

Муталиева Фатима Салмановна

Студент, Ингушский государственный университет, РФ, г.Магас

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. Манипуляции с помощью рекламы стали проблемой, с которой потребители сталкиваются почти постоянно. Эта практика отодвигает миссию маркетинга от удовлетворения потребностей клиентов и расширяет асимметрию власти между компанией и потребителем. Многие из манипулятивных рекламных стратегий трудно доказать из-за их противоречивого характера и содержания.

Ключевые слова: Реклама, манипуляция, лексические средства, антонимы.

Annotation. Ad manipulation has become a problem that consumers face almost constantly. This practice moves the marketing mission away from customer satisfaction and expands the power asymmetry between the company and the consumer. Many of the manipulative advertising strategies are difficult to prove due to their contradictory nature and content.

Keywords: Advertising, manipulation, lexical means, antonyms.

Цель любого рекламного сообщения – убедить и повлиять. Однако для каждого вида рекламы она конкретизируется: коммерческая реклама убеждает приобрести товар, социальная – изменить свое поведение.

Реклама завоевывает свое место в современной жизни – и все больше людей разных профессий вовлечено в сферу ее действия. Развивается рекламный бизнес, открывается все больше рекламных агентств, других структур, предназначенных для производства рекламы.

Реклама давно стала неотъемлемой частью человеческого общества, элементом его культуры. Благодаря промышленной революции, обеспечившей массовое производство товаров, появлению средств массовой информации, развитию транспортных путей, средств связи и, как следствие, международной торговли, реклама превратилась в огромный промышленный сектор и важную сферу бизнеса, обслуживающую интересы промышленного развития и завоевания рынков.[1]

Зарубежные авторы трактуют сущность рекламы широко, но в основном с точки зрения маркетинга. Реклама - любая платная форма неличной формы общения и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Функция рекламы в обществе давно и, скорее всего, изначально предполагала не только простое информирование людей о своем товаре или услуге, но и попытку убедить их в своей заинтересованности к предлагаемому товару.

Слово манипуляция, имеет свое происхождение от латинского слова, которое в своем первоначальном значении означало в положительном смысле контроль: контроль с умением, помощь и т. д. В современной литературе под манипуляцией понимается управление поведением и мышлением людей посредством целенаправленного воздействия на общественное сознание. Однако сразу необходимо отметить, что восприятие человеком рекламы зависит не только и не столько от информационного воздействия на него, сколько от имеющейся у него информации или доминирующих стереотипов.[4]

Рассмотрим лексическую манипуляцию - это выбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на реципиента. Как правило, манипуляция предполагает воздействие на потребителя рекламы, о которой он не знает и принимает как часть объективной информации о товаре.

Хотя манипулирование языком используется почти во всех областях языкового употребления, чаще всего оно используется в политике, психотерапии и рекламе.

Суть языковой манипуляции в рекламе заключается в следующем: подается реклама так, что пользователь на основе своих собственных выводов делает определенные выводы. Поскольку потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически получает такие знания для себя, а потому относится к информации менее критично и с большим доверием.[3]

С лексическим уровнем манипуляций связаны следующие виды манипуляций:

- 1) создание и использование неологизмов, отдельных слов или словосочетаний;
- 2) переименование – изменение имен тех или иных объектов и явлений и создание новых;
- 3) чрезмерное употребление ключевого слова или его синонимов;
- 4) материализация абстрактных понятий;
- 5) использование слов, имеющих яркую положительную или отрицательную коннотацию, употребление оценочных или эмоциональных определений существительных вместо нейтральных.

Стремясь привлечь внимание реципиента, рекламодатели часто создают новые лексемы, значение которых, однако, прозрачно. Пример суффиксального словообразования можно наблюдать в приводимом ниже рекламном дискурсе: 28 February, 2100 A.D. Time to adjust your Seiko Perpetual Calendar. It's future-proof... Intelligent-quartz technology self adjusts the date for the next 100 years – even leap years... It's time-zone proof... Time to adjust your thinking about watches? Seiko Perpetual Calendar [Face 04/2000]. Рекламуемым объектом являются часы компании Сейко.

