

УДК [811.163.2'272:070.41]:[659.131:339.138]
DOI: 10.30970/sls.2021.70.3743

**ЗА МАНИПУЛАТИВНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА
ВЪРХУ ОБЩЕСТВЕННОТО СЪЗНАНИЕ
(НА БАЗАТА НА МАТЕРИАЛ ОТ БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ)**

Марияна ПАРЗУЛОВА

*Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас
ж. к. “Петко Р. Славейков”, 8000
Катедра “Български език и литература”
e-mail: mparzulova@yahoo.com*

Обект на внимание на настоящата работа са рекламни текстове, ексцерпирани от различни български медии (периодичен печат, телевизия, радио, интернет).

Целта е да се докаже, че с помощта на различни езикови средства рекламните съобщения освен че привличат вниманието на хората и ги информират, но и въздействат върху тях, като ги манипулират и ги превръщат в бъдещи купувачи на стоки, продукти и потребители на различни услуги.

Изводите ни са свързани, от една страна, с важната роля на рекламната, която днес е станала маркетингов инструмент за въздействие, а от друга, с все по-голямото недоверие, с което се отнасят предимно младите хора към нея, доколкото рекламната в различна степен се асоциира с елементи на лъжа, с преувеличаване качествата на рекламирания продукт.

Ключови думи: реклама, манипулация, езикови средства, епитети, думи сигнали, езикова игра.

Обект на внимание на настоящото изследване са рекламни текстове, присъстващи в различни български медии (периодичен печат, радио, телевизия, интернет).

Целта е да се докаже, че с помощта на различни езикови средства рекламните съобщения освен че привличат вниманието на хората и ги информират, но и въздействат върху тях, като ги манипулират и ги превръщат в бъдещи купувачи на стоки, продукти и потребители на различни услуги.

До днес за манипулативното въздействие на рекламната са писали лингвисти, психолози, социолози и др. Все повече като манипулация възприемат съдържанието на рекламните текстове и много от потребителите на стоки. Ето защо считаме за нужно в работата си да представим освен научни постановки, но и потребителски мнения по този въпрос. За целта цитираме техни изказвания, направени в някои медии. В края на изследването си съвсем накратко даваме и обобщено мнение на анкетирани студенти, които, от една страна, са потребители, а от друга, в бъдеще някои от тях могат да бъдат създатели на рекламни текстове, имайки предвид специалностите, по които те се обучават днес.

Съвременната реклама е многоаспектно явление, привличащо вниманието на специалисти от различни области на науката. Напр., на рекламната посвещават свои

изследвания българските учени В. Бонджолова (Бонджолова, 2007; 2015), Хр. Кафтанджиев (Кафтанджиев, 2008), Г. Л. Манолов (Манолов, 2017), Н. Вангелов (Вангелов, 2019) и др. Рекламата е обект на внимание и на руски учени, сред които са Е. Ю Колтишева (Колтишева, 2008), Кара-Мурза и др.

Известно е, че интерес за лингвистите представляват рекламните съобщения, тъй като те се явяват не само сфера за използване на езика. Езикът на рекламата е особена ценност за своите изследователи с краткостта си и ясната си прагматична насоченост за максимална сила на въздействие (Колтишева, 2008, с.3).

Счита се, че “езиковото пространство на рекламните съобщения дава най-богат материал за анализ на механизмите за създаване на определен смисъл и манипулиране, насочено към формиране на определено мнение, необходими предпочитания и оценки” (Колтишева, 2008, с.3).

Формите, видовете и жанровете на рекламата са разнообразни, но на всички видове реклами трябва да са присъщи оригиналност, етичност, простота, асоциативност, привлекателност, стилистическа грамотност (Иванов, Сквородников и Ширяев, 2003, с.549).

За да бъде ефективна, рекламата трябва да се базира на факти, на умело създаване и позициониране на имидж на рекламирания обект, на обединяване на двата подхода. По думите на А. В. Ульяновски, в съвременните концепции за рекламата се отбелязва, че много по-мощно отколкото просто имидж, практически безотказно средство за повишаване на ефективността на рекламата е създаването на мит, свързан с обекта (цит. по Иванов, Сквородников и Ширяев, 2003, с.549).

