

УДК 81'367.335.3:659.131.1

## МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕТИКЕТИЗОВАНИХ СИНТАКСИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті розглядаються етикетизовані синтаксичні конструкції як засоби реалізації маніпулятивного впливу в англomовному рекламному дискурсі. Етикетизованими у рекламному дискурсі є синтаксичні побудови, характерні для рекламних текстів, які стають такими внаслідок ергономічності структурної організації й адресатно-бенефактивної спрямованості. На основі функціональних властивостей синтаксичних конструкцій виокремлено дві тактики маніпулятивного впливу – діалогову й імперативну, пояснено маніпулятивний потенціал синтаксичних конструкцій. Синтаксичні конструкції також розглядаються як засоби реалізації інтерперсонального аспекту етикетизації, суть якого полягає у прагненні адресанта забезпечити ввічливий характер комунікації. Поєднання прагнення ввічливої взаємодії та спонукання до скористання рекламною пропозицією характеризує специфіку використання етикетизованих синтаксичних конструкцій у текстах англomовної реклами.*

**Ключові слова:** *маніпулятивність, рекламний текст, синтаксична конструкція, тактика*

**Постановка проблеми.** Мета рекламного дискурсу – спонукання адресата до виконання певної дії обумовлює маніпулятивність впливу у рекламі, і, зокрема, у реалізації ввічливості, оскільки першочерговим завданням реклами є сприяння реалізації інтересів адресанта, а не адресата. Таким чином, актуальність дослідження обумовлена необхідністю вивчення маніпулятивності

впливу рекламних текстів, зокрема, маніпулятивного потенціалу синтаксичної організації рекламних текстів.

**Аналіз останніх досліджень** показує, що маніпулятивність розуміється як прихованість стратегії впливу [21, с. 361; 22, с. 5] при відкритості мети реклами – адресат розуміє, що мета реклами – змусити його скористатися рекламною пропозицією, проте він не усвідомлює характеру впливу, який спрямований на зміну його ставлення, зняття критичності сприйняття повідомлення і встановлення позитивного ставлення до об'єкта рекламування [12, с. 16]. Услід за І. Є. Фроловою [17, с. 242-245], стратегію розуміємо як макроінтенцію адресанта, реалізовану у вербальній формі з метою досягнення цілі комунікації, а тактику – як добір вербальних засобів відповідно до їх функціональних властивостей у рамках певної стратегії.

Оскільки всі вербальні засоби, що використовуються в рекламних текстах, обираються з огляду на параметри адресата реклами, ми розглядаємо їх використання як прояв ввічливості у рекламному дискурсі. Вербальні елементи, що є частотними, розглядаються нами як етикетизовані, тобто – постійно відтворювані одиниці, які сприяють встановленню ввічливої взаємодії між адресантом і адресатом, а також – досягненню цілей в інституційній комунікації [15, с. 7]. Використання етикетизованих елементів у рекламному дискурсі є проявом категорії етикетизації, яку трактуємо як дискурсну категорію, що характеризує поліпшення перебігу англомовної рекламної комунікації та досягнення цілей колективного адресанта з огляду на фактор цільового адресата [15, с. 7]. Етикетизованими у рекламному дискурсі є синтаксичні побудови, характерні для рекламних текстів, які стають такими внаслідок ергономічності структурної організації й адресатно-бенефактивної спрямованості, а саме: еліптичні й номінативні речення, парцельовані, сегментовані і паралельні конструкції, побудови питання-відповідь та ін. [15, с. 8-11].

Таким чином, **об'єктом** дослідження є етикетизовані синтаксичні конструкції англомовного рекламного дискурсу; **предметом** виступають

функціональні властивості цих конструкцій, які дозволяють виокремити маніпулятивні тактики етикетизації англomовного рекламного дискурсу.

**Мета** статті полягає у визначенні переліку синтаксичних побудов, які використовуються для реалізації маніпулятивного впливу у рекламних текстах, а також у розкритті їх маніпулятивного потенціалу.

