

III Міжнародна науково-практична конференція “Мови і світ: дослідження та викладання” (Кіровоград, 2009 р.).

Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі / С. К. Романюк // Наукові записки. – Вип. 81 (2). Серія : Філологічні науки (мовознавство): [у 4 ч.]. – Кіровоград : Вид-во РВВ КДПУ імені В.Винниченка, 2009. – С.286–289.

УДК 811. 111

**РЕАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ЛІНГВІСТИЧНИХ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ
РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Світлана Романюк (Житомир, Україна)

У статті досліджуються вербальні засоби американського рекламного дискурсу, які здатні чинити маніпулятивний вплив на свідомість споживача з метою спонукання його до виконання потрібної рекламодавцю дії.

The article investigates the American advertising discourse verbal means, which may manipulate customer's mindset to motivate appropriate advertising efforts.

Реклама, пробуджуючи у людини її різноманітні потреби, формує поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему, прив'язує її до існуючої економічної та політичної системи.

Дослідження явищ маніпуляції та мовленнєвого впливу на свідомість людини привертає увагу багатьох фахівців різних галузей знання: психологів (див. роботи С.І.Бернштейна, Д.Брайант, С.Томпсон, Е.Л.Доценко, Т.М.Дрідзе, А.А.Леонтєва, Р.Чалдіні, Б.Шелдона), політологів (див. роботи С.Кара-Мурзи, Г.Лассуелла, М.Побокіна, Г.Г.Почепцова, С.П.Расторгуєва, А.Цуладзе, Г.Шиллера), соціологів (див. роботу Б.І.Мотузенка).

Вивчення мовленнєвого маніпулювання – один із **актуальних** і перспективних напрямків досліджень у сучасному мовознавстві. Останнім

часом з'явилися роботи, в яких аналізуються технології та стратегії маніпулятивного впливу на матеріалі політичного дискурсу [2, 3, 7], розглядається проблема мовленнєвого впливу та маніпуляції на матеріалі російськомовного рекламного дискурсу [4, 8], однак комплексних досліджень маніпулятивного впливу на свідомість споживача та мовленнєвих засобів його реалізації в англomовному рекламному дискурсі не існує, що свідчить про актуальність даного дослідження.

Метою даної статті є виявлення та дослідження вербальних маніпулятивних засобів – мовних одиниць різних рівнів, різноманітних мовленнєвих утворень – і закономірностей їх функціонування в американському рекламному дискурсі (далі – РД).

Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти з американської журнальної періодици.

Маніпулятивні можливості РД закладені саме в мові, у використанні мовних особливостей з метою прихованого впливу на адресата в потрібному рекламодавцю напрямі. Вербальні засоби мовленнєвого впливу і маніпуляції, які є основою будь-якого рекламного повідомлення, поряд із засобами візуального і звукового оформлення тексту становлять значний інтерес для мовознавців.

Вербальні засоби, які впливають на адресата, збуджують його емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості РД [4: 20]. До маніпулятивних компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени [4: 26] тощо.

Оцінна лексика в РД має високий прагматичний потенціал [5: 9] і є важливим маніпулятивним вербальним засобом, за допомогою якого відбувається вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії. Оцінні

висловлювання приховують у собі імператив, який виконує функцію наказу, що слугує спонуканням [1: 46].

Категорія оцінки знаходить своє застосування в РД насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про властивості товару, а впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама перестає бути грубою, нав'язливою, в ній створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити [4: 19].