Почти във всички работи, свързани с рекламата, се утвърждава мнението, че освен мотивационно-побудителна, информационна функция, рекламата изпълнява и манипулативна функция. Още през 1964 г. в книгата на социолога Херберт Франке “Манипулираният човек” е казано следното: “Под манипулация в повечето случаи трябва да се разбира психическо въздействие, което се осъществява тайно, а следователно, в ущърб на всички лица, към които е насочено. Като най-прост пример за това може да послужи рекламата” (цит. по Кара-Мурза, с.12).

Най-характерната черта на манипулацията е скритото въздействие, факт, който не трябва да бъде забелязан от обекта на манипулацията. По думите на Г. Шиллер “за постигане на успеха манипулацията трябва да остане незабелязана. Успехът на манипулацията е гарантиран, когато манипулираният вярва, че всичко, което става е естествено и неизбежно. По-кратко казано, за манипулацията се изисква наличие на фалшива действителност, в която нейното присъствие не трябва да се усеща” (цит. по Кара-Мурза, с.13).

Освен това като качество на важна особеност на манипулацията, учените отделят въздействието, което изисква особено голямо майсторство и знания.

В нашата работа се базираме на някои постановки, залегнали в дисертационния труд на Е. Колтишева, според които рекламният текст се разглежда като общо знаково пространство, в което са интегрирани елементи на естествения език и елементи на другите знакови системи (Колтишева 2008, с.3). В зависимост от това къде присъства рекламният текст, той може да съчетава вербални, визуални, графични и други средства.

Всъщност първата цел на рекламата е да привлече вниманието на потенциалните потребители и да им въздейства. И тъй като въздействието е свързано и с манипулацията, то тук важна роля играят вербалните и невербалните средства. Някои от тях ще посочим по-долу:

1. Един от начините за манипулация е използването на т. нар. **думи сигнали**, т.е. това са лексеми, които семантично са свързани в съзнанието на хората с позитивни асоциации. При осъществените наблюдения върху реклами на лекарства, хранителни добавки, козметични продукти, стоки за бита и др. се установи, че най-често срещаните думи сигнали са *нов, ефикасен, сигурен, ефективен, мощен, уникален, безупречен* и съответно в превъзходна степен *най-добър, най-полезен, най-бърз, най-мощен* и др. Среща се и неологизмът *топ* в значение 'най-доброто, най-важното, първостепенното, което се отличава сред останалите с най-добри качества'. Като примери могат да послужат реклами на:

- гел лакове и бои за коса: *Bluesky Nail е новият световен лидер в производството на професионални UV гел лакове* (<https://www.bluesky.bg>); *Prodigy 5 – новата трайна боя за коса без амоняк* (<https://ladyzone.bg/>);

- лекарства: *Най-добрите и ефикасни хапчета за отслабване за 2014 г. са Asia Slim* (<https://www.lekar.bg>); *Топ продукти за допълнителна издръжливост* (<https://media.silabg.com>); *Ето ги най-мощните билки за отслабване* (<https://www.pinterest.com/pin>).

За някои от рекламите на лекарства Н. Черноземски казва, че "те направо зомбират гражданите и ги карат да купуват лекарства, просто защото посланието е било прекалено силно. В наши дни не религията, а именно рекламата е "опиумът на народа" (цит. по Бонев, 2017). Счита се, че повечето от рекламите на лекарства са действително доста агресивни. "Няма обаче законово основание, което да забрани една реклама да използва "агресивни" средства, а на езика на пиарите "агресивни" означава "въздействащи" (Бонев, 2017).

Като илюстрация на реклами на различни продукти, отнасящи се към тема обувки, облекло, препарати за почистване и др., в които присъстват думите *уникален и безупречен*, характеризиращи се с изключително голяма честота на употреба, са следните:

До 70% намаление на уникалните модели обувки и чанти Nine West (<http://www.varnamall.bg/bg/promo/1460>); *Уникални светещи Led маратонки* (<https://adbgf.top/child/?amp>); *"ПАМЕЛА"- Американски сатен и италиански тюл в една безупречна комбинация* (<https://www.pinterest.com/pin/34114774045536618/>).

Изброените думи сигнали настройват потребителя към положителни емоции, тъй като в съзнанието му преобладават положителните свойства на рекламирания продукт.

Днес пазарът изобилства от всякакви стоки и всички те се предлагат в среда на свръхконкуренция, което изисква да се използват иновативни рекламни подходи, целящи не само да подчертаят най-положителните качества на стоките, предметите и продуктите, не само тяхното популяризиране, но и изграждане на дългосрочно доверие и лоялност сред клиентите.