**Матеріалом** дослідження є фрагменти текстів англomовної комерційної реклами дібрані з преси, телепередач та інтернет-джерел у період 2006-2010 рр., які містять етикетизовані синтаксичні побудови.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтерперсональний аспект етикетизації рекламного дискурсу полягає у забезпеченні ввічливої взаємодії комунікантів, уникненні конфлікту, прагненні до солідарності, що проявляється, передусім, у способі встановлення контакту і способі його завершення. Важливість ініціації комунікації зумовлена необхідністю привернення уваги адресата, його зацікавленням, що видається проблемним з огляду на інституціональність рекламного дискурсу. Фаза завершення комунікації у рекламі передбачає спонукання адресата до скористання рекламною пропозицією і саме тут знаходять реалізацію модифікації категоричності впливу з тяжінням до її пом'якшення з огляду на принцип ввічливості. Модифікації пов'язані з підвищенням категоричності впливу спостерігаються на основній комунікативній стадії – стадії інформування і проявляються у використанні імперативних речень, що пов'язано з прагненням до компактного подання змісту рекламного тексту.

Аналіз матеріалу дослідження дозволяє виокремити дві маніпулятивні тактики, які реалізуються за допомогою етикетизованих синтаксичних конструкцій:

- 1) маніпулятивно-діалогова тактика;
- 2) маніпулятивно-імперативна тактика.

Модифікація інституційних параметрів рекламного дискурсу знаходить прояв, передусім, у реалізації маніпулятивно-діалогової тактики, суть якої полягає у активізації комунікації та залученні адресата до неї, а також у

підтриманні контакту, моделюючи розмовно-побутове мовлення. Добір синтаксичних засобів, які моделюють щоденне спілкування адресата, розглядається нами як прихований, непрямий вплив на адресата, адже метою такої організації рекламних текстів є створити ілюзію живого спілкування, а отже – викликати у адресата відчуття невимушеності, що впливає на створення позитивного враження від повідомлення і підвищує шанси на скористання адресатом рекламною пропозицією.

**Єдності “питання-відповідь”** є дієвим засобом залучення адресата до комунікації та інтимізації рекламної комунікації, створення ефекту безпосереднього та зацікавленого спілкування з адресатом [5, с. 63-70; 8, с. 124, 125; 18, с. 67; 23, с. 110-111 та ін], тому їх використання на початку рекламного тексту (у заголовку або на початку основного тексту) є цілком виправданим [2]. Вибір цієї синтаксичної конструкції з поміж інших синтаксичних варіантів є потужним фактором стимулювання активного сприйняття реклами, як от: *Have in-dash navigation? OnStar makes it even better. (www.onstar.com)* Адресат підсвідомо відповідає на запитання, якщо він продовжує сприймати рекламний текст, але відповідь залишається невираженою. Важливо зазначити, що функцію привернення уваги адресата можуть виконувати запитання, які у поєднанні з “відповіддю” не є варіантом реалізації синтаксичної моделі вищого рівня, тобто не можуть бути представлені як складнопідрядне речення, і є риторичними запитаннями, наприклад: *Is it absurd? Is it plain daft? No, it's a superfood. (Knorr Ragu, Red March '07: 196).*

Питальні речення використовуються у основному тексті, активізуючи сприйняття адресата, при чому запитання покликане відображати думки адресата, які виникають у нього при сприйнятті тексту, як от: *The innovative technology inside our revolutionary RunOnFlat tyres keep you going after a puncture. How? Well, reinforced sidewalls help to support the weight of the car when air pressure has been lost. <...> (Good Year, New Scientist Oct. 13, '07: 17).*

Використання єдностей “питання-відповідь” може характеризуватись поєднанням функцій залучення до комунікації і спрощення подання інформації,

як у наступному прикладі, де запитанням до адресата починається рекламний текст відеоролика: *How do you make an instant coffee taste as great as freshly brewed Starbucks coffee? Let's find out. <...> (Starbucks Via, рекламне відео).*