Серед оцінних мовних засобів, які використовуються для характеристики товарів та послуг, переважають:

- **прикметники.** Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики і є найефективнішим маніпулятивним засобом у РД, наприклад: “*great*”, “*comfortable*”, “*extraordinary*”, “*global*”, “*high*”, “*the largest*”, “*big*”, “*accurate*”, “*innovative*”, “*efficient*”, “*ultra-efficient*”, “*the strongest*”, “*capable*”, “*everlasting*”, “*unlimited*”, “*free*”, “*high-tech*”, “*realistic*”, “*luxurious*”, “*leading*”, “*endless*”, *etc*;

- **прислівники.** Найчастіше вони сполучаються з оцінно-характеризуючими прикметниками, у РД і виконують функції підсилення та уточнення, підсилюючи насамперед позитивність оцінки прикметників, наприклад: “*completely redesigned*”, “*astonishingly low*”, “*completely engaging*”, “*uniquely smooth*”, “*superbly balanced*”, “*absolutely new*”, *etc*. Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад: “*run efficiently*”, “*move swiftly*”, *etc*;

- **іменники,** наприклад: “*success*”, “*quality*”, “*dynasty*”, “*leader*”, “*master*”, “*economy*”, “*productivity*”, “*growth*”, “*help*”, “*goodness*”, “*security*”, “*perfection*”, “*efficiency*”, “*power*”, “*pleasure*”, “*dream*”, “*wealth*”, “*gift*”, “*guarantee*”, “*magic*”, “*breakthrough*”, *etc*. Іменники в РД зосереджують увагу на товарі/послужі. Маніпулятивна функція оцінних іменників заключається в тому, що вони створюють позитивні образи, змушують сприймати товар, як

цінність. Іменники визначають вічні цінності, на кшталт: життя, здоров'я, любов, та створюють нові;

- **дієслова.** Позначаючи дію, ці лексичні одиниці створюють образ, картинку руху в уяві реципієнта РД. В дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення. Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді:

- команди *“Go to Windows” (Newsweek);*
“Get the AP COLOR LASERJET 2550L for just \$499” (Time);
“Pick the right card” (Time);
- питання *“So where can you find this box of everything?” (Time);*
- умови *“Visit us today ...become leaders” (Newsweek);*
“Punch the designated On Star button for your chance to win cars and trucks” (Time);
- розповіді *“Toyota’s hybrid technology is creating a more sustainable tomorrow, today (Newsweek);*
- поради *“Begin your own tradition”(Newsweek);*
“Get the power of the force” (Time);
- апеляції до почуттів адресата *“...who knows, understands you, listens what you really need” (The Economist);*
“Just choose the one that’s right for you” (Time)
“We see what you see” ‘ (Business Week);
“Greece entrusts us with its dreams” (Newsweek);
- емоційний призив *“Be extraordinary” (Time);*
“So take an extra step” (Time).

У сучасному американському РД спостерігається тенденція до уникнення вживання конструкцій, що містять експліцитне спонукання, оскільки пряме спонукання швидше відлякує споживача від рекламного

повідомлення, ніж привертає до нього увагу [4, 9].

Важливими засобами впливу й маніпулювання свідомістю реципієнта є слоган і кода. Рекламний **слоган** завжди звернений до почуттів та інтуїції реципієнта і є емотивним типом висловлювання. Рекламний слоган виражає основну ідею РД кількома словами, що полегшує “розшифровку” закладеної в ньому інформації й сприяє її швидкому запам’ятовуванню: *“Milk your diet. Lose weight!” (Time); “Just do it (Newsweek); “Find your own road” (The Economist); “Can’t beat the real thing” (Time); “We are changing the skies” (The Economist), etc.*

Гіперстислість рекламного слогана, тобто максимальна економія мовних засобів, у яких втілена вся інформація РД, його відносна автономність, мотивація рекламної пропозиції, апеляція до емоцій та почуттів адресата, його знакові, прагматичні параметри обумовлюють маніпулятивний вплив у рекламі: спочатку інтерес до товару, потім максимальне запам’ятовування певної інформації і, нарешті, спонукання до виконання потрібної дії [4: 22].

