

brilliantly!), а также рефлексивный комплимент, т.е. комплимент самому себе (*I would say I was really great!*).

В фокусе комплимента могут оказаться различные характеристики адресата: отдельные элементы внешности (*Nice dress*) и внешний вид в целом (*You look so smart*), внутренние качества собеседника (*You are so kind*), поведение, профессионализм, определенные способности (*You are such a practical person? Mr. Smith*) и т.д. Комплимент может быть выражен вербально и невербально. Однако, как показывает практический материал, невербальные средства (жесты, смех) весьма немногочисленны.

Таким образом, комплимент представляет собой лестное, похвальное замечание в адрес кого-либо, направленное на выражение расположенности к другому человеку, способствующее непринужденному общению, созданию определенной доброжелательной обстановки общения.

ПРИЕМЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Н. И. Михальченко (УО «ГТУ им. Ф. Скорины»)

Научн. рук. Г. Н. Игнатюк,

ст. преподаватель

Целью данного исследования является лингвистический анализ особенностей рекламного манипулирования. Актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы, расширением сфер ее функционирования.

Главная цель рекламы – выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Реклама пестрит словами: *дешевле, лучше, самый, первый, the best, brand new, revolution, unique*. Эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. «*Nestum Infant Cereals provides your baby with the best nutrition for healthy growth and development*» (*Nestlé*). Логически некорректные сравнения являются поверхностными проявлениями глубинного явления – манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. «*Nesquik cereal is the only cereal with the irresistible taste of Nesquik chocolate in every bite*» (*Nestlé*). Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата класс сравнения и параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Мы имеем дело с приемами языкового манипулирования.

Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом [1, с. 44]. Сложность проблемы языкового манипулирования объясняется отсутствием объективных критериев для оценки возможности конкретной рекламы ввести потребителя в заблуждение. Нередко оказывается, что вводят в заблуждение не сведения, содержащиеся в рекламе, а как раз те самые «недомолвки», «двусмысленности» и другие способы косвенной передачи сообщения. «*Wouldn't you rather have a Buick?*» (*Buick*).

Исходя из этого, было бы нецелесообразно запрещать рекламистам использовать приемы, которые влияют на выбор товара. Однако, несмотря на то, что речь идет о покупке, о трате денег, о принципах конкуренции, все-таки должны существовать определенные ограничения на использование ряда лингвистических приемов.

Литература

1 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2005. – 249 с.