2. Освен с думи рекламите оказват въздействие и с *музика, с картини, дори със самите участници в рекламите*. Напр., омекотителят за дрехи *Medix Alvina* присъства в няколко реклами по телевизията. В една от рекламите продуктът е представен само от едно изречение - *Medix Alvina – за още по-чисто и ароматно пране* (<https://mexon.bg/productgroup/medix-alvina-laundry-caps/>). Акцентът в рекламата е на наречието *още*, използвано при сравнителна степен за засилване на *качество*, в случая - *още по-чисто*.

Другият начин на рекламиране на посочения продукт е чрез клип, в който играта и песента на млада и красива жена прави впечатление на зрителя. В текста на песента умело е вплетена рекламата. Според съдържанието на текста въпреки че жената не си е сложила парфюм, избраната от нея рокля излъчва аромат, който всъщност се дължи

на използвания омокотител за дрехи. Значението е предадено чрез краткото изречение *От Medix Alvina e, ясно!* (<https://www.facebook.com/medix.bulgaria/videos>). Песента, позитивният заряд в ритъма на танца, римуването на думите в текста – всичко това съвместно оказва силно влияние на зрителя и рекламата лесно се запомня. Резултатът е, че част от зрителската аудитория постепенно се превръща в потребители.

В медиатекстове, рекламиращи козметика, парфюми, шампоани, кремове, бои и др., най-често срещаните думи са *аромат, грижа, свежест, ухание, нежност* и др. Вж. някои от посочените лексеми с какви епитети са свързани в реклами на серията кремообразни душ гелове STILENA: думата *аромат* се среща в съчетания с прилагателните *чувствен, неустоим, съблазнителен, енергизиращ, деликатен* и др.; думата *ухание* с прилагателните *завладяващо, екзотично, нежно* и др.; *грижа* с прилагателните *нежна, топла, мека; пяна* с прилагателните *пухкава, богата, фина* и др. Едни от често срещаните глаголи, функциониращи в 3 лице ед. ч. или мн. ч. в текста, са *съблазнява, обгръща, подарява, гали, даряват* и др., напр. в следната извадка от реклама:

Потопете се в стил и красота с модерната серия кремообразни душ гелове STILENA! Те даряват богатство от емоции и неповторима грижа чрез завладяващи и разнообразни ухания и мека крем-формула, обогатена с грижовни към кожата екстракти. Обилната пяна в съчетание с омокотяващи съставки нежно измиват тялото, а стилните аромати ще поглезят и най-изискания вкус! (<https://mexon.bg>)

3. С цел по-автентично звучене и подсилване качествата на рекламирания продукт или стока в рекламите се появяват *известни личности* - артисти, лекари, фармацевти и др. в зависимост от вида на рекламирания продукт. Счита се, че участието на специалисти от бранша, в който намира приложение продуктът, ще има по-голямо влияние върху зрителската предимно аудитория, респективно и ще убеждава по-силно.

Всичко казано дотук е в пряка връзка с изразеното мнение, че “рекламата е маркетингов инструмент за въздействие върху хората” (Панайотов, 2013, с.83). Установено е, че рекламната дейност наистина увеличава продажбите, особено когато се отнася до нова продукция. Емоцията от една реклама е насочена предимно към положителни чувства, свързани със семейството, приятелството, любовта, хубавото време, патриотизма. Използват се предимно културни стереотипи. Целта е да се предизвикат позитивни асоциации с предлагания продукт или услуга. Тук ще изброим някои от посочените от Кр. Панайотов, напр.: *асоциации по сходство* – в съзнанието на потребителя изниква представа за продукт, подобен на рекламирания, напр.: *Мерцедес, Кока Кола, AVON* – натоварени са с положителна представа; *асоциации по контраст* – в съзнанието на потребителя възникват представи, противоположни една на друга, напр. известната марка за мебели *Kroll* рекламира своята продукция, като представя мръсен коминочистач, седнал във великолепно червено кресло – контраст между различните цветове (Панайотов, 2013, с.85).

Рекламното въздействие използва и някои положителни емоционални нагласи, залегнали трайно в съзнанието на българина, напр. *германски автомобил* и *френска парфюмерия*. За българина “германският автомобил е качествен, сигурен и предпочитан пред останалите марки, а френската парфюмерия е по-предпочитана от останалите, защото се свързва с висок контрол на качеството” (Панайотов, 2013, с.83–85).

