

УДК 811.111:659(73)

С. К. Романюк,
кандидат філологічних наук, доцент
(Рівненський державний гуманітарний університет)
sve-romanyuk@mail.ru

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ЖУРНАЛЬНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто особливості функціонування вербальних та невербальних засобів реалізації стратегій впливу на свідомість і підсвідомість адресата в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. Матеріалом дослідження є рекламні тексти американського журналу "The New Yorker" за 1925-2010 рр. Застосовано системно-функціональний, контекстуальний та семантико-стилістичний методи дослідження. Визначено, що у процесі розвитку американського комерційного журнального рекламного дискурсу виникають нові стратегії впливу на споживача, які реалізуються за допомогою різноманітних вербальних та невербальних засобів, котрі слугують вирішальним чинником у досягненні комунікативно-прагматичної мети досліджуваного дискурсу.

Ключові слова: американський комерційний журнальний рекламний дискурс, стратегії впливу, вербальні та невербальні засоби.

За свою історію американська реклама зазнала якісних змін: вона пройшла шлях від інформування до переконання, від переконання – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, і, нарешті, – до проєкціювання символічного зображення. Іншими словами, реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття споживачем рекламного образу, потім автоматичного здійснення купівлі товару, а сьогодні потребує від споживача несвідомої, але, тим не менше, реальної згоди [1: 9]. Це означає, що протягом понад століття змінювалася інтенційна спрямованість американської комерційної реклами, загальна лінія мовленнєвої поведінки її адресанта, тобто стратегічна направленість.

Вивчення стратегічної організації мовлення – один із **актуальних і перспективних напрямків досліджень** у сучасному мовознавстві. Стратегії і тактики є відносно новим об'єктом дослідження порівняно з мовою, текстом і навіть дискурсом [2: 12]. Незважаючи на те, що у мовознавстві досі не вироблено загальноприйнятих визначень понять комунікативної (або дискурсивної) стратегії і тактики, їх термінологічного розмежування і класифікації, вченими накопичено достатньо відомостей щодо природи, різновидів та функцій стратегій і тактик [2-9].

Метою даної статті є виявлення та дослідження засобів реалізації стратегій впливу та закономірностей їх функціонування в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі.

Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти журналу "The New Yorker" за 1925-2010 рр.

Особливості функціонування рекламних текстів, що належать до американського комерційного журнального рекламного дискурсу, з метою здійснення впливу на адресата визначаються дією глобальної і локальних дискурсивних стратегій, у межах яких реалізуються певні лінгвістичні засоби.

Глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару. Глобальна спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу на всіх етапах розгортання досліджуваного дискурсу і конкретизується за допомогою його **локальних стратегій** (інформативної, аргументативної, маніпулятивної, сугестивної і нагадувальної).

1. Інформативна стратегія є комплексом дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про продукт рекламування. За допомогою цієї стратегії адресант рекламного дискурсу здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є головним чинником: *Wendell Gowns For Madame. Priced 39.50. Madame's Gown Shop – Fourth Floor. Franklin Simon & Co. Fifth Avenue, 37th and 38th Streets, New York (NY, 1928, Sep. 15).*

У цьому прикладі адресант надає адресату відомості про назву фірми, назву магазину та його адресу, товарну категорію, ціну товару. Засобами реалізації інформативної стратегії є стилістично нейтральні мовні одиниці, які містять фактологічну інформацію про рекламований продукт.

2. Аргументативна стратегія – це поступове, послідовне формування споживачької переваги, переконання споживача у необхідності, доцільності вибрати конкретний товар або послугу, заохочення до їх придбання. Аргументативна стратегія ґрунтується на логіці й аргументах адресанта, що переконують у користі об'єкта рекламування, за допомогою яких він повідомляє про рекламований товар й обґрунтовує, чому адресат повинен купити саме його. За допомогою аргументативної стратегії адресант американського комерційного журнального рекламного дискурсу відкрито здійснює вплив на

раціональну сферу свідомості адресата, апелюючи до його логіки: *Perfumer since 1775 HOUBIGANT Symbolizes the Most Refined French Qualities* (NY, 1939, Oct. 7).

