

Є.Є.Білявський

Житомирський державний університет

Імені І. Франка

Науковий керівник:

к.ф.н., доц. Жуковська В.В.

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ АВТОМОБІЛЬНОЇ РЕКЛАМИ)

Кожного дня ми бачимо нескінченний потік інформації різного характеру, який націлений не тільки на обмін думками. Більшість оточуючої нас інформації має на меті переконання, нав'язування чужих думок з метою отримання бажаного результату. Це особливо помітно у засобах масової інформації, які намагаються контролювати думку людей як споживачів, регулювати її та впливати на світогляд. Цей фактор формує мовну картину світу, яка залишається відкритою для змін та нерідко коли піддається зовнішньому штучному впливу. Саме тому, що світогляд людини змінюється не тільки з об'єктивних причин навколишнього світу, а й через штучно нав'язані думки та установи, проблема маніпуляції у рекламному дискурсі не втрачає своєї актуальності. На сьогоднішній день всесвітньовідомі компанії та корпорації користуються маніпуляцією у рекламному дискурсі у різних видах задля досягнення своєї цілі – продажу власного продукту.

Явище маніпуляції бере свій початок з спілкування, тому що це один із найважливіших та життєво необхідних процесів людини. Вона вже досить давно вивчається та висвітлюється в риториці та ораторському мистецтві такими вченими як, Т. ван Дейк, Г.М. Подшивайлова Є. С. Абрамова, Г. Шиллер, Є. Ю. Булігіна, О. М. Бикова, Т. І. Стексова, К. С. Василенко, Н. А. Кузьміна, Г. Г. Хагарезов, М. Р. Желтухіна, І. Г. Мірошніченко та інші.

В наш час думка суспільства та формування нових установ регулюється засобами масової інформації, що особливо помітно у всіх каналах: рекламі на радіо, телебаченні, у друкованих виданнях та в Інтернеті. Хоча раніше мас-медіа і використовували техніки маніпулювання, цей вплив був не настільки помітним та вагомим, що пояснюється історичними закономірностями та відсутністю жорсткої конкуренції. На сьогоднішній день мовна маніпуляція посідає ключову позицію в процесі формування свідомості та світогляду реципієнтів та впровадженні нових цінностей.

Вчені визначають маніпуляцію як прихований вплив на почуття, думки, твердження та установи людини, на меті якого є зміна цих думок на ті, що потрібні маніпулятору. Т. ван Дейк дає наступне поняття: «Це здійснення неправомірного впливу за допомогою дискурсу: маніпулятори змушують інших вірити в те, що відповідає інтересам маніпулятора і суперечить найкращим інтересам об'єкта маніпуляції» [6: 360].

Можна зазначити, що цей вплив присутній у всіх сферах людського життя, особливо у тих, які оточують нас кожен день, зокрема у рекламі. Успішною маніпуляцією можна назвати тоді, коли реципієнт сприймає її як природний та неминучий процес [2: 43].

Дана робота має на меті проаналізувати мовні засоби маніпулятивного впливу та тактики їх використання в англomовному рекламному дискурсі на матеріалі автомобільної реклами.

Маніпулятивний вплив у сучасному рекламному дискурсі можна розділити на три групи – лінгвістичний, квазілінгвістичний та нелінгвістичний.

Перша група включає в себе суто мовні, тобто вербальні засоби впливу. Як зазначає професор Г.М. Подшивайлова, сюди входять стилістичні прийоми та виразні засоби мови, і за їх допомогою досягається потрібний ефект – радість, страх, нагнітання, і т.д. [1].

До другої групи відносяться шрифти, також їх розмір та колір, розташування у друкованих виданнях, на веб-сторінках в Інтернеті або на телеекранах. Вони сприймаються читачем/глядачем через зоровий канал та імпліцитно впливають на нього, маніпулюючи ним на підсвідомому рівні, змушуючи дійти до певного висновку на користь реклами.

До третьої групи належать невербальні елементи реклами: схеми, таблиці, фото матеріали, зображення, тощо. В минулому дана група не була у центрі уваги та вважалася невагомою у процесі маніпуляції. Хоча вже давно відомо, що всі її елементи відіграють важливу роль у сприйнятті повідомлення аудиторією.

Реклама – розповсюдження інформації про конкретний товар або послугу для широкої аудиторії, шляхом її оприлюднення в ЗМІ, і будь-яка рекламна компанія націлена на створення попиту [3].

Щодо конкретних мовних засобів, які притаманні рекламному дискурсу, то бажаний ефект досягається за допомогою метафори, гіперболи, епітетів, наказового способу, епіфори, анафори, порівняння, метонімії, градації. Сучасний світ відкриває споживачу безмежний вибір продукції, тому досягнення конкретної цілі маніпуляції стало важчим. В зв'язку з цим, в рекламному дискурсі майже неможливо не зустріти маніпуляцію у тому чи іншому її вигляді.

У більшості випадків використовуються такі прийоми маніпулювання суспільною свідомістю як: евфемізми, підміна понять, порівняння, переосмислення, прикріплена оцінка, імплікатури, риторичні питання.

На меті кожного з наведених прийомів стоїть представлення конкретного продукту або товару з найкращого боку. Саме цьому, вплив маніпуляції на створення картини навколишнього світу потребує особливої уваги. Хоча це явище вивчається в багатьох науках, таких як психологія, соціологія, політологія та філософія, все ще є потреба у лінгвістичних дослідженнях, націлених саме на мовні засоби, за допомогою яких і здійснюється вплив на індивіда чи соціум.

Аналізуючи англomовний рекламний дискурс на базі автомобільної реклами можна зробити висновок, що більшість рекламних оголошень подані у коротких реченнях, а іноді лише декількома словами.