4. Метод на въздействие на рекламния текст върху читателите и зрителите е *езиковата игра*. По думите на В. Бонджолова езиковата игра се е срещала още през

1980 г. в американската реклама, а в нашата страна нейното активно функциониране се отнася към годините на прехода към Демокрация (Бонджолова, 2007, с.405–406).

Всъщност стремежът към постоянно нарастваща експресивност на рекламната мотивира използването на *езиковата игра*, разбираана като нова езикова компетенция. Към езиковата игра се отнасят различните прояви на нестандартно, творческо използване на езиковите средства. Говорещият целенасочено манипулира адресата с необичайна употреба на езикови средства, а читателят /слушателят трябва да разбере, че това е съзнателно нарушаване на нормата (Бонджолова, 2007, с.402).

В рекламните текстове, присъстващи в периодичните издания и по телевизията, се наблюдават разнообразни прояви на езиковата игра, добре илюстрирани и описани от В. Бонджолова, напр. “смесване на главните и малките букви (предимно в рекламните надписи на банките, напр. *ПроКредит*), използване на чужди графемни (*VITALen вкус на Арома*), използване на препинателни знаци (напр., скоби в рекламната на бонбоните от Нестле Класик - *Голямото (раз)опаковане*)” и др. (Бонджолова, 2007, с.405–406).

Според В. Бонджолова “в търсенето на перфектно внушение посредством рекламния слоган и за целите на рекламната среда се използват **антоними** (*Фервекс Горещо се препоръчва в студеното време; Кабелен интернет. Дяволски добър на божествена цена*); **двусмислица** (*Естествено... От Арома; естествено = разбира се натурално*); **оксиморон** (*Горение. Звукът на тишината; Нека чуем тишината – реклама на Пежо 307, намек за безшумен двигател*) и др. езикови средства” (Бонджолова, 2007, с.403).

Благодарение на интернет и на големия поток от информация хората все повече осъзнават, че рекламните текстове ги манипулират и предлаганите стоки не притежават посочените качества. Като доказателства на този факт са появилите се през последните години немалкото публикации, насочени срещу отрицателното въздействие на рекламите на лекарства и хранителни добавки върху хората. Оказва се, че някои от тях, които са били дълго време рекламирани, по-късно се забраняват. Напр., такъв е случаят с рекламната на киселото мляко “Активия”, което според излъчваните и публикуваните у нас реклами “*млеката Активия правят стомаха редовен*”. Като изключително полезен за настинка и грип бе рекламиран и друг продукт на същата фирма “Данон”- напитката “*ДанАктив*”. Години по-късно се оказва, че рекламираното кисело мляко, завладяло българския пазар, както и напитката, нямат такъв ефект. През 2010 г. e-vestnik у нас публикува статия със заглавие *В САЩ спряха рекламната за “Активия” и глобиха Данон. А у нас?* (e-vestnik.bg 16.12.2010). Ето извадка от текста на упоменатата статия: “Компанията Данон трябва да спре рекламната си за киселото мляко “Активия” и да изплати 21 млн. долара по споразумение с прокуратурата в САЩ” (e-vestnik.bg 16.12.2010).

Същото важи и за други стоки. Например, за съжаление във времето се констатира, че много от рекламираните козметични продукти, храни, дрехи, обувки, дори автомобили, чиито производители са световноизвестни фирми, не притежават посочените в рекламите качества, в резултат на което потребителите от различни страни се оказват лъгани, измамани от рекламоделите, следователно – манипулирани.

Както в регионални, така и в централни медии, се съобщава за подвеждащи реклами, напр.:

Моцно цунами от безумни реклами превръща зрителите в идиоти (DU-NAV.MOST 18.12.2015)

Заглавието на статията достатъчно красноречиво свидетелства за изнънредно големия брой реклами, чието съдържание едва ли отговаря на качествата на рекламираните

продукти, а в случая става дума за лекарства и за резултата от тяхното действие. Заглавието е образно, наситено с експресия, правещо впечатление на читателя и силно въздействащо. Това се дължи на лексемата *цунами*, използвана тук в метафоричен смисъл, предхождана от епитета *мощно*; на друг епитет – *безумни*, съчетан с *реклами*. За ролята на рекламите върху зрителите е използван много точно глаголят *превърща*, а за резултата от действието на рекламите – *зрителите са идиоти*. Това заглавие изпълнява две функции – информативна и въздействаща. Следователно то не само информира читателите за големия брой реклами, но и им въздейства, като им внушава мнението за тяхната негативна роля, за невисокото качество на някои реклами и посочва, че те, потребителите на тези лекарства, са всъщност и потърпевши, защото са излъгани и манипулирани.

Представяме и следното заглавие на статия в електронен вестник:

Скандалните лъжи в рекламите - ето как мамят и ги глобяват (Vesti.bg 24.04.2017) - заглавие. Оказва се, че световноизвестни козметични компании като L'Oreal, Olay и Lancome заблуждават, че кремове им подмладяват. Причината е, че снимките на моделите, които участват в рекламите на техните продукти, са били подложени на прекалена обработка и изглеждат нереално.

Лъжливи се оказват и рекламите на маратонки, изгарящи калории, чиито производители са Reebok, New Balance и Skechers. Манипулация е и рекламата на Reebok, произвеждаща дрехи, оформящи тялото.

Дотук представените реклами по своето въздействие могат да се отнесат към т. нар. *манипулативни реклами*, според делитбата, направена от Е. Ю. Колтишева, съгласно която "рекламните текстове биват манипулативни и информативни" (Колтишева, 2008, с.12).

За сравнение ще приведем някои примери за т. нар. *информативни реклами*:

Galaxy SIII I – най-новият смартфон на Samsung е избран за официален мобилен апарат на предстоящите олимпийски игри (<https://www.dnevnik.bg/tehnologii/2012/05/09>). Рекламирането на смартфона като най-добър е направено без агресия, без използване на епитети за разкриване и подчертаване на неговите отлични качества, а чрез информацията, свидетелстваща за избора му като *официален мобилен апарат на предстоящите олимпийски игри*, което всъщност индиректно доказва превъзходните му качества над останалите мобилни апарати.

Конвекторна фурна – Функции – печене, готвене на пара, варене, подгряване и др., лесна за употреба, здравословно и равномерно готвене, прозрачен корпус, термостат- 65-250 C, мощност- 1200-1400 W, таймер-0-60 sek (<https://www.metro.bg> > oferti > brochures).

Наблюденията ни показват, че в рекламите на различните видове техника (телефони, телевизори, компютри, печки, фурни и др.) са представени от наситена информация, включваща параметри и възможности на рекламираната стока. Ето защо ги наричат *информативни реклами*.

На същността и ролята на днешната реклама, на нейните видове, на съотношението на качеството на рекламата и качеството на рекламирания продукт и т.н., беше посветено и анкетно проучване, проведено сред 100 студенти от четири специалности в Университет "Проф. д-р Асен Златаров" в Бургас. Анкетирането бе част от двугодишен проект, посветен на медиите, чийто научен ръководител е авторът на настоящия доклад. В анализа на резултатите от анкетирането преобладаващо е мнението, че рекламата има важни функции в съвременето ни (77 % от всички респонденти дават такъв отговор),

но обикновено рекламните съобщения се базират на празни обещания (отговор на 56 % от респондентите), а качеството на рекламата не отговаря винаги на качеството на стоката (отговор на 77 % от респондентите). Мнението на студентите е всъщност мнение на млади потребители, което дава сигурен знак за неголямото доверие към автентичността на качествата на рекламираните стоки и услуги (Парзулова, 2016, с.31–36).

На основата на проучената литература за функциите на рекламата, на базата на различни експертни и потребителски мнения, както и въз основа на направените от нас наблюдения върху езиковите средства в рекламните текстове и резултатите от анкетното проучване сред студенти, стигаме до следните **изводи**:

1. Рекламният текст днес заема важно място в електронните медии. Той играе немаловажна роля в живота на хората, като благодарение на езиковите средства, които функционират в него, е станал мощен маркетингов инструмент за въздействие върху обществото.

2. Степента на доверието към съдържанието на рекламните текстове от страна на потребителите, особено сред младежта, не е висока. Обобщените резултати от анкетното проучване на студентското мнение свидетелстват за това, че младите хора не считат, че интересната и външно привлекателна, а също добре оформената словесно реклама съответства на свойствата и качествата на стоките, което в крайна сметка означава недоверие към рекламата и към нейния рекламодадел.