У вищенаведеному прикладі аргументами на користь придбання парфумів є їх довгострокове виробництво і найвишуканіша французька якість, на які вказують мовні одиниці *since 1775* і *the most refined French qualities*.

Аргументативну стратегію реалізують такі мовні засоби:

- аргументами: *Chevrolet's Body by Fisher integrates safety, spaciousness, durability into a lastingly beautiful design... Why not enjoy two fine cars? At Chevrolet's price you save enough to buy another!* (NY, 1949, Aug. 6);

- позитивно марковані лексичні одиниці для оцінювання рекламованого товару (*unique, superb* тощо);

- негативно марковані (в даному контексті) лексичні одиниці для оцінювання товарів конкурентів (*ordinary, other* тощо);

- порівняльні конструкції: *The 760 GLE is faster than a Jaguar or Audi* (NY, 1983, Jan. 31) тощо.

3. Маніпулятивна стратегія заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту. Вона відрізняється від вищерозглянутих стратегій тим, що має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата. Маніпулятивна стратегія спрямована на створення приємного емоційного стану адресата, на отримання насолоди від купівлі рекламованого товару, володіння ним, а також від читання тексту, в якому описується задоволення від використання товару: *CHARMING! Delicate colors in a modernistic soap. AN ADORABLE GIFT* (NY, 1930, Dec. 6).

У цьому рекламному тексті позитивний настрій адресата створюється шляхом використання лексичних одиниць з позитивною емотивно-оцінною конотацією *charming, delicate, adorable*.

До реалізації маніпулятивної стратегії залучаються вербальні й невербальні засоби. Вербальні засоби представлені:

- лексемами, які позначають багатство, престижність, успіх (*luxury, prestige, success*);

- лексемами чи словосполученнями, що містять емоційну оцінку або номінують емоційні стани: *Smile! You are in SPAIN*. (NY, May 12, 2008, с. 51);

- іншомовною лексикою: *le collezioni* (NY, 1997, Aug. 25);

- телескопізмами: *Yo-Goat – yogurt+goat* (NY, 1990, June 4);

- евфемізмами: *Canitic Coloring* (NY, 1927, Oct. 8);

- етикетними формулами: *It is with the greatest of pleasure* (NY, 1926, Feb. 20);

- висловленнями, які описують емоційні або гумористичні ситуації: *Plenty of women would trade their precious independence for a BONMOUTON* (NY, 1946, Sep. 14);

- висловлюваннями видатних людей: *"No great artist ever sees things as they really are. If he did he would cease to be an artist."* Oscar Wilde (NY, 1994, Dec. 5);

- стилістичними прийомами, до яких належать:

- каламбур: *Get away in a big way* (NY, 1987, Sep. 28),

- алюзія: *Merry Clinique* (NY, 1996, Dec. 16),

- алітерація: *Tiffany Sterling Stocking Stuffers* (NY, 1965, Nov. 27),

- рима: *Come Play a World Away* (NY, 2002, Mar. 4),

- метафора: *Five Great Whiskies WEDDED into One!* (NY, 1940, Jun. 8),

- порівняння: *Shalimar Exotic as an Indian Love Song* (NY, 1926, May 29),

- суперлативи: *best of all* (NY, 1982, Jan. 25).

Невербальні (візуальні) засоби охоплюють зображення людей в позитивних емоційних станах, дітей, тварин, історичних пам'яток, природних ландшафтів, космічної фотозйомки, шедеврів мистецтва тощо.

4. Сугестивна стратегія відрізняється від маніпулятивної тим, що вона спрямована на підсвідомість адресата. Вона має на меті введення адресата у стан трансу, в якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що, відповідно, підвищує можливість спонукання її до придбання рекламованого товару. За допомогою сугестивної стратегії адресант американського комерційного журнального рекламного дискурсу здійснює навіювання на підсвідомість адресата: *Forget gloves, forget shoes, forget names, forget news – in the beautiful shock of seeing yourself in the new Seamprufe No-iron Bonus Batiste Lingerie!* (NY, 1956, Jan. 28).

