

может оказывать эмоциональное воздействие на сознание целевой аудитории, создавая необходимый для рекламодателя подтекст и частично влияя на желание клиента выбрать конкретную услугу или товар.

Рассмотрим несколько рекламных объявлений о действующих скидках и акциях в магазинах «Мила»: *Ловите грандиозные скидки на продукцию Syoss!* В данном примере прилагательное *грандиозный* создает определенный эмоционально-оценочный фон со значением ‘поражающий чрезвычайно большими размерами’. Часто оно употребляется в словосочетаниях *грандиозное событие, грандиозное шоу*, поэтому гиперболизация *грандиозные скидки* невольно ассоциируется с чем-то огромным, масштабным. Покупатель ожидает приобрести товар очень дешево. Похожими примерами являются: *Роскошные подарки от Loreal Paris; Не упусти свой шанс! Баснословные скидки!*; *Дарим прекрасные скидки на продукцию от Nivea* и т.д.

Следующий пример основан на желании покупателя выглядеть неотразимо: *Самая здоровая и чистая кожа от Clean&Clear*. Гиперболизация *самая здоровая и чистая кожа* апеллирует к эмоциям покупателя, создает положительный образ продукта, способного сделать кожу гладкой и идеальной, и таким образом привлекает внимание покупателя. Однако гиперболизация не всегда используется для того, чтобы ввести покупателя в заблуждение или приписать товару те качества, которыми он не обладает. Конечная цель данного приема обычно заключается в подчеркивании положительных сторон и отличительных свойств товара, которые могут заинтересовать определенную целевую аудиторию.

Таким образом, гиперболизация является часто встречающимся и достаточно эффективным коммуникативно-стилистическим средством в современном рекламном тексте. Она отлично подходит для языкового манипулирования и создания положительных коннотаций в рекламе, которые представляют предлагаемый продукт либо услугу с выгодной стороны.

Н. Залевская

ДЕСЕМАНТИЗАЦИЯ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Десемантизация – утрата словом лексического значения. На семантическом уровне это означает устранение даже родовой архисемы, на семиотическом – утрату обозначающим связи с обозначаемым. Разное понимание абстрактных существительных адресантом и адресатом, чрезмерное их использование становится причиной десемантизации, ведущей к коммуникативным неудачам. Рассмотрим проявление десемантизации существительных на примерах слоганов кандидатов на пост президента РФ 2018 года, а также их выступлений на дебатах от 15.03.2018.

Мы отметили использование трехкомпонентных сегментированных слоганов, где каждая часть представлена именем существительным. Так строился лозунг П. Грудина *Справедливость. Родина. Народ*, но во время дебатов кандидат также произносит лозунг Великой французской революции *Свобода*.

Равенство. Братство. Каждый из них обладает собственным значением, однако кандидат легко заменяет один на другой. Также оратор использовал лексемы *правда, закон и путь*. Идею своего «пути» предлагал и кандидат С. Бабурин. Но его *путь* основан на *русском выборе, народовластии, социальной справедливости*. Идея «выбора» присутствовала и у К. Собчак: *Против всех*, а затем *За правду, за свободу*. Кандидат делала акцент на *свободе* и ассоциировала ее с *молодостью, смелостью и переменами*. Она была единственным кандидатом, использовавшим существительные *любовь, добро, искренность*. В. Жириновский уже привычную *правду* и концепт «русского» дополнил лишь *решительностью и рывком вперед*. Опирался он и на существительное *опыт*, понимая его как *исторический опыт*, а вот Г. Явлинский понимал *опыт* как *профессиональную компетенцию*, связанную с разумом и профессионализмом. Речь Б. Титова пронизана *новым экономическим курсом*. Идея единства наблюдалась в лозунге кандидата в президенты РФ В. Путина *Сильный президент – сильная Россия!*. Он подчеркивает, что победа – это работа *целой команды*, в одном случае включая в это понятие избирателей, в другом же имея в виду лишь своих помощников. Не забывает Путин упомянуть и о *надежде, успехе и доверии*. Также были замечены примеры употребления Путиным слова *партнер* с абсолютно разными коннотациями в своем первом интервью после выборов 2018 года: *Мы все наше химическое оружие уничтожили ... в отличие от некоторых наших партнеров, которые обещали это сделать...; Китай – наш стратегический партнер*. Одно и то же слово в различном окружении и с соответствующей интонацией несет разную оценку.

В речи всех кандидатов использовалось большое количество абстрактных имен существительных, зачастую без конкретизации или пояснения. Как следствие происходит десемантизация этих лексем, и после того, как прослушано выступление кандидата, нужно приложить усилия, чтобы сформулировать его главную мысль, понять, что конкретно предлагает оратор.

А. Запасник

ДЕМОНИЗАЦИЯ ВРАГА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современная политическая коммуникация существует в условиях информационной войны, и прием *демонизации* является одним из наиболее эффективных способов ее ведения. Его сущность заключается в намеренном создании негативного образа оппонента, который предстает в глазах общественности как абсолютное зло. Эффект демонизации достигается путем создания негативных ассоциаций вокруг оппонента, т.е. акцент делается на том, что человек, на которого направлено действие приема, по своей природе склонен к аморальному и антисоциальному поведению.

Примером реализации приема демонизации может послужить высказывание американского президента Д. Трампа относительно своего коллеги, лидера КНДР Ким Чен Ына: *Зачем Ким Чен Ын оскорбляет меня, называя «старым», ведь я бы НИКОГДА не назвал его «толстым коротышкой»? Эх, а я ведь так стараюсь стать его другом – и, быть может, однажды это*