

3. Бишешев А. «Первичные» долгие гласные в тюркских языках УФА 1963г.
4. Исследование по сравнительной грамматике тюркских языков издательство А.Н.С.С.С.Р, Москва, 1955г.
5. Дыйканов К. Кыргыз тилиндеги үндүүлөр «Фрунзе». 1956-ж.
6. Севортян Э.В. Фонетика турецкого литературного языка издательство А.Н.С.С.С.Р, Москва, 1955г.
7. Радлов В.В. Phonetik der nördlichen Türkensprachen, Leipzig 1882
8. Щербак А.М. Сравнительная фонетика тюркских языков издательство «Наука» Москва, 1970г.
9. Юнусалиев Б.М. Кыргыз диалектологиясы «Мектеп» Фрунзе, 1971-ж.
10. «Эл агартуу» журналы №12, 1975-ж.

**List of used literature:**

1. Batmanov I.A. Phonetic system of modern Kyrgyz language publishing house "Frunze". 1964.
2. Vladimirtsov B.Ya. Comparative grammar of the Mongol language and the Khalkas dialect Leningrad, 1927.
3. Biishev A. "Primary" long vowels in the Turkic languages UFA 1963.
4. Research on the comparative grammar of the Turkic languages publishing house ANS SR, Moscow, 1955.
5. Dyikanov K. Kyrgyz tilindegi үндүүлөр "Frunze". 1956.
6. Sevortyan E.V. Phonetics of the Turkish literary language publishing house A. N. S. S. S. R, Moscow, 1955.
7. Radlov V.V. Phonetik der nördlichen Türkensprachen, Leipzig 1882
8. Shcherbak A.M. Comparative phonetics of the Turkic languages publishing house "Science" Moscow, 1970.
9. Yunusaliev B.M. Kyrgyz dialectology "Mektep" Frunze, 1971.
10. "El agartuu" magazines №12, 1975.

**Рецензент: д. филол.н., профессор Мусаев С.Ж.**

УДК: 004.522:630 945

DOI 10.33514/BK-1694-7711-2020-1-9-14

**Баялиева Динара Аскарарна**

И.Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университети

**Баялиева Динара Аскарарна**

Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова

**Bayalievа Dinara Askarovna**

Kyrgyz State Technical University I. Razzakov

**ЖАРНАМАГА БОЛГОН СҮЙЛӨӨ ЫКМАСЫНЫН ТААСИРИ**

**ПРИЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ**

**SPEECH IMPACT TECHNIQUES IN ADVERTISING**

**Аннотация:** Бул макалда жарнамага болгон сүйлөө таасири, жана манипулятивдик ыкмалардын натыйжалуулугу, бир жагынан жарнамалык объектке керектөчүнүн автрдук позициясы, көз карашы каралган.

**Аннотация:** В статье рассматриваются приемы речевого воздействия в рекламе, а также об эффективности манипулятивных приемов, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект.

**Abstract:** The article discusses the techniques of speech influence in advertising, as well as the effectiveness of manipulative techniques, which, on the one hand, are focused on the subconscious psychological impact on the consumer, and on the other hand, they create an image of such a reality that is entirely subordinate to the author's position and simulates the author's point view of the advertised object.

**Негизги сөздөр:** сөз таасири, жарнама, манипулятивдик ыкмалары, психологиялык таасирлери, керектөө.

**Ключевые слова:** речевое воздействие, реклама, манипулятивные приемы, психологическое воздействие, потребитель.

**Keywords:** speech impact, advertising, manipulative techniques, psychological impact, consumer.

Речевое воздействие – это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Как правило, языковое воздействие предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре.

Говоря о языковом воздействии, мы затрагиваем сложную и все ещё недостаточно разработанную область психолингвистики, хотя можно назвать несколько авторов, ведущих исследования в этом направлении: Е.Доценко, Л.Киселева, Е.Клюев, Р.Мокшанцев.[5]

Несмотря на то что языковое воздействие используется практически во всех сферах применения языка, особенно часто применяется в политике, образовании, психотерапии и рекламе. Вряд ли можно отрицать то, что, каждый день, общаясь друг с другом, мы пытаемся периодически навязать кому-нибудь свою т.зр., свое личное отношение к человеку, ситуации, свой взгляд на проблему и ее решение и т.п. Таким образом, уже само наше существование в обществе диктует нам правила использования языка и его психолингвистических возможностей. Что же касается рекламы, то она в силу своих основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) может быть признана практически целиком манипулятивной сферой приложения языка.[1]

Однако при всей эффективности манипулятивных приемов нужно помнить о том, что реклама ни при каких условиях не должна вводить потребителя в заблуждение, давая заведомо ложную или двусмысленную информацию. Мы обращаемся к изучению манипулятивных возможностей языка и приемов психолингвистики не для обмана потребителя, а для повышения эффективности рекламных сообщений.

