

Е. Г. Желнеровская

**СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОГО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ
РИТОРИЧЕСКОГО ЭТОСА
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Проведённый анализ 100 рекламных текстов позволил выделить девять основных групп этоса, которые затем были объединены в три укрупнённые категории: универсальные, социальные и индивидуальные. Эти категории отражают разные риторические стратегии убеждения, направленные на установление доверительных отношений с аудиторией.

Наиболее распространёнными оказались универсальные этосы, в первую очередь – этос практичности и инноваций. Это свидетельствует о том, что реклама всё чаще стремится воздействовать на рациональные аспекты потребительского выбора: удобство, технологичность и надёжность продукта. Современные бренды активно используют язык объективности, научных доказательств и функциональных выгод, чтобы сформировать образ компетентности и эффективности.

Социальные этосы, включая обращения к традициям, коллективному опыту и социальной ответственности, также играют значительную роль. Эти стратегии особенно актуальны в категориях товаров массового спроса и про-

дуктов с устойчивой культурной или эмоциональной связью. Они формируют чувство общности, стабильности и сопричастности – важные элементы в условиях растущей социальной нестабильности.

Индивидуальные этосы, несмотря на меньшую долю в общем объёме текстов, демонстрируют растущую тенденцию к персонализации и самовыражению через продукт. Бренды стремятся говорить на языке индивидуальности, уникальности и эмоционального выбора, особенно в молодёжных сегментах.

Таким образом, реклама не просто информирует – она конструирует образы, встраивает продукт в систему ценностей и мировоззрения потребителя. Этос в рекламе становится инструментом идентификации и эмоционального взаимодействия, придающим товару не только функциональную, но и социальную, культурную и личностную значимость.

Понимание механизмов этоса позволяет глубже интерпретировать рекламные послания, а также эффективно использовать риторические стратегии в собственной коммуникации. Исследование показывает, что грамотно выбранный этос способен не только усилить доверие, но и обеспечить лояльность аудитории, делая бренд частью её повседневной жизни или личной истории.