Даний рекламний ролик повідомляє про способи виготовлення розчинної кави, стверджуючи переваги кави саме рекламованої марки. Питальне речення разом з наступним спонукальним створює надфразову єдність, метою якої є повідомлення загальної теми рекламного тексту. Функція залучення адресата до комунікації виконується у цьому випадку у етикетний, більш “м’який” спосіб за рахунок вибору двох висловлень – запитального і спонукального, замість використання одного складного спонукального речення (пор. \**Let's find out how to make an instant coffee taste as great as freshly brewed Starbucks coffee.*). Вибір “розщепленої” структури є прагматично більш адекватним для ініціації комунікації, адже спрямований перш за все на зацікавлення адресата з наступним спонуканням його до сприйняття рекламного повідомлення (на відміну від складного спонукального речення, яке не оформлює мотив для адресата у окрему комунікативну одиницю). Окрім того, розщеплена структура є легшою для сприйняття. Таким чином, вибір розщепленої структури із питальним реченням має ефект створення мотиву сприйняття рекламного повідомлення. Прийом використання конструкцій “питання-відповідь” є характерним для інтродуктивного блоку рекламного тексту: *Sick of travelling for meetings? Tired of paying more and taking longer? Fed up with never getting enough work done? Then do more and travel less with GoToMeeting! GoToMeeting is the award-winning online service, that <...> (GoToMeeting, CNN).*

Як видно з наведених прикладів, моделювання діалогової взаємодії підкреслюється еліптичністю питальних речень, що максимально моделює розмовний характер комунікації, наприклад: *See something you like? Well just reach out and touch it. (Samsung, GQ Sept. '08: 171).* Використання імперативних речень також вважаємо прийомом реалізації маніпулятивно-діалогової тактики, оскільки вони найбільш відкрито демонструють спрямованість рекламного тексту на адресата.

Еліптичними можуть бути і розповідні речення, наприклад: *The best thing I have ever done! <...> (The Harley Medical Group, Cosmopolitan Sept. 2003: 213)* – еліптичне речення є заголовком рекламного тексту для мережі клінік косметичної хірургії. Невербальна частина містить фото молодої жінки, що зумовлює сприймання заголовку як репліки, спрямованої на адресата. Окрім того, еліптичність у інституційних типах дискурсу пов'язується з інтимізацією, тобто скороченням наративної дистанції між автором і читачем [11, с. 73], а також реалізацією стратегії позитивної ввічливості у рекламному дискурсі [19, с. 173], що є, на нашу думку, реалізацією маніпулятивно-діалогової тактики в рамках етикетизації рекламного дискурсу.

**Сегментовані конструкції** у рекламному тексті здатні створювати комунікативне напруження завдяки вживанню у першій частині сегментованої конструкції лексичних елементів з вузькою або широкою референційною співвіднесеністю. Ефектом використання таких лексичних елементів є неповне розуміння адресатом першої частини конструкції і обов'язкове звернення до змісту другої частини, яка, надаючи відсутню інформацію, знімає комунікативне напруження [1, с. 26]. Створення комунікативного напруження пов'язане з моделюванням розмовно-побутового характеру мовлення, зокрема – поетапної вербалізації думки, що сприяє ефективному утриманню уваги адресата.

Під лексичними одиницями з вузькою референційною співвіднесеністю розуміємо власні назви, які у тексті реклами є ідентифікаторами авторства і можуть бути незнайомі адресату. Сегментовані конструкції такого типу – це побудови з номінативом у препозиції і постпозитивним сегментованим компонентом тлумачення.

Лексичні одиниці з широкою референційною семантикою надають недостатньо інформації для повного розуміння сегментованої конструкції і є:

- займенниками: *Just what every home needs. Your very own 170,000 trillion watt power station. (GE, National Geographic Oct. '08: 17).* Використання вказаних займенників порушує правила прономіналізації у тексті, адже слова з

широкою референційною співвіднесеністю, як правило, використовуються у якості вторинних номінаторів [1, с. 26; 10, с. 41; 20, с. 292];

- іменниками дифузної семантики: *Whichever one of our 12 luxury Caribbean resorts you choose, you can be sure of one thing. That <...> there's nowhere else on earth that's been designed to make you both feel as good as this.* (Sandals, Red March '07: 175);

- іменниками-загальними назвами: *Growing bigger than you ever imagined possible comes down to choosing the right partner. A partner that holds a solid position in the top 20 largest European financial institutions.* (Fortis, Newsweek April 16-23 '07: 39).

