

УДК 811.162.1'42:659.1.011.1

Лілія Дудечко – магістрантка кафедри історії та культури української мови Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі

У статті розглянуто репрезентацію функції мови як засобу маніпуляції свідомістю в рекламному тексті. Проаналізовано специфіку застосування маніпулятивних стратегій і тактик, їхньої ефективності в сучасному рекламному дискурсі. Зосереджено увагу на проблемі дефініції поняття «маніпуляція», його структурі, ознаках, різновидах. З'ясовано функціонування маніпулятивних технологій на рівні вербальних і невербальних складників рекламного повідомлення. Особливо досліджено ефективність структурно-граматичних параметрів слогану як ключової фрази рекламного повідомлення.

Ключові слова: маніпуляція, маніпулятивні стратегії і тактики, заголовок, рекламний текст, слоган.

Постановка наукової проблеми та її значення. Аналіз досліджень цієї проблеми. На сучасному етапі динамічного зростання потужних виробничих можливостей, гігантського асортименту товарів і послуг, інформаційний простір не лише ознайомлює громадськість із їхнім існуванням та властивостями, але й виконує нову функцію – стимулює споживача придбати певний товар. У XXI столітті реклама диктує свої умови через засоби маніпулятивних прийомів. Із лінгвістичного погляду проблема рекламного впливу цікава тим, що він здійснюється, зокрема, за допомогою природної мови.

Проблемі маніпулятивного впливу в зарубіжній та вітчизняній літературі присвячено праці таких авторів, як Е. Берн, Р. Гаріфуллін, С. Кара-Мурза, Д. Мартін, В. Панкратов, Р. Чалдіні, В. Зірка та ін.

Оскільки поняття реклами нині стало синонімом п'ятої влади, що за своєю природою є маніпулятивним механізмом і послуговується лінгвальними засобами вираження, важливо досліджувати репрезентацію маніпулятивного впливу рекламного україномовного тексту. Необхідно розкрити механізми та тактики підсвідомого впливу рекламного повідомлення задля змоги свідомого розмежування реципієнтом інформації щодо достовірності, правильності та істинності.

Мета статті – проаналізувати специфіку застосування маніпулятивних стратегій і тактик, їхньої ефективності в сучасному рекламному дискурсі. З'ясувати функціонування маніпулятивних технологій на рівні вербальних і невербальних складників рекламного повідомлення, дослідити ефективність структурно-граматичних параметрів слогану як ключової фрази рекламного повідомлення.

Матеріалом дослідження слугували рекламні повідомлення, розміщені на біг-бордах міста Луцька.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Словник української мови за редакцією Б. Д. Грінченка не містить терміна «маніпуляція» [10], а отже, можна зробити висновок, що це слово не було характерним для лексичного складу мови того часу, однак, як відомо, ще за часів Античності генії ораторського мистецтва певним чином впливали на свідомість людей.

В одинадцятитомному «Словнику української мови» знаходимо таку дефініцію поняття: «Маніпуляція – 1. Виконувана руками складна дія, що звичайно вимагає вправності, вміння тощо; 2. перен., розм., рідко. Те саме, що махінація, шахрайство» [11, с. 621]. Семантичне навантаження терміна в XXI столітті зумовлено розвитком телекомунікацій та насиченості інформаційного простору. «Маніпуляція – вид психологічного впливу, майстерне виконання якого викликає приховане пробудження в іншої людини намірів, які не збігаються з її актуальними бажаннями» [1, с. 34].

Більшість дослідників схилиються до думки, що маніпуляції здійснюються приховано, неявно, вважаючи це їх визначальною ознакою, і результатом маніпуляцій є саме одержання вигоди для себе

за рахунок когось іншого, хто цього не усвідомлює (див., наприклад, С. Л. Братченко, О. Л. Доценко, О. М. Лебедев, О. К. Боковиков, Л. І. Рюмшина) [4, с. 6].

Варто акцентувати, що дію, при якій здійснюється вплив на свідомість (некритичне сприйняття інформації) без зовнішнього спонукання і раціонального мислення, у психології вважають навіюванням. Завдяки навіюванню до свідомості сугерента можна непомітно внести сторонню ідею, при цьому без прямої і безпосередньої участі об'єкта. Природа навіювання не залежить тільки від фізіологічних чи психічних процесів людини, але й від готовності людини прийняти вплