

опроса можно судить о приоритетах белорусских потребителей при выборе препаратов и аптечных сетей. Факторы, влияющие на выбор препарата: 44 % – цена, 22 % – рекомендация врача; 14 % – консультация продавца, 7 % – производитель, 5% – информативность, 4 % – удобство, 4% – красочность упаковки. Факторы, влияющие на выбор аптеки: 45 % – цены, 24 % – оформление помещения, 12 % – консультация, 10 % – квалификация, 5 % – культура обслуживания, 4 % – отсутствие очередей. Таким образом, основным критерием выбора в обоих случаях является цена, затем идет высокая значимость оформления помещения и консультация специалиста.

На основе полученных результатов были предложены рекомендации по совершенствованию мероприятий по продвижению продукции и улучшению деятельности фармкомпаний в целом. Были предложены идеи по совершенствованию в сфере аптечного бизнеса системы скидок и акций посредством распространения продукции через предмет, интерактивного рекламного оформления и интерактивного взаимодействия, создания бренда, рекламы, унифицированной базы для прямой адресной рассылки, корпоративного стиля на мероприятиях и т. д.

Выяснилось, что основная причина коммуникативных неудач при взаимодействии с потребителями связана с отсутствием в компании маркетинговой стратегии и, соответственно, маркетинговых коммуникаций.

Применение маркетинговых коммуникаций в аптечном бизнесе способствует не только увеличению прибыли компаний, но и повышению уровня информированности граждан страны, развитию внутренних и внешних торгово-экономических связей Республики Беларусь в целом.

Список использованных источников

1. *Щербич, Г. А.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск, 2009.
2. *Гришко, Н. И.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н. И. Гришко, А. П. Дурович. – Минск, 2010.

А. В. Морозова

Научный руководитель – кандидат филологических наук
Т. Н. Нестерович
БГЭУ (Минск)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ В ПОЛИТИКЕ

Важнейшими функциями политического дискурса являются функции убеждения и социального контроля. Главной целевой установкой в нём выступает формирование в социуме мыслей и оценок, необходимых для автора дискурса. Такой тип дискурса ориентирован на сознание обществу, т. е. на все слои общества [4, с. 25].

Цель работы – изучение некоторых стратегий манипуляции и речевого воздействия, которые политики используют в дискуссиях для создания и поддержания соответствующего имиджа. Данная тема актуальна, так как современные политические и общественные процессы заставляют задуматься о том, насколько сильным инструментом формирования сознания являются политические технологии манипуляции общественным мнением.

Пожалуй, одним из самых распространённых способов манипуляции является использование идентификационных формул, с помощью которых адресат идентифицирует и отождествляет себя с говорящим, его позицией, создает ощущение причастности. Например, употребление личных и притяжательных местоимений *мы, наш, we, us*. Этот прием способствует формированию коллективной идентичности граждан государства и ведет к усилению у них чувства солидарности с действующей властью [2, с. 142].

Популярной технологией манипулирования является ссылка на авторитет, при которой авторитетные, известные или уважаемые личности или институт предлагают свое видение проблемы. Поскольку выводы уже сделаны более компетентным человеком, с аудитории снимается вся нагрузка принятия решения, при этом сам политик снимает с себя всю ответственность за выбор аудитории.

Часто политики используют «похвалу» адресату, риторическую фигуру *exhortatio*. Очевидно то, что можно легко завоевать расположение аудитории, воспроизводя восторженную, приподнятую, полную восхищения и похвалы речь в адрес слушающего, особенно в условиях массовой аудитории.

Часто политики прибегают к «стратегии мобилизации», где политические события представляются в драматичном виде, а положение дел – как ужасное, требующее немедленных и решительных действий. Эта стратегия использует отрицательно-оценочные слова, выражения, метафоры.

Одной из самых эффективных тактик манипулирования является метафоризация из-за ее экспрессивной насыщенности и способности создавать эффективные образы, которые легко усваиваются реципиентом [1, с. 89]. Например, модель, где слова, которые в своем первичном значении относятся к финансовой понятийной сфере. По мнению А. П. Чудинова, такие метафоры имеют широкие возможности для формирования эмотивных смыслов, что очень важно в период обострения социальных взаимоотношений в обществе [3, с. 56].

Таким образом, проанализировав некоторые манипулятивные тактики политиков, можно сделать вывод о том, что из-за низкой политической культуры значительная часть общества осуществляет свой выбор политика не на основе рациональной оценки программ определенных

политических движений и деятельности их лидеров, а на эмоциональном уровне, на который политики и воздействуют. Однако эти стратегии они используют не только во время каких-либо ключевых моментов, но и при управлении страной в общем, чтобы сохранять поддерживающее их общество.

Список использованных источников

1. *Водак, Р.* Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград, 1997.
2. *Мечковская, Н. Б.* Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – М., 1994.
3. *Чудинов, А. П.* Финансовая метафора в современной политической речи / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001.
4. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000.

Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by>