Кода – це заключна частина РД. рекомендація, порада, побажання, інструкція. Маніпулятивна функція коди зводиться до того, що вона наштовхує покупця на думку про необхідність здійснення купівлі товару, або, іншими словами, завдає алгоритм дій адресата. Наприклад: *“Chose the right color printer for your business” (Time); “So act now” (Time); “Now its your turn...” (Newsweek); “Make the smart move” (Time); “And now we have 50 of them to chose from” (Time), etc.*

Маніпулятивна спрямованість РД виявляється в актуалізації різноманітних стилістичних засобів, які активізують асоціативні та емоційні реакції реципієнта. **Метафора** є найбільш поширеним стилістичним прийомом. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова, як наприклад, у рекламному повідомленні авіакомпанії “World dining. Malaysia airlines”, яка вишукано рекламує свій ресторанний сервіс у вигляді рецепту приготування їжі:

*“A slice of color,
Cool and crisp.
An ounce of sunrise
A spoonful of spring
A trickle of spice
Add a pinch of magic,
Dark and thick.
Seasons with secrets
Allow to mingle and mix
Serve warm, with a hint of
Smile on the side.”(Newsweek)*

Епітет є також стилістичним прийомом у РД, який виконує функцію впливу на свідомість адресата. Завдання епітета – привернути увагу, зацікавити реципієнта. Наприклад: *“state-of-the-art technology”, “Sleek, quiet, efficient affinity air conditioner”, “Luxurious experience”, “endless possibilities”, “laser-precise colors”, etc.*

Вживання **питальних речень**, насамперед **риторичних запитань** в РД підсилює ефективність рекламного повідомлення. Спонування в питальному реченні набуває імпліцитності, що є важливим на етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонування: *“Will you be among them?” (Time); “Got milk?” (Time); “Which of our seasons are you looking forward to?” (Newsweek); “Didn’t sleep last flight? Only British Airways guarantees the best sleep in business class”(The Economist), etc.*

Квеситиви у рекламі завжди передбачають позитивну відповідь. Вони покликані привернути увагу та налагодити контакт з адресатом повідомлення. Маніпуляція свідомістю реципієнта досягається ілюзією особистого звертання до нього. Наприклад: *“Where will you find your Shangri-La? Heaven. Earth” (The Economist), etc.*

В РД великою популярністю користується **рима**. Наприклад: *“All day long. All day strong.” (Time); “Love your hair with Wella” (Ladies’ Home Journal), etc.* Рима, яка належить до звукових повторів, сприяє кращому запам’ятовуванню рекламного повідомлення адресатом, посилює атрактивність і виразність рекламного тексту.

Ефективним стилістичним засобом мовленнєвого впливу в РД є **каламбур**, гра слів, використання звукової подібності при наявності різних значень. Наприклад: *“Put More **Multi** in Your **Multi-Tasking**” (Time); “Who’d you **pick**? With both the strongest **pickup** in its class – Ford F-150, and the most capable **pickup** in its class – Ford Super Duty.” (Time); *“**Room** for your family to **roam**” (Time), etc.**

Каламбур використовується в гумористичній рекламі для створення комічних вражень та гарного настрою адресата, що послабляє інтенсивність обробки інформації, активізує пам’ять. Люди в гарному настрої схильні перебільшувати все приємне. Сприйняття реклами стає більш евристичним і відбувається периферійним шляхом, оминувши логіку і обґрунтованість аргументів [6: 58-59].

Таким чином, гра слів у РД є маніпулятивним засобом, який приваблює увагу адресата до рекламованого товару, вносить у рекламне повідомлення елементи розваги і сприяє надзвичайній запам’ятованості рекламного тексту.