У цьому прикладі, що рекламує жіночу білизну, адресант навіює адресату (жінці) забути про все на світі: *forget gloves, forget shoes, forget names, forget news* – і насолоджуватися новою покупкою. Трансова поведінка адресата реклами (жінки) тут представлена лексемою *shock*.

До реалізації сугестивної стратегії залучаються вербальні й невербальні засоби. Вербальні засоби охоплюють:

- лексеми, що номінують стан відпочинку, розслабленості (*relax, sleep, comfort*) й описують ситуацію у зорових, слухових образах чи за допомогою відчуттів і почуттів (*see, tells, feels*);

- омоніми: *Take your Pick... and you'll Pick GEORGIA* (NY, 1953, June 20);
- новотвори: *Novartis* (NY, 2004, July 5);
- терміни: *8 % Glycolic Acid* (NY, 2005, Feb. 14);
- усічені конструкції, характерні для розмовного мовлення: *'cause* (NY, 1984, July 13);
- порівняльні конструкції: *the more you drive a Peugeot, the more you'll want to own one* (NY, 1975, Mar. 31);
- паралельні конструкції: *You ought to sample this Buicks silent might. You ought to try this spectacular new Buick engine* (NY, 1953, Oct. 10);
- питальні конструкції: *Isn't this Your dream of a towel?* (NY, 1941, Sep. 10);
- стилістичні прийоми, до яких належать:
 - уривчастий ритм: *Drumbeat. Heartbeat. Pulsebeat* (NY, 1936, Feb. 15);
 - повтор назви рекламованого товару, торгової марки або команди: *A charming, representative collection of these new bronze pieces is gathered in the Old World Shop. This collection of modernistic bronze is but on of the surprisingly fine things in the New Gimbels. GIMBELS OLD WORLD SHOP* (NY, Oct. 5, 1929, с. 2).

Невербальні засоби представлені в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі зображеннями трансової поведінки персонажів реклами при зустрічі з рекламованим товаром; ілюстраціями персонажів у звичайних трансових станах: сну, відпочинку, комфорту, затишку, спокою, розслабленості, споглядання природи та іншими неоднозначними зображеннями.

5. Нагадувальна стратегія спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, його імідж шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації і залучення невербальних елементів, які володіють сугестивним ефектом: *Ralph Lauren* (NY, 1996, Jun. 24 & Jul. 1).

Нагадувальну стратегію реалізують вербальні та невербальні засоби. Вербальні засоби охоплюють:

- власні назви, що номінують торгові марки: *Dolce & Gabbana, Prada, Gucci* тощо;
- висловлення, які слугують слоганами рекламної компанії: *Relentless pursuit of perfection* (NY, 1999, Oct. 18);
- стилістичний прийом повтору ключових слів рекламного тексту: *Triconese Underwear in the Solo Style is economical. There's both fashion economy and price economy in this popular undie. Being a vest, a brassiere and a pantie all in one slim little garment is the way it is fashionably economical* (NY, Oct. 5, 1929, с. 3).

Невербальні засоби нагадувальної стратегії – це зображення товару та / або персонажів, які рекламують товар, а також логотип фірми і колір рекламної компанії.

Отже, у процесі розвитку американського комерційного журнального рекламного дискурсу виникають нові стратегії впливу на споживача, які реалізуються за допомогою різноманітних вербальних та невербальних засобів.

Дослідження дискурсу американської комерційної журнальної реклами можливо продовжити в когнітивному аспекті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособ.] / Р. И. Мокшанцев ; [науч. ред. М. В. Удальцова]. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. – 230 с.
2. Белова А. Д. Коммуникативні стратегії і тактики : проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : [зб. наук. пр. / відповід. ред. О. І. Чередниченко]. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. – № 10. – С. 11–16.
3. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ванн Дейк ; [пер. с англ. ; сост. Петров В. В. ; ред. В. И. Герасимов]. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – [2-е изд., стереотип.]. – М. : USSR, 2003. – 284 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
6. Фадеева О. В. Стратегії й тактики конфліктного дискурсу (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / О. В. Фадеева. – К., 2000. – 18 с.
7. Berger C. A. Plane-based approach to strategic communication / C. A. Berger // Cognitive Bases for Interpersonal Communication. – Mahwah (N.J.) : Lawrence Erlbaum Associates, 1995. – P. 34–67.
8. Gumperz J. J. Discourse Strategies / J. J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 225 p.
9. Levy D. Communicative goals and strategies : between discourse and syntax / D. Levy // Syntax and Semantics. – V. 12 : Discourse and Syntax. – New York : Academic Press, 1979. – P. 183–210.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Mokshantsev R. I. Psikhologiya reklamy [Psychology of Advertising] : [ucheb. posob.] / R. I. Mokshantsev ; nach. red. M. V. Udaltsova]. – M. : INFRA-M ; Novosibirsk : Sibirskoye soglasheniye, 2008. – 230 s.

