

**РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ПИНСКА**

В.В. Мелюх, Н.А. Кухарчук, 3 курс
Научный руководитель – **Н.Н. Базар**, к.фил.н.
Полесский государственный университет

Реклама играет ключевую роль в современном мире, поскольку она способствует популяризации продуктов и услуг, увеличивает узнаваемость бренда, а также создает потребительский спрос. Она влияет на поведение потребителей и их решения о покупке, а также способствует формированию предпочтений и лояльности к товару или услуге. Однако очень важно уделять внимание лексической составляющей рекламных текстов, которая и является основой речевого воздействия, а значит, представляет собой один из главных механизмов влияния на покупателя.

Данная работа имеет своей целью изучение и анализ основных приемов манипуляции, используемых в рекламных текстах в общественных местах города Пинска для влияния на сознание и поведение потребителя.

Задачи исследования – изучить теоретические основы речевой манипуляции; рассмотреть основные приемы речевой манипуляции, применяемые в современной рекламе в общественных местах города Пинска.

Специалисты по маркетинговым коммуникациям часто применяют приемы речевой манипуляции, порой интуитивно, порой вполне осознанно. По мнению профессора, доктора технических наук С.Н. Литунова, «языковое манипулирование» – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи [1]. По определению доктора экономических наук О.Н. Быковой, «речевое манипулирование» – вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Исследователь также отмечает, что «в основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [2, с.99].

Следовательно, суть речевого манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы, а именно менее критичные и с большим доверием [1].

Изучив труды О.Н. Быковой, С.Н. Литунова, Е.Л.Доценко, Е.С. Поповой, И.Я Имшенецкой, В.Н Панкратова и А.А. Белгородского, посвященные вопросам речевой манипуляции в рекламе, отметим наиболее распространенные приемы манипуляции, которые используются в рекламных текстах, что встречаются в общественных местах города Пинска (торговые центры, кофейни, рестораны, улицы, пешеходные зоны, супермаркеты).

1. Эвфемизация. «Толковый словарь Ожегова» дает следующее определение «эвфемизма» – это слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое, непристойное [3]. Так в тексте рекламы от салона оптики «*Limbus*», расположенного в Пинске, употребляется фраза «*Поможем видеть мир чётко*». В данном случае, эвфемизация заключается в замене более прямого или негативного термина «ясно» на более мягкое и приятное «четко» [4].

2. Риторический вопрос. Под риторическом вопросом, понимают одну из стилистических фигур: вопросительное предложение, содержащее утверждение или отрицание, оформленное в виде вопроса, не требующего ответа [5]. Отрицательный ответ на вопрос не ожидается в силу его крайней очевидности. Например, страховая компания «*Белгосстрах*», представительство которой есть в Пинске, часто использует риторические вопросы в рекламе: «*А нужна ли страховка в отпуске?*», «*Хотите ли вы быть полностью защищены от непредвиденных ситуаций*» [6]. Этот прием вызывает эмоциональный отклик и мотивирует потенциальных клиентов действовать.

3. Переосмысление. Очевидному и всему известному факту, присваивается новый смысл, удобный манипулятору, открывая его с новой стороны [7]. Классический пример рекламы с приемом переосмысления – компания «*Coca-Cola*» под названием «*Share a Coke*» («*Поделись Колой*»). В

рамках этой компании на упаковке банок и бутылок напитка заменяли обычные логотипы и надписи на имена людей. Например, на банке написано «*Share a Coke with Sarah*» («*Поделись Кокой с Сарой*»). В данной рекламе суть приема заключается в том, что Coca-Cola трансформирует свой продукт, обычно ассоциируемый с общим брендом, в индивидуализированный подарок. В качестве примера также можно привести компанию «*Полесье*», действующую в городе Пинске, с ее лозунгом «*Вдохновение быть собой*» [8]. В данном контексте лозунг может быть направлен на изменение восприятия собственной личности и своих возможностей.

4. Применение имплицатур. Имплицатура – неявные значения или намёки, которые слушатель извлекает из высказывания, основываясь на общепринятых принципах общения и контекста [3]. Следовательно, прием характеризуется присутствием в тексте рекламы утаенной информации, которая, итак, понятна. В качестве примера можно привести фразу на рекламном баннере супермаркета «*Евроопт*» – «*Радость выгодных покупок*» [9]. Скрытая информация в том, что радость и удовлетворение можно получить не только от покупки самого товара, но и от того, что покупка была выгодной, так как позволила сэкономить деньги.

5. Подмена понятий. Известное понятие ставится в один ряд с негативными (или позитивными) понятиями. Из-за этого оно приобретает негативный (позитивный) смысл [10]. Например, реклама майонеза «*Calve*» «*У женщин свои секреты*» [11] намекает, что именно у женщин есть определенные секреты приготовления, которые делают их блюда особенно вкусными. В данном случае майонез приравнивается к женским секретам.

6. Командование. Приём командования в рекламе заключается в использовании уверенных, заповедных формулировок, которые призывают совершить определенное действие [7]. Например, реклама кофейни города Пинска «*Расцветай с VARKA*» подчеркивает желание или необходимость действия со стороны потребителя.

Исходя из проанализированных нами пятидесяти рекламных текстов, которые используются для продвижения товаров и услуг в Пинске, отметим, что чаще всего их создатели используют имплицатуры, подмены понятий и переосмысления. Также мы выяснили, что созданием рекламных текстов и распространением рекламы в Пинске занимаются порядка 20 агентств контекстной рекламы. Среди них назовём «Пинскмедиа», «Smm Pinsk», «Информационный отдел пинских новостей», «Акварели», «ФилиНик» и др.

Таким образом, в сфере рекламы активно применяются разнообразные приемы манипулирования и, как правило, они используются комплексно. Все эти приемы имеют манипулятивную цель – навязывают адресату определенные оценки, точки зрения и, в конечном итоге, служат для побуждения его к каким-либо действиям.

Список использованных источников

1. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/manipulation.htm>. – Дата доступа: 23.03.2024.
2. Быкова О. Н. Языковое манипулирование // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 1. Красноярск, 1999. С. 99-103.
3. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] / Ожегов Сергей Иванович. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=36048>. – Дата доступа: 23.03.2024.
4. Limbus Оптика [Электронный ресурс] / Instagram from Meta. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/limbuspinsk/>. – Дата доступа: 28.03.2024.
5. Риторический вопрос [Электронный ресурс] / Фоксфорд. – Режим доступа: <https://foxford.ru/wiki/literatura/a-rhetorical-question>. – Дата доступа: 23.03.2024.
6. Белгосстрах филиал по Брестской области [Электронный ресурс] / Белгосстрах. – Режим доступа: <https://brest.bgs.by/presscenter/news/>. – Дата доступа: 23.03.2024.
7. Манипулирование в рекламных текстах [Электронный ресурс] / Издательство «Молодой учёный» – Режим доступа: <https://moluch.ru/young/archive>. – Дата доступа: 23.03.2024.
8. Полесье – производство трикотажа и пряжи [Электронный ресурс] / Полесье. – Режим доступа: <https://polesie.by>. – Дата доступа: 23.03.2024.
9. Евроопт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evroopt.by>. – Дата доступа: 28.03.2024.
10. Речевые манипулятивные техники в рекламе [Электронный ресурс] / Бизнес-школа SRC: семинары и тренинги в Москве: бизнес семинары, курсы и тренинги. – Режим доступа: <https://www.src-master.ru/article12.html>. – Дата доступа: 23.03.2024.

11. Бренды – Calve [Электронный ресурс] /КДВ Групп. – Режим доступа: <https://kdvgroup.com/ru>. – Дата доступа: 28.03.2024.