Особливе місце в РД займає **гендерна лексика**, яка маніпулює увагою певного типу адресата, сприяє кращому запам’ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до певної дії – купівлі товару. Оскільки реклама направлена на конкретного адресата, вона часто характеризується своєрідною лексикою з гендерними ознаками – проявами пізнання світу жіночою або чоловічою свідомістю. Рекламні звертання жіночого та чоловічого типу вибудовують гендерно визначені системи цінностей - жіночу та чоловічу. Рекламні повідомлення, які направлені на жінку, виходять із сутності самої жінки, її ролі в суспільстві, сім’ї, вони наповнені в основному не інформативною, а емотивною лексикою, яка виконує атрактивну функцію, маніпулює увагою адресата. Для рекламних текстів “жіночого типу” характерні ексцентричність, екзотичність, вишуканість, перенасиченість епітетами та метафорами. Наприклад: *“Try being more of a woman. More honest. More open. Less helpless”*; *“A skin that can breathe freely again”*; *“Wind Song Perfume makes you unforgettable” (Ladies’ Home Journal), etc.*

В рекламних повідомленнях “чоловічого типу” маніпуляція свідомістю адресата здійснюється за допомогою лексики, яка підкреслює всю чоловічу сутність, красу чоловічого тіла, мужність, силу, чоловічий стиль життя, наявність влади, престиж у суспільстві – все те, що приваблює адресата реклами. Наприклад: *“Elegance is an attitude” (The Week); “Gallant. Protection” (The Week); “At Saab we have a different philosophy. I feel therefore I am” (The Atlantic); “Go on. Be a Tiger” (The Economist), etc.*

Зустрічаються рекламні повідомлення, що мають ідентичне семантичне наповнення, але відрізняються гендерною адресованістю, як, наприклад, у рекламі компанії “Mandarin Oriental. The Hotel Group”: *“She’s a fan”, “He’s a fan” (The Economist).*

В сучасній американській рекламі спостерігається тенденція рекламування жіночих товарів чоловіками і навпаки, що свідчить про втрату чіткості у гендерних аспектах реклами, наприклад: *“What makes a woman feel it’s worth to wear Hanes Ultra Sheer pantyhose? Gentlemen prefer Hanes.” (Ladies’ Home Journal).*

Одним із важливих засобів впливу і маніпуляції свідомістю адресата є використання в РД **прецедентних феноменів** – фонових знань. Це висловлювання, знання яких має надіндивідуальний характер, і які добре відомі представникам певного суспільства, що обумовлено культурною пам’яттю та традиціями. Вони часто відтворюються в мовленні в стисnutій формі через символи, що представлені у вигляді цитат, власних назв, назв творів, зміст яких не співпадає з сумою значень слів, які його складають, і самодостатній для розуміння без контексту.

Прецедентними феноменами у РД вважаються прислів’я, приказки, крилаті слова, афоризми, фразеологізми, які володіють величезною семантичною ємністю при мінімальній формальній місткості, що привертає увагу адресата і сприяє швидкому запам’ятовуванню рекламних текстів. Порівняймо, наприклад: *“Get more out of now” і відоме “Get more out of less” (Business Week).*

Таким чином, перераховані вище вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал. Володіючи емотивною та асоціативною семантикою, вони приваблюють увагу адресата, створюють позитивні яскраві образи, стимулюють його емоційно-асоціативні реакції і нашоухують на думку про необхідність здійснення купівлі товару. Отже, створюється прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до виконання потрібної рекламодавцю дії.

Перспективу подальших досліджень становитиме дослідження маніпулятивних технологій, стратегій та тактик в американському РД.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
2. Демьянков В. З. Интерпретация политического дискурса СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : Учебное пособие / отв. ред. М.Н.Володина. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2003. – С. 116–132.
3. Дмитрук О. Д. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : Автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 2006. – 19 с.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
5. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : Автореф. дис. ...канд. филол. Наук : 10.02.04 / Донецкий нац. ун-т. – Донецк, 2005. – 21 с.
6. Макиенко И. И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – 2002. – С. 54–62.
7. Никитина К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом

дискурсе СМІ (на матеріалі газет США) : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. – Уфа, 2006. – 22 с.

8. Остроушко Н. А. Проблема речевого впливу в рекламних текстах : Дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. – М., 2003. – 286 с.

9. Glim A. How Advertising is Written and Why. – NY, 1961.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Світлана Романюк – аспірантка кафедри англійської філології та перекладу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: семантика і прагматика дискурсу.