Наказовий спосіб представляє собою пряму маніпуляцію, за допомогою якої реципієнт призивається до конкретної дії, в даному випадку – до покупки автомобіля або бажання ним заволодіти. Наказовий спосіб використовується для звернення до великої аудиторії і найчастіше переконує її авторитетом:

- Hyundai Santa Fe використовували “Ride the Dream” як звернення до широкої публіки, акцентуючи увагу на тому, що це авто – мрія для кожного. Цей вислів є яскравим прикладом маніпуляції, тому що нав’язує ідею ще до того, як споживач відчує все на собі [5].

- У рекламній компанії Hyundai є вислів: “Discover exciting new summer destinations with the Hyundai Kona” або “Make your everyday special”.

- Lexus – “Become the Magellan of metropolis”.

Гіпербола це також один із найуживаніших в рекламному дискурсі способів переконання. У своїх рекламних компаніях виробники навмисно перебільшують характеристики продукту. Наприклад:

- У рекламній кампанії Mercedes Bens E Class звучить фраза “The best or nothing”, що характеризує конкретне авто як найкраще, що може бути.

- Компанія Volkswagen зазначає: “Power never parked smoother”, “I am more than 1 thing”.

Епітети – їх використовують для підсилення конкретних особливостей товару, який рекламують:

- У рекламі автомобіля Mercedes SLK маніпулювання можна помітити у наступній фразі: “The new Mercedes SLK is as wild as you want it to be. With a retractable hard top, an hp supercharged engine and undeniable style, the SLK will take you anywhere you go”.

- Також це можна помітити у рекламі Ford: “all-new, go further!”, що описує використання найновіших технологій у будівництві автомобілів [4].

- Компанія Volkswagen рекламує нову модель як “Elegance from every angle” [7].

- В свою чергу, Hyundai описує новий джип як “Energizing and adventurous”, “Simple yet powerful. The new Tucson is our reliable companion on the road”. Hyundai охарактеризує нову модель як “Dynamic stance and expressive design”.

- Lexus – “Superstition, meet supersonic”.

Метафори, як мовний засіб використовується для корегування поведінки адресата на емоційному рівні:

- Реклама автомобільної марки Hyundai “i30 makes your vacation perfectly peaceful and relaxing” наділяє автомобіль певними якостями, які допоможуть реципієнту в конкретних ситуаціях.

· В рекламі Mitsubishi – “It’s more than technology. It’s instinct” вислів був використаний з метою вплинути на реципієнта, нав’язуючи йому думку, що їхній автомобіль дещо більше ніж технології, він має власну інтуїцію.

Також зустрічається епіфора, коли повторюються однакові букви, слова чи словосполучення в кінці речення для здійснення впливу на емоційному рівні.

· “Hate something? Change something” – це вислів з рекламної кампанії автомобілів Honda добре запам’ятовується та також закликає до дії.

За допомогою анафори досягається ефект нав’язування думки або конкретних слів. Це повторення на початку слова, які використовуються у заголовках, оскільки саме вони найдовше тримаються у голові:

· У своїй рекламній кампанії Honda використала анафору у назві “Can hate be good? Can hate be great?” [5], що впливає на емоційну сферу та сприймається як представлення продукту на фоні негативної емоції:

Порівняння допомагають у виділенні конкретного предмету з ряду подібних.

· У рекламній компанії 2013 року Ford Mustang прозвучала фраза “Everyone has an inner mustang”, яка порівнює автомобіль з людьми, вказуючи що він підходить кожному та наближаючи його до реципієнта як до потенційного клієнта.

· У рекламі Volkswagen – “As versatile as you are”.

Метонімія створює конкретний образ, замінюючи одне слово іншим:

· Рекламна кампанія Mercedes AMG використала фразу “Built to be wild”. Вона нагадує загальновідомий вислів “Born to be wild”. Ця метонімія також наділяє об’єкт енергією та характеризує цю модель як «дикий та потужний» автомобіль.

· Іншим прикладом може слугувати реклама нового автомобіля Volkswagen – “Born to be confident”.

Щоб підкреслити конкретну характеристику та виділити її на фоні інших використовується градація. Вона являє собою декілька однорідних синтаксичних конструкцій, що підсилюють якості продукту:

· У рекламі автомобіля Ford Falcon “This year Ford Falcon gives you more power, more luxury, more comfort for six people, and more of everything!”[4]. За допомогою повторення однієї конструкції посилюється навіювання, яке виокремлює певні риси предмета серед інших.

Отже, можна зробити висновок, що маніпуляція – це досить поширене та популярне явище у рекламному дискурсі, а саме мовні засоби за допомогою яких відбувається ефект навіювання. На прикладах можна побачити, що усі вислови не тільки описують автомобіль, але і звертаються до реципієнта, його почуттів та потреб. Дана тема потребує детального вивчення.

1. Подшивайлова Г.М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України): автореф. дис. ... канд. філол. наук / Г.М. Подшивайлова ; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2009. – 21 с.
2. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
3. Реклама. Види реклами – [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://edufuture.biz/index.php?title=Реклама. Види реклами. Повні уроки](http://edufuture.biz/index.php?title=Реклама.Види_реклами.Повні_уроки)
4. Car commercials and best car ads - [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.globalcarsbrands.com/top-10-car-commercials-and-best-car-ads-ever/>
5. The 50 best car commercials - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.complex.com/sports/2011/05/the-50-best-car-commercials-of-all-time/citroen-dancing-robot>
6. Dijk van T. A. Discourse and manipulation / Teun A. van Dijk // Discourse and society. – London: SAGE Publications, 2006.
7. Volkswagen car commercial on Twitter – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://twitter.com/GalpinVW/status/1040369968754425856>