3. В бъдеще е възможно рекламата да се разглежда като ярък, изразителен и емоционално влияещ продукт, на който ще бъдат склонни да се доверяват неголям брой хора, доколкото рекламата в различна степен се асоциира с елементи на лъжа, с преувеличаване качествата на рекламирания продукт.

Библиография

Бонджолова, В., 2007. *Езиковата игра в рекламните текстове*. ТМ Г. XXXI, Бр. 2, Ниш, април-юни 2007, с.401–419. Налично: <http://teme2.junis.ni.ac.rs/public/journals/1/previousissues /teme2-2007/teme2-2007-15.pdf> [Достъп: 5 март 2021]

Бонджолова, В., 2015. *Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект*. Велико Търново: Фабер.

Бонев, Б., 2017. *Рекламата на лекарства и добавки – новият опциум за народа*. zdrave.net. Налично: <http://www.pharmacy-bg.com/novini/reklamata-na-lekarstva-i-dobavki-noviyat-opium-za-naroda/> [Достъп: 10 април 2021]

Вангелов, Н., 2019. Етиката в рекламната комуникация. *Философски алтернативи*, 4, с.29–36.

Иванов, Л. Ю., Сковородников, А. П. и Ширяев, Е. Н., ред. 2003. *Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник*. Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. Москва: изд. “Флинта”, изд. “Москва”.

Кара-Мурза, С. *Манипуляция сознанием*. Налично: <http://www.klex.ru/65> [Достъп: 12 април 2021]

Кафтанджиев, Х., 2008. *Хармония в рекламната комуникация*. София: Сиела софт енд паблицинг.

Колтышева, Е. Ю., 2008. *Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин*. Автореферат на соискание ученой степени кандидат филологических наук, Ярославль. Налично:

<http://www.dissercat.com/content/manipulyativnoe-vozdeistvie-v-sovremennom-reklamnom-tekste-na-materiale-angloyazychnykh-glya> [Достъп: 12 април 2021]

Манолов, Г. Л., 2017. *Политическата реклама. Между реалността и манипулацията*. София: Изд. ВУСИ.

Панайотов, Кр., 2013. Поглед върху езика на днешната българска реклама. В: М. Парзулова, съст. и отг. ред. *Българският език в началото на XXI век – отражение на обществените промени*. Велико Търново: ИК “Знак’ 94”, с.82–94.

Парзулова, М., 2016. Анализ на резултатите от анкетирането на студенти от Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас по темата “Мястото и ролята на медиите в живота на студентите”. В: М. Парзулова, ред. *Медиите в живота на студентите и студентите за медиите. Научноизследователски проект*. Велико Търново: ИК “Знак’94”, с.10–36.

Електронни източници:

<https://www.bluesky.bg>

<https://www.dnevnik.bg/tehnologii/2012/05/09>

<https://ladyzone.bg>

<https://www.lekar.bg>

<https://media.silabg.com>

<https://www.pinterest.com/pin>

<http://www.varnamall.bg/bg/promo/1460>

<https://adbgf.top/child/?amp>

<https://www.pinterest.com/pin/34114774045536618/>

<https://mexon.bg/productgroup/medix-alvina-laundry-caps>

<https://www.facebook.com/medix.bulgaria/videos>

<https://mexon.bg>

<https://e-vestnik.bg>

<https://www.dunav.most.com>

<https://www.vesti.bg> (Vesti.bg 24.04.2017)

<https://www.metro.bg> > oferti > brochures

References

Bondgolova, V., 2007. *The play on words in advertisement texts*. TMG. XXXI, issue 2, Nish, April-June 2007, 401-419. Available at: <http://tme2.junis.ni.ac.rs/public/journals/1/previousissues/tme2-2007/tme2-2007-15.pdf>. [Visited on March 5, 2021]. (In Bulgarian)

Bondgolova, V., 2015. *Characteristics of advertisement language and style. Lexical aspect*. Veliko Tarnovo: Faber. (In Bulgarian)

Bonev, B., 2017. *Advertising of medicines and additives – the new opium for people*. Available at: <http://www.pharmacy-bg.com/novini/reklamata-na-lekarstva-i-dobavki-noviyat-opium-za-naroda> [Visited on April 10, 2021]. (In Bulgarian)