2. Belova A. D. Komunikatyvni strategiyi i taktyky : problemy systematyky [Communicative Strategies and Tactics : Systematic Problems] / A. D. Belova // Movni i kontseptualni kartyny svitu [Language and Conceptual World Pictures] : [zb. nauk. pr.] / [vidpovid. red. O. I. Cherednychenko]. – K. : KNU im. Tarasa Shevchenka, 2004. – № 10. – S. 11–16.
3. Deyk van T. A. Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya [Language. Cognition. Communication] / T. A. van Deyk ; [per. s angl. ; sost. V. V. Petrov ; red. V. I. Gerasimov]. – M. : Progress, 1989. – 310 s.
4. Issers O. S. Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech] / O. S. Issers. – [2-ye izd., stereotip.]. – M. : USSR, 2003. – 284 s.
5. Selivanova O. O. Suchasna lingvistyka : napriamy ta problemy [Contemporary Linguistics : Trends and Problems] : [pidruchnyk] / O. O. Selivanova. – Poltava : Dovkilla-K, 2008. – 712 s.
6. Fadeyeva O. V. Strategiyi i taktyky konfliktnoho dyskursu (na materialy suchasnoyi angliyskoyi movy) [Strategies and Tactics of Conflict Discourse (on the Material of the Contemporary English Language)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermanski movy" / O. V. Fadeyeva. – K., 2000. – 18 s.
7. Berger C. A. Plane-based approach to strategic communication / C. A. Berger // Cognitive Bases for Interpersonal Communication. – Mahwah (N.J.) : Lawrence Erlbaum Associates, 1995. – P. 34–67.
8. Gumperz J. J. Discourse Strategies / J. J. Gumperz. – Cambridge : Cambridge University Press, 1982. – 225 p.
9. Levy D. Communicative goals and strategies : between discourse and syntax / D. Levy // Syntax and Semantics. – V. 12 : Discourse and Syntax. – New York : Academic Press, 1979. – P. 183–210.

Матеріал надійшов до редакції 11.03. 2015 р.

Романюк С. К. Средства реализации стратегий воздействия в американском коммерческом журнальном рекламном дискурсе.

В статье рассматриваются особенности функционирования вербальных и невербальных средств реализации стратегий воздействия на сознание и подсознание адресата в американском коммерческом журнальном рекламном дискурсе. Определено, что в процессе развития американского коммерческого журнального рекламного дискурса появляются новые стратегии воздействия на потребителя, которые реализуются с помощью разнообразных вербальных и невербальных средств, служащих решающим фактором в достижении коммуникативно-прагматической цели исследуемого дискурса.

Ключевые слова: американский коммерческий журнальный рекламный дискурс, стратегии воздействия, вербальные и невербальные средства.

Romanyuk S. K. Linguistic Means of Impact Strategies in the American Commercial Magazine Advertising Discourse.

The article deals with functioning peculiarities of verbal and non-verbal means of strategies exerting impact on the addressee's conscious and subconscious cognitive processes in the American commercial magazine advertising discourse. Research materials are advertising texts of the American magazine "The New Yorker" (1925-2010). It has been determined that in the process of the development of the American commercial magazine advertising discourse the new strategies of impact on the consumer appear. These strategies realize with the help of varies verbal and non-verbal means, which are the decisive factor in achieving communicative and pragmatic goals of the discourse under study.

Key words: American commercial magazine advertising discourse, strategies of impact, verbal and non-verbal means.