям и явлениям. Таким образом, *актуальность* выбранной нами темы обусловлена необходимостью изучения паремий, содержащих данный концепт, с целью выявления общих и уникальных черт, связанных с культурой народа и его менталитетом. Анализ лингвокультурологической составляющей, в свою очередь, способствует развитию межкультурного взаимодействия.

**Материал и методы.** Материалом для исследования послужили английские и белорусские пословицы и поговорки, содержащие концепт «Родина». Выборка паремиологических единиц производилась на основе изучения лексикографических источников, в частности на основе сборников английских пословиц и поговорок С.Ф. Кусковской [1] и В.С. Модестова [2]; сборников белорусских пословиц и поговорок А.С. Фядосіка [3], Ф. Янкоўскага [4], І.Я. Лепешавага [5]. Методы исследования включают в себя описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный и метод классификации.