

Кляшторний А.Ю., Дячук Н.В
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МОВНОГО ВПЛИВ У АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Рекламні тексти є унікальною формою комунікації, яка передає інформацію з метою досягнення певного результату. Ці тексти мають короткий термін служби і вимагають постійного оновлення для ефективної реклами нових товарів. Рекламні тексти функціонують як засіб масової комунікації, використовуючи лінгвістичні та екстралінгвістичні елементи. Вивчення реклами часто зосереджується на її маніпуляції людською свідомістю та поведінкою, але цей аналіз зазвичай обмежується соціальними та практичними аспектами.

Дослідження маніпуляції в лінгвістиці тісно пов'язане з проблемою ефективності спілкування та впливу мовлення на реципієнта. Це передбачає вивчення стратегій спілкування, які використовуються для більш ефективного впливу на адресата. Явище маніпуляції цікавить лінгвістів, оскільки воно відбувається через використання природної мови. Однак лінгвістичні публікації на цю тему не є вичерпними і часто зосереджуються лише на конкретних аспектах маніпуляції, залишаючи багато питань без відповіді.

При розгляді змісту поняття маніпуляції та його основних ознак маніпуляцію можна розглядати як в вузькому сенсі – нещиро поведінку, яка впливає на когось чи контролює щось, уміло змушуючи людей робити те, що необхідно маніпуляторам. У більш широкому сенсі це форма соціального впливу, спрямована на зміну уявлень або поведінки інших за допомогою прихованих або оманливих тактик. Вплив маніпуляції сягає різних рівнів особистості, прагнучи змінити її потреби, мотивації, світогляд та поведінку.

Мовна маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, який спрямований на поведінку людини і її когнітивний складник та актуалізується мовними засобами, що проявляються приховано [4, с. 5]. Вербальна (мовна) маніпуляція – це маніпулятивний вплив, який досягається вмільним використанням мови. Метою деяких мовних ресурсів є прихований вплив на когнітивну та поведінкову діяльність реципієнта».

Рекламний слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції адресата і є емотивним типом висловлювання. Слоган у кількох словах виражає основну думку рекламного повідомлення, що полегшує розшифровку викладеної в ньому інформації та сприяє швидкому запам'ятовуванню. Рекламні слогани викликають інтерес до товару чи послуги, закладають у підсвідомість споживача необхідну інформацію і, зрештою, спонукають до дії [4, с.22].

Прийоми навіювання та психологічного тиску ефективно впливають на психіку, впливаючи на емоційно-вольову сферу. Ці техніки можуть викликати натхнення або почуття депресії залежно від змін у душевному стані людини. Методи впливу включають звернення до незаперечних людських цінностей, звернення до реальних потреб, створення емоційно напруженої атмосфери, формування переконань, віддання прямих наказів, поєднання різних методів [3, с. 67]

Деякі вчені розглядають структуру та стиль текстових матеріалів як маніпулятивні техніки. Ці прийоми передбачають використання простого, переконливого та природного стилю, що включає кліше, тропи, емоційні акценти, жаргон, запитання, дужки, риторичні знаки оклику, мовчання, сегментацію, перефразування та порівняння. Ці прийоми використовуються, щоб привернути увагу читача до конкретних компонентів висловлювання, які інакше можна було б не помітити в загальному контексті промови [5, с. 95]

Як приклад використання маніпулятивних прийомів в англійській рекламі, звернемося до переліку технік дослідниці Н.Бутенко. Її прийоми включають: виділення курсивом, підкреслення та зміну шрифту, щоб привернути увагу до певних слів. Використовуються також відкриті запитання, які викликають у слухача цікавість, а також посилання на органи влади, звичайних громадян або групи людей для встановлення довіри (youth, all people, all good housewives). Поняття навмисно розмиті, які використовують слова з кількома значеннями (justice, democracy, civilized society). Підміна імен і об'єктів, або «навішування ярликів», є ще однією технікою маніпуляції. Техніка створення відчуття терміновості за допомогою таких слів, як «soon» або «urgently», використовується для залучення людей і створення стану підвищеного хвилювання. Зображення дітей і тварин використовуються для виклику позитивних емоцій і формування сприятливого сприйняття товару. На думку дослідниці ці маніпулятивні прийоми необхідні для того, щоб реклама була переконливою [1, с. 210].

Маніпулятивний вплив у рекламі не враховує особистісні особливості адресата. Він має справу лише з можливими одержувачами та більш загальними стилями мовлення, призначеними для різних аудиторій. У свою чергу, ефективність впливу в міжособистісних умовах гарантується потужними факторами, такими як індивідуальні ситуації, в яких спілкування між суб'єктом впливу та його об'єктом є прямим і міжособистісним. У цьому випадку підсвідомо активізуються емоційно-мотиваційна сфери особистості. На цій основі можна застосувати багато різних «людино центрованих» технік впливу.

Висновки і перспективи дослідження. Знання принципів маніпуляції та дослідження механізмів цього явища, поєднане з аналізом суспільних настроїв

та потреб, може стати цінним інструментом у руках спеціаліста будь-якої сфери. Політик може використовувати його для досягнення влади та реалізації власних, політичних цілей, домогосподарка – для вирішення побутових проблем, а лінгвіст – кращого розуміння медіа-текстів та можливого подальшого розвитку нових методів аналізу мови та виявлення маніпулятивних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: кнеу, 2006. 384 с
2. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань : автореферат дис. канд філол. наук: 24.03.06/ Київ. Нац. лінгвіст. унів-т. Т. Шевченка. – К., 2006 – 21 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
4. Кутуза Н. В. Диференціація комунікативного впливу за нейрофізіологічною активацією. Вісник одеського національного університету. 2019. Серія філологія. Т. 24, вип. 1 (19). С. 57–65.