Ivanov, L. Yu., Skovorodnikov, A. P. and Shiryayev, E. N., editors, 2003. *Culture of Russian speech. Encyclopaedic dictionary and reference book*. V. V. Vinogradov institute of Russian language at Russian academy of science, “Flinta” publishers, “Moscow” publishers. (In Russian)

Kaftandgiev, H., 2008. *Harmony in advertising communication*. Sofia: Siela soft and publishing. (In Bulgarian)

Kara-Murza, S. *Manipulation of consciousness*. Available at: <http://www.klex.ru/65> [Visited on April 12, 2021]. (In Russian)

Koltyisheva, E. Yu., 2008. *Manipulating effect of contemporary advertisement texts: based on publications in lustrous women's magazines in English*. Academic philological work for acquiring M. A. degree, Yaroslavl. Available at: <http://www.dissercat.com/content/manipulyativnoe-vozdеistvie-v-sovremennom-reklamnom-tekste-na-materiale-angloyazychnykh-glya>. [Visited on April 12, 2021]. (In Russian)

Manolov, E. L., 2017. *Political advertisement. Between reality and manipulation*. Sofia: published by Higher school of security and economics. (In Bulgarian)

Panayotov, Kr., 2013. A study on the language of present day Bulgarian advertisements. In: M. Parzulova, compiler and chief editor. *Bulgarian language at the beginning of the XXI century – a reflection of social changes*. Veliko Tarnovo: Published by “Znak’94”, pp.82–94. (In Bulgarian)

Parzulova, M., 2016. Analysis of the results of an enquiry among students from Prof. Assen Zlatarov University in Burgas concerning “Place and role of media in students’ life”. In: M. Parzulova, editor. *Media in students’ life and students about media*. Scholarly research project. Veliko Tarnovo: Published by “Znak’94”, pp.10–36. (In Bulgarian)

Vangelov, N., 2019. Ethics in advertising communication. *Philosophical alternatives magazine*. 4, pp.29–36. (In Bulgarian)

Electronic sources:

<https://www.bluesky.bg>

<https://www.dnevnik.bg/tehnologii/2012/05/09>

<https://ladyzone.bg>

<https://www.lekar.bg>

<https://media.silabg.com>

<https://www.pinterest.com/pin>

<http://www.varnamall.bg/bg/promo/1460>

<https://adbgf.top/child/?amp>

<https://www.pinterest.com/pin/34114774045536618/>

<https://mexon.bg/productgroup/medix-alvina-laundry-caps>

<https://www.facebook.com/medix.bulgaria/videos>

<https://mexon.bg>

<https://e-vestnik.bg>

<https://www.dunav.most.com>

<https://www.vesti.bg> (Vesti.bg 24.04.2017)

<https://www.metro.bg> › oferti › brochures

**ON THE IMPACT OF MANIPULATIVE ADVERTISING ON PUBLIC
CONSCIOUSNESS (BASED ON A MATERIAL OF BULGARIAN MEDIA)**

Mariyana PARZULOVA

*University of Burgas "Prof. d-r Asen Zlatarov"
Petko R. Slaveykov, 8000
Bulgarian language and literature department
e-mail: mparzulova@yahoo.com*

Abstract

Background: Advertisements today play an exceptionally important role in the life of our society. By their concise form they draw the attention of people and stimulate them to buy goods and products and use various services. The role, functions, types and the importance of advertising messages attract the interest of specialists of various scientific fields in different countries. Almost all studies confirm the opinion that advertisements, besides being motivating and inducing, they also have manipulating function.

Purpose: The aim of the present work is to study the manipulating impact of advertisements on public consciousness by various ways: verbal, visual etc., the stress being on language means (epithets, metaphores, antonyms, play upon words etc.). The object of the present study were advertisements in different Bulgarian media (by press and radio, television, internet).

Results: This study proves that advertisements are given considerable place in electronic media and play an important role in the life of people mainly due to the language means used, thus becoming a powerful instrument for influencing society. A key point presented in the study is that users, young people in particular, do not trust much advertisement texts. This observation is based on the results of an inquiry among students which also show that interesting advertisements, while otherwise attractive and well-formed lexically, do not correspond to the actual quality of the products advertised. This ultimately leads to mistrust towards advertisements and advertisers in general. Prognosis is made that in the future fewer people will trust advertisements no matter how vividly and emotionally effectively they are presented.

Key words: advertisements, manipulation, language means, epithets, signal words, play upon words