Суть речевого воздействия или манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Кроме того, русский язык обладает настолько богатыми и выразительными средствами всех уровней, что позволяет одно и то же явление, предмет, одни и те же ситуации описывать по-разному. А это приводит к возможности создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Например, одного и того же человека, который любит рассказывать небылицы, мы можем, с одной стороны, назвать фантазером и мечтателем, а с другой – вруном, лжецом, обманщиком. Или одну и ту же встретившую нам собаку – песиком, собачкой или псиной, дворнягой, шавкой. Более того, если назвать недавно приобретенную в магазине вещь ужасной, бесформенной тряпкой, это вовсе не означает, что она таковой является на самом деле.[4]

Таким образом, сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации.

Существует три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе.[1]

1. Эмоции. Для рекламы очень важным является воздействие именно на эмоциональную сферу, так как:

- общая эмоциональная реакция на рекламу товара автоматически переносится на сам товар и оказывает значительное влияние в ситуации потребительского выбора;
- эмоциональная память является одним из самых устойчивых видов памяти;
- эмоции сильнее и непосредственнее логических рассуждений, поэтому их легче смоделировать.

Общеизвестно, что выделяются положительные и отрицательные эмоции. Бесспорно, в рекламе важно обращаться именно к положительным эмоциям, чтобы впоследствии связать их с товаром. Не случайно реклама пестрит разного рода экспрессивными высказываниями, например:

Молчание – золото. Nescafe Gold – стремление к совершенству. В чем секрет индивидуальности? Когда появляется магия? Что придает неповторимость вкусу? Новый Voque. Легкий акцент в настроении. Свежее дыхание утра дополни волшебным ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield. То, что ты ценишь.[1]

Безусловно, не все положительные эмоции можно отнести к одному уровню: вряд ли можно отнести к одноуровневым эмоциям восхищение совершенством и удовольствие от еды.

Как известно, использование в рекламных текстах явных (открытых) сравнений с конкурентами является очень нежелательным: откровенное принижение чужого товара может грозить судебным разбирательством. Не случайно, поэтому мы постоянно слышим о

загадочных «обычных порошках» и «других прокладках», всем скопом не выдерживающих никакого сравнения с рекламируемым средством.

Однако рекламисты нашли еще один способ использования сравнений – это скрытые сравнения, которые, на первый взгляд, как бы только излагают преимущества товара, но при этом утверждают, что он «единственный», «уникальный», «сверхновый» и т.п.

Таким образом, создается представление о неповторимости товара, рядом с которым все остальные подобные товары просто теряются.

Рассмотрим виды сравнений, использующихся в рекламе. [2]

Например: Расширенное сравнение. Новый Памперс. Он впитывает быстрее других подгузников и помогает сохранять кожу вашего малыша сухой.

Суженное сравнение. Сравняются товары одной и той же марки. Например: Новый уют от «Филипс» создает больше пара, гарантируя превосходный результат. Новая «Капля-ультра» с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде. Новый гель для душа «Timoteu» - ванильная фантазия. Прикосновение природы.[2]

Очень часто используются вырожденные сравнения в рекламе косметики, шампуней, лекарств, ведь их главная задача – уверить целевую аудиторию в эффекте, которого невозможно достичь никакими другими средствами.

Например: Sunsilk подарит сияние солнечного блеска твоим волосам. Уникальная формула, обогащенная натуральным экстрактом ромашки, обладает осветляющим эффектом...

Уникальная формула, насыщенная экстрактом корицы, подарит непревзойденный блеск рыжим волосам.[2]

2. Социальные установки. Для любого человека очень важными являются отношения «я в общество». Поэтому реклама часто манипулирует различными социальными установками человека: самооценкой, самоутверждением, общественным мнением и пр. Полностью на социальных установках построена реклама туалетной воды «Мэр», что диктуется семантикой названия. Например: Туалетная вода «Мэр». Энергия свершений... Этот аромат был создан к 850-летию столицы и посвящен мэру города Москвы. «Мэр» - аромат для тех, в ком спокойствие сочетается с энергией, устойчивость с динамизмом, кто знает цену времени и быстр в своих решениях, кто верен друзьям и достойно отвечает противникам, кто окружает любимую заботой и не упустит свое счастье.[2]

3. Картина мира. Каждый человек имеет собственные представления о мире и его законах. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, в своей объективной основе совпадающую с общепринятой, но, безусловно, различающуюся субъективными личностными оценками. Как следствие, в рекламе мы имеем дело не объективной картиной мира, а с ее интерпретацией. Такая разница в восприятии позволяет рекламистам создавать собственные «версии мира» и выдавать их за реальные.

Выделим три основных направления в рамках картины мира, которые использует реклама.[2]

Образ действительности. Реклама выстраивает собственный образ части действительности, подавая ее целевой аудитории как объективный факт (в форме аксиомы).

Здесь мы используем высказывания в форме мудрых мыслей, афоризмов, безапелляционных заявлений, старающихся связать восприятие мира с рекламируемым объектом. Именно образу действительности стоит отнести уже крылатую фразу «Тэфаль. Ты всегда думаешь о нас».

В рекламе «Сальваторе Феррагамо» перечисление реальных фактов переходит в разговор о рекламируемом товаре – потребитель, таким образом, включается в ситуацию потребления: Обувной бутик «Сальваторе Феррагамо». Глория Свенсон предпочитала классическую обувь. Марлен Дитрих, наоборот, стремилась к авангардному дизайну. Ингрид Бергман комфортно чувствовала себя на низких каблуках. Какую обувь предпочитаете Вы? Каким бы ни был Ваш ответ, она, безусловно, должна быть комфортной. И Вам есть, где найти свою заветную пару. В сентябре в Москве открылся бутик самого знаменитого обувщика XX века Сальваторе Феррагамо.[4]

Система ценностей. Каждый человек в течение жизни усваивает систему ценностей, принятых в обществе, и на ее основе выстраивает свою. Реклама активно использует различные ценностные установки, обращаясь или к общественно-нравственным ценностям (любовь к ближнему, стремление к лучшей жизни, свобода, нравственность, справедливость, патриотизм, гражданские права и др.), и к индивидуально-материальным (экономия, выгода, прибыль, эффективность, гарантия, надежность, защита, польза). Например: Новая «Капля-ультра с улучшенной формулой эффективна даже в холодной воде». Компьютеры марки «Desten»- надежная опора вашего бизнеса.

Стереотипные рецепты деятельности. Реклама может использовать и наши представления о типичном поведении в повторяющихся ситуациях, диктуя свои варианты решения и предписывая направления действий. Например: “Нурофен” – и боль прошла! “Ванищ” – легко белье от пятен избавишь.

Шампунь “Органикс”: Для прекрасных волос сегодня и завтра. [4]

Чаще всего реклама таким образом навязывает потребителям свою продукцию.

ИмPLICITная информация – это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем.

Рассматривая возможности речевого воздействия рекламы, мы уже говорили о несовпадений объективной и субъективной информации о мире.[3] Здесь следует добавить, что потребитель при восприятии текста не только считывает буквальный смысл, но и дополняет, расширяет этот смысл на основе личного опыта, знаний, ожиданий. Безусловно такие дополнительные умозаключения (импликатуры) являются во многом обоснованными, но могут быть и, совершенно неожиданными, произвольными: во-первых, люди имеют различный жизненный опыт, уровень знаний и пр., а во-вторых, имPLICITная информация является результатом свободной интерпретации текста, а потому может достраиваться человеком через ассоциации любого направления.[3]

Для рекламы в целом не характерно использование только буквального (экPLICITного) смысла, она – своего рода притворяющееся высказывание. Реклама: сообщает о фактах; показывает не реальный товар и его свойства, а образ товара; говорит о свободе выбора, но ориентирует на приобретение конкретного товара.

Вывод: Таким образом, языковое воздействие предполагает такое воздействие на потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре. Использование имPLICITной информации является для рекламистов достаточно эффективным и привлекательным приемом. Это объясняется тем, что 1) потребитель воспринимает имPLICITную информацию без анализа и критической оценки, так как выводит ее сам, а следовательно, принимает ее такой, какой она подается, и не

требует доказательств. 2) так как имплицитная информация не выражена явно, рекламиста и рекламодателя труднее привлечь к юридической ответственности.

**Список использованной литературы:**

1. Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2010. — Т. 16. — № 1.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: Наука, 1993.
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. - М.: Бератор-Пресс, 2003.
4. Ромат Е. Форма рекламного обращения // Маркетинг и реклама.- 1997. - № 12. - С. 22-25.
5. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – М., 2006. – 532 с.

**List of used literature:**

1. Aniskina N.V. Language features and text structure in radio advertising / N.V. Aniskina // Bulletin of the Kostroma State University. ON. Nekrasov. - 2010. - Т. 16. - No. 1.
2. Vikentiev I. L. Advertising techniques: a technique for advertisers and advertisers. - Novosibirsk: Science, 1993.
3. Nazaikin A.N. Practice advertising text. - М.: Berator-Press, 2003.
4. Romat E. Form of advertising appeal // Marketing and advertising. - 1997. - No. 12. - P. 22-25.
5. Sulyagin, Yu.A. Advertising. Tutorial. / Yu.A. Sulyagin, V.V. Petrov - М., 2006. -- 532 p.

**Рецензент: к.филол.н., доцент Каратаева С.К.**

УДК 821 (575.2)

DOI 10.33514/ВК-1694-7711-2020-1-14-20

**Казиева Кыял Кенжебековна**

Илим изилдөөчү КРнын Улуттук илимдер академиясы Ч.Айтматов атындагы Тил жана адабият институту

**Казиева Кыял Кенжебековна**

Научный исследователь Национальная академия наук КР. Институт языка и литературы им. Ч.Айтматова

**Kazieva Kyial Kenjebekovna**

External doctoral candidate National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic., Institute of language and literature named after CH. Aitmatov

**СОВЕТБЕК БАЙГАЗИЕВДИН ПУБЛИЦИСТИКАЛЫК ЭМГЕКТЕРИНДЕГИ  
ЖАҢЫЧА ИЗДЕНУҮЛӨР**

**НОВЫЕ ПОИСКИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТРУДЕ СОВЕТБЕКА БАЙГАЗИЕВА**

**NEW SEARCHES IN THE PUBLISTIC WORKS OF SOVETBEK BAIGASIEV**