Постпозитивні сегментовані компоненти у побудовах з лексичними одиницями широкої референційної співвіднесеності виконують функцію тлумачення (пояснення) або конкретизації.

Поєднання різних розмовних синтаксичних конструкцій вдало моделює розмовний характер у рекламних текстах, наприклад: *Are your people ready? Ready to work together? Across departments, companies, even continents? <...>* (Microsoft, *The New Yorker* Aug. 28, '06: 29). Поєднання питальних речень, сегментації і парцеляції створює ефект безпосереднього звернення адресанта до адресата. Таким чином, сегментовані конструкції сприяють моделюванню розмовного характеру викладення інформації у рекламному тексті, а також утриманню уваги адресата.

**Парцельовані синтаксичні конструкції** створюють ефект поступового продукування висловлення в живому спілкуванні, що моделює вербалізацію думок по мірі того, як вони з'являються у адресанта, наприклад: *<...> There's also more kiosks for smoother check-in. An updated website. Flight-status text alerts. And shaken cocktails at 30,000 feet. <...>* (Delta, *The New Yorker* June 11 & 18 '07: 31). У рекламному тексті відображено “пригадування” автором переваг рекламованої авіакомпанії, що проявляється у додаванні номінативних словополучень до базового речення, які потенційно утворюють синтаксичне ціле з однорідними членами. Парцеляція складного речення також відображає

моделювання розмовного мовлення, яке тяжіє до простоти, наприклад: *Because of surging economies in the developing world and continued growth among the industrialized nations, global energy use is climbing. As a result, supplies are tight. Prices are rising. And energy users are calling for viable alternatives.* <...> (Chevron, *The New Yorker* Sept. 11, '06: 5).

Таким чином, маніпулятивно-діалогова тактика проявляється у використанні єдностей “питання-відповідь”, еліптичних речень, сегментованих і парцельованих синтаксичних конструкцій у заголовку і основному тексті, що спрямоване на імітацію розмовного мовлення і живої взаємодії комунікантів. Маніпулятивність проявляється у прихованості впливу, оскільки адресатом може усвідомлюватись мета рекламного повідомлення, однак оформлення, яке покликане викликати відчуття безпосереднього спілкування комунікантів, сприйматиметься некритично.

Суть маніпулятивно-імперативної тактики полягає у спонуканні адресата, однак спонукання може бути опосередкованим, що і складає маніпулятивний характер цієї тактики. У дослідженнях рекламного дискурсу відзначається частотність використання *імперативних конструкцій* у рекламі [5, с. 54; 8, с. 264; 16, с. 168 та ін.], що пояснюється тим фактом, що імперативні речення є основним граматичним способом реалізації директивного мовленнєвого акту [6, с. 178], найбільш ергономічним засобом вираження модальності волевиявлення [3].

У рекламі вживання дієслова у формі імперативного стану вважається ефективним і дієвим з огляду на дефіцит часу, місця і екстралінгвальних перешкод з боку адресата, а саме: 1) ознайомлення з рекламним текстом за несприятливих обставин для сприйняття інформації; 2) недовіра до нових товарів; 3) інформація із конкурентних джерел [9, с. 15].

Головними дієсловами для вираження спонукання є акціональні дієслова, тобто дієслова дії [4, с. 277]. Як прояв етикетизації у рекламному тексті розглядаємо вибір форми імперативу для дієслів фізичного і чуттєвого сприйняття, стану, а також процесуальних дієслів, які позначають дії не



підвладні повністю людині [9, с. 17], наприклад: <...> *Watch hundreds of movies instantly. Enjoy superrealistic cinema experience in the best quality possible. Study from home. Experience gaming at the speed of light together with a friend on the other side of the world.* <...> (KPN, відеополік); <...> *Look years younger! From a brighter smile to a whole new look.* <...> (Transform Cosmetic Surgery Group, Red March '07: 271).

Вживання таких дієслів у спонукальних реченнях призводить до того, що спонукальні за формою речення розглядаються як засіб реалізації “хибних” директивних мовленнєвих актів [7, с. 103] або – непрямих промісивів. Вибір імперативного речення для вираження іллокутивної сили промісиву (\*We promise that you will enjoy... \*We promise that you will experience...) зумовлено часово-просторовими обмеженнями рекламної комунікації і бажанням компресовано надати адресатові головну інформацію. До засобів непрямого вираження промісиву відносяться також спонукальні речення з дієсловами, які позначають дію, виконання якої частково залежить і від адресанта або наданих ним умов. Реалізація такої дії можливе при скористанні адресатом рекламною пропозицією, як от: *Get noticeably thicker, healthier hair. Nexxus Diametress Shampoo takes bodybuilding to a new level, measurably increasing the diameter of hair.* <...> (Nexxus, Harper's Bazaar Oct. '08: 254); *Find travel packages for Japan and other romantic locales around the world at lifetakevisa.com/travel* (Visa, Harper's Bazaar Oct. '08: 219).

Іллокутивна сила промісиву характерна і для речень з дієсловами у наказовому способі, які репрезентують різні ситуації, поставлені у залежність одна від одної, що дозволяє розглядати ці речення як варіанти реалізації відношення умови між ситуаціями, наприклад: *Log on to 30DaysofBeauty.com and become the ultimate beauty insider.* (30DaysofBeauty.com, Harper's Bazaar Oct. '08: 250); *Sign up and learn more at [www.pantene.co.uk/10daychallenge](http://www.pantene.co.uk/10daychallenge)* (Pantene, Cosmopolitan Sept. '09: 20) – (пор. \*If you log on to..., you will become... . \*If you sign up..., you will learn... .)

Дослідники зазначають, що така транспозиція, окрім компактності форми, призводить до категоричності констатації умови [14, с. 85], яка таким чином набуває акцентуації у рекламному тексті, що розглядаємо як привернення уваги адресата до *зумовленості* директиву [13, с. 20] і, відповідно, етикетності спонукання.

Послідовність імперативних речень або вживання однорідних присудків у формі наказового способу є зручним засобом повідомлення послідовності дій: *Log on to [www.ireport.com](http://www.ireport.com), upload your video or photos, then tune in to see what happens when you make the news. I report for CNN. Mondays, only on CNN.* <...> (*iReport for CNN*, анонс); *Fill & smooth lip contours* <...> *Intensely hydrate lips* <...> (*L'Oreal, Cosmopolitan* Sept. '09: 28).

Отже, причина вибору імперативного речення, за допомогою якого реалізується мовленнєвий акт промісив, полягає у ергономічності і компактності передачі інформації.

Етикетизованість імперативів у рекламному тексті проявляється також у виборі дії, до якої спонукає адресант: адресата стимулюють задовольнити свої потреби, отримати певну вигоду. Отримання вигоди адресантом повністю нівелюється, наприклад: <...> *Humans, you have a natural gift for playing. Don't lose it. Work less, play more.* (*X Box, відеоролик*); <...> *After all, it's knowledge that makes the change. Be in the know: [www.knowledge.allianz.com](http://www.knowledge.allianz.com)* (*Allianz, National Geographic* Oct. '07: 9). Як свідчать наведені приклади, мотиви для виконання адресатом дії можуть бути гедоністичними (*Work less, play more.*), раціональними (*Be in the know*).

