

Языковые манипуляции в рекламном медиатексте

Дадалко Мария Сергеевна

Студент (специалист)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: maha.dk@yandex.ru

Телевизионный медиатекст — активный элемент воздействия на аудиторию. Он интегрирует в себя аудиовизуальные компоненты, что обеспечивает большую эффективность рекламы на телевидении по сравнению с иными каналами рекламирования. Рекламные тексты имеют особую семиотическую природу: это креолизованные тексты, которые состоят из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам)[3]. Эти гетерогенные по своему происхождению знаки транслируют схожие смыслы, которые, накладываясь друг на друга, усиливают воздействие на адресата. Между Россией и Беларусью существует единое рекламное телевизионное пространство, так как в сетке национальных эфирных каналов Беларуси транслируются русскоязычные каналы «РТР-Беларусь» и «НТВ-Беларусь». Это дает основание рассматривать рекламный контент данных телеканалов в рамках общего маркетингового рынка. Известно, что при создании рекламных текстов авторы решают ряд стилистических и маркетинговых задач: в ограниченное эфирное время копирайтеры должны уложить мощный информационный посыл, который бы выделил их товар и заставил зрителя купить рекламируемый продукт. Для достижения этой цели в рекламных коммуникативных текстах присутствует языковое манипулирование — отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на аудиторию [4]. Манипулирование реализуется на различных языковых уровнях — лексическом, стилистическом и морфологическом. Примером воздействия на уровне частей речи является активное использование глаголов преимущественно в императивной форме, которые побуждают зрителя к действию. Они играют особую суггестивную роль в рекламе и помогают создать яркий образ в сознании зрителя, обеспечивая мобильность и динамичность медиатекстов: **Победите с легкостью** («Миф», РТР-Бел., 25.04.14); **Раскрась свой мир со смартфоном Люмия** (НТВ-Бел., 23.03.14); **Открой** («Дирол» — **открой позитив** («Дирол», НТВ-Бел., 25.08.14). С целью создания яркого образа, в рекламе часто употребляется антитеза. Этот прием позволяет выделить положительные качества товара и усиливает экспрессивность рекламного текста: **«Оптимист / пессимист»** («Альпен Гольд», НТВ-Бел., 21.07.2014). В рекламе часто употребляется антиципация — использование одного слова с разными значениями [2]: **Маленькие сердечки для больших сердец** («Кардиомагнит», РТР-Бел., 22.10.14). Прием основан на различных значениях слова «сердце». При использовании словосочетания «маленькие сердечки» автор подразумевал таблетки, имеющие форму сердца. Как видим, антиципация придает тексту оригинальность, заостряет внимание зрителя на особенностях товара.

В качестве примера взаимодействия в рекламных роликах лексического аспекта и невербальных приемов коммуникации стоит выделить паралингвистические средства образности, которые могут выступать как самостоятельный носитель информации или вспомогательный прием по отношению к вербальным средствам. Как правило, паралингвистические средства вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки [1]: **Не просто черный кофе** («Нескафе», РТР-Бел., 01.03.2015). Лексема «черный» несколько раз меняет свое цветовое решение. Таким способом демонстрируется концептуально новый продукт компании.

В современной рекламе наблюдаются две противоположные тенденции. С одной стороны создатели текстов стремятся выразить национальную самобытность и аутентичность,

а с другой— умело презентуют зарубежную продукцию: «*Merci. Спасибо, что ты есть*» (конфеты «*Мерси*», РТР-Бел., 12.02.2015), «*It all starts with a Nescafe*» («*Все начинается с Нескафе*», НТВ-Бел., 03.03.2015). Эти вербальные конструкции указывают на значимость рекламируемых продуктов в жизни потребителя. Взаимосвязь вербальных и иконических средств при создании медиатекстов обуславливает образность рекламы, которая может быть выражена одним словом, как, например, в рекламе косметического средства «*Ля петит Марселье*», где визуальный образ основывается на значении слова «естественный».

Образность возникает и при совместной передаче прямого и переносного значения слов: «*Весь день не отпускает легкий голод?*» (йогурт «*Даниссимо*», РТР-Бел., 28.03.2015). Нередко в рекламе обыгрываются ориентация на национальные традиции, ценности и стереотипные представления о принадлежности к определенной стране: «*90 лет мы дарим чувства*» (кондитерская фабрика «*Спартак*», РТР-Бел., 03.03.2015); «*Самые красивые девушки живут в Беларуси*» («*Краса*», РТР-Бел., 02.03.2015). Приемы и способы языкового манипулирования используются в рекламном медиатексте с целью обеспечения действенности и экономической эффективности рекламы. К тому же ролики на общих телеканалах Беларуси и России вовлекают зрителя в процесс глобализации, в который включены рекламодатели этих стран, и способствуют интеграции Республики Беларусь и Российской Федерации.

Источники и литература

- 1) Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2013
- 2) Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
- 3) Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М., 1990
- 4) Центр дистанционного образования: «Элитариум»: <http://www.elitarium.ru>.