Среди приемов, предназначенных убедить реципиента в превосходном качестве этих часов, снабженных вечным календарем, а также в новейшей

технологии изготовления, – неологизмы future-proof, time-zone proof, образованные посредством суффикса proof по аналогии с другими словами waterproof, dishwasher-proof. При помощи неологизмов рекламодатель стремится подчеркнуть отличия от других моделей часов, новизну, их революционно новые характеристики. На синтаксическом уровне наблюдается повторение фразы Time to adjust.

Рассмотрим другой пример - устную или печатную часть англоязычной рекламы, которая претендует на превосходство рекламируемого продукта. В то время как некоторые утверждения являются честными утверждениями о продукте, другие являются откровенной ложью. Однако большая часть претензий попадает в золотую середину: «ни смелой лжи, ни полезной информации для потребителей». Эти утверждения в наибольшей степени опираются на манипуляцию языком, чтобы привлечь потребителей к своей продукции. Некоторые полагаются на одно слово, присутствие которого отрицает утверждение в остальной части предложения, в то время как другие утверждают продукт, но не могут квалифицировать это утверждение. Например, «Петерсон дает вам больше» (Peterson's gives you more) не проясняет, больше чего.

Многие люди считают, что они невосприимчивы к рекламе, утверждая, что, просматривая и даже наслаждаясь рекламой, они знают, что цель рекламы - привлечь потребителей, поэтому они готовы не быть обманутыми в покупке продукта в рекламе. [2]

Рассмотрим еще несколько примеров. Первый из этих методов включает в себя слова «лучший» и «лучший из всех». Слово «лучше» было юридически истолковано как сравнительное и, следовательно, стало четким утверждением превосходства. Все продукты можно считать «хорошими» продуктами, потому что прилагательное «хороший» не противоречит утверждениям о каких-либо других продуктах, слово, которое обычно используется для обозначения высшей формы добра, не может быть использовано в этом смысле. Слово «лучше» означает превосходство, поэтому оно стало

юридически предпочтительным словом для продуктов, которые на самом деле лучше других конкурирующих продуктов - интересный поворот в грамматической структуре. Когда компании не могут законно утверждать, что их продукт «лучше», чем у конкурентов, они часто прибегают к другим лингвистическим методам рекламы, вместо того чтобы бороться за ложную «лучшую» позицию.

Реклама лосьона на английском языке. Интерпретируется следующим образом – насколько плохо без нашего лосьона (грубая, зимняя кожа) и насколько хорошо с ним (мягкая, летняя кожа). А графическое изображение в обоих примерах работает на усиление контраста: грязное полотенце- чистое, зима за окном - лето дома.

Антонимы и оппозиции также подчеркивают противоположные качества самого продукта. Реклама еды на английском. Смысл в том, что за такую маленькую цену (small price) вы получаете большую довольную улыбку (big cheese-eating grin). Производители стараются продавать не макароны с сыром (mac&cheese), а улыбку.

А в рекламе шоколада оказывается, что батончик имеет достаточно богатый вкус, чтобы поделиться с кем-то (достаточно богатый, чтобы поделиться), но он настолько легкий, что можно съесть все самому, не испортив фигуру (достаточно легкий, чтобы не (поделиться)).

Антонимы также показывают богатство ассортимента, который подойдет всем: реклама мороженого на английском языке. Большой пакет для обжор всей семьи (могучий) и маленькие контейнеры для эгоистичных удовольствий (мини).

Еще один очень логичный способ показать преимущества продукта- сравнить его с другими, используя прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

Реклама еды на английском – лучше не бывает – лучше и быть не может. То есть наш хот-дог-это предел мечтаний.

Таким образом, рекламодатели используют манипуляцию, чтобы создать утверждения, которые предлагают что-то о своих продуктах, не утверждая, что это правда. С помощью этого метода потребители «проникаются» к продукту, потому что они делают определенные выводы о продукте из утверждений, даже если эти вещи часто не соответствуют самому продукту. Компании в значительной степени полагаются на свои лозунги, джинглы и рекламу, чтобы получить прибыль, и язык, используемый в этих различных формах СМИ, оказывает огромное влияние на их воздействие на потребителя.

Список использованной литературы

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 289 с.

2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. — 263 с.

3. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 367 с.

4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. -2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 197 с.

5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность :учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 233 с.