У імперативних конструкціях часто обирається дієслово, яке передбачає виконання дії, необхідної адресантові, наприклад: <...> *What is football to you? Predator F.C. VS F50 / Two teams, two arty cheats. / Choose your side!* (*Adidas, Predator F.C. VS F50*, анонс футбольного матчу) – замість прямого спонукання *\*Watch the match...*, адресант спонукає до вибору команди, що передбачає сам перегляд футбольного матчу, або: <...> *Turn your idea into the next groundbreaking clean energy technology, by visiting our website,*

[www.carbontrust.co.uk/appliedresearch](http://www.carbontrust.co.uk/appliedresearch) (Carbon Trust, New Scientist March 1, '08: 17) – замість прямого спонукання \*Submit your ideas... адресант пропонує перетворити ідею адресата на світове відкриття.

У таких випадках можна говорити про маніпулятивність в рекламі, оскільки непряме спонукання надає більше свободи адресату, створює ілюзію, що вибір, який він робить, є самостійним, а отже, розглядається як прояв поваги до адресата. Використання дієслів, які стверджують вигоду для адресанта і означають певні затрати для адресата (наприклад: buy, use), не надаючи мотивів для виконання дії, розглядається як неетикетне категоричне спонукання, ефективність якого може бути невисокою з огляду на те, що таке спонукання може сприйматись адресатом як прояв неповаги.

Таким чином, етикетизованість використання імперативних речень у рекламних текстах пояснюється їх формальною простотою і характерністю для рекламного дискурсу, а також здатністю акцентувати зумовленість імперативного характеру рекламного тексту. Маніпулятивність полягає у реалізації за допомогою імперативних конструкцій іллокутивної сили промісивного мовленнєвого акту, у вираженні спонукання, яке зумовлюється експлуатуванням мотивів задоволення потреб адресата.

**Висновки дослідження** полягають у тому, що маніпулятивний потенціал етикетизованих синтаксичних конструкцій дозволяє виокремити дві маніпулятивні тактики етикетизації англomовного рекламного дискурсу, а саме – діалогову й імперативну. Обидві тактики спрямовані на забезпечення інтерперсонального аспекту етикетизації взаємодії між адресантом рекламного дискурсу і масовим адресатом. Діалогова тактика спрямована на інтимізацію контакту між комунікантами, імперативна – на опосередковане, ввічливе спонукання до скористання рекламною пропозицією. **Перспективу подальших наукових розвідок** вбачаємо у дослідженні функціональних властивостей етикетизованих синтаксичних конструкцій і виокремленні кооперативних мітигаційних тактик англomовного рекламного дискурсу, а також у дослідженні україномовного рекламного дискурсу з метою порівняння

синтаксичних засобів реалізації маніпулятивного впливу з тими, що використовуються в англomовних рекламних текстах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гурочкина А. Г. Взаимодействие номинативного и коммуникативного аспектов в парцелированных полипредикативных предложениях с отношением тождества / А. Г. Гурочкина, Н. К. Филонова // Слово и предложение в структурно-семантическом аспекте : межвузовский сборник. – Вып. 5. – Ленинград : Изд-во ленинградского университета, 1985. – С. 25-30.
2. Дмитриева Л. М. Что в заголовке твоём: рекомендации по созданию эффективных заголовков [Электронный ресурс] / Л. М. Дмитриева. – Режим доступа : [http://www.elitarium.ru/2008/10/22/sozdanije\\_zagolovkov.html](http://www.elitarium.ru/2008/10/22/sozdanije_zagolovkov.html). – Заголовок з екрану.
3. Ісакова Є. П. Ергономічні характеристики категорій англійського дієслова: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Є. П. Ісакова. – К., 2001. – 20 с.
4. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания) : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е. С. Иванова. – М., 2002. – 24 с.
5. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кораблева Екатерина Алексеевна. – М., 2008. – 201 с.
6. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 214 с.
7. Малышенко А. О. Иллокутивный потенциал рекламных высказываний фемининной и маскулинной адресации / А. О. Малишенко // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2006. – №741. – С. 103-105.

8. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
9. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / І. П. Мойсеєнко. – К., 1996. – 24 с.
10. Москальская О. И. Грамматика текста (пособие по грамматике немецкого языка для ин-тов и фак. иностр. яз.) : учеб. пособие / Москальская О. И. – М. : Высш. школа, 1981. – 183 с.
11. Палійчук А. Л. Інформаційна компресія у художньому тексті та її вплив на інтимізацію наративу / А. Л. Палійчук // Наукові праці Кам’янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка : Філологічні науки. – Вип. 22. – Том. 2. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 263 с.
12. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.
13. Приходько А. М. Складносурядне речення в сучасній німецькій мові: синтактика, семантика, прагматика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / А. М. Приходько. – К., 2002. – 27 с.
14. Старикова Е. Н. Проблемы семантического синтаксиса : [монография] / Старикова Е. Н. – К. : Вища школа, 1985. – 122 с.
15. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу : автореф. дисс. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / С. К. Топачевський. – Х., 2011. – 20 с.
16. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови / С. А. Федорець // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, ТНЕУ, 30-31 жовтня 2007 р.). – в 2-х частинах. – Частина 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – С. 167-169.

17. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції / І. Є. Фролова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; [ред. кол.: А. Д. Бело́ва (голов. ред.) та ін.]. – К. : Логос, 2009. – С. 242-249.
18. Caples J. Tested Advertising Methods / John Caples. – 5<sup>th</sup> ed., rev. and enl. – New Jersey : Prentice Hall, 1997. – 278 p.
19. Cook G. The Discourse of Advertising / Cook G. – 2nd ed. – London and New York : Routledge, 2006. – 256 p.
20. Dalrymple M. Lexical Functional Grammar [Електронний ресурс] / Mary Dalrymple // Syntax and Semantics. – Vol 34. – Academic Press, 2006. – 484 p. – Режим доступу : <http://www.englishtips.com>. – Заголовок з екрану.
21. Dijk T. A., van. Discourse and manipulation / T. A. van Dijk // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17(2). – P. 359–383.
22. Handelman S. Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery / Sapir Handelman. – ABC Clio, 2009. – 163 p.
23. Schwab V. O. How to Write a Good Advertisement. A Short Course in Copywriting / V. O. Schwab. – N.Y. : Harper & Row, 1961. – 227p.

***Топачевский С. Манипулятивный потенциал этикетизованных синтаксических конструкций в текстах англоязычной рекламы***

*В статье рассматриваются этикетизованные синтаксические конструкции как средства реализации манипулятивного воздействия в англоязычном рекламном дискурсе. Этикетизованными в рекламном дискурсе являются синтаксические конструкции, которые характерны для рекламных текстов и становятся такими вследствие эргономичности структурной организации и адресатно-бенефактивной направленности. На основе функциональных свойств синтаксических конструкций выделено две тактики манипулятивного воздействия – диалоговую и императивную, дано объяснение манипулятивного потенциала синтаксических конструкций. Синтаксические*

конструкции также рассматриваются как средства реализации интерперсонального аспекта этикетизации, суть которого заключается в стремлении адресанта обеспечить вежливый характер коммуникации. Объединение стремления к вежливости взаимодействия между коммуникантами и стремления к реализации побуждения характеризует специфику использования этикетизованных синтаксических конструкций в текстах англоязычной рекламы.

**Ключевые слова:** манипулятивность, рекламный текст, синтаксическая конструкция, тактика

***Topachevskiy S. Manipulative Potential of Etiquette Syntactic Constructions in English Advertising Texts***

*The article investigates etiquette syntactic constructions as a means of manipulation in English advertising discourse. Such syntactic constructions are typical of advertising texts due to their ergonomic structure and benefaction for the addressee. With regard to functional properties of the syntactic constructions two manipulative tactics are identified – the dialogic and the imperative one. The manipulative potential of etiquette syntactic constructions is revealed. Syntactic constructions are also treated as means of interpersonal etiquettization, which reflects the addresser's tendency to ensure the polite character of communication. The combined effect of the addresser's wish for polite interaction and the wish to stimulate the addressee to purchase the advertised product is the distinctive feature in the functioning of etiquette syntactic constructions.*

**Key words:** manipulation, advertising text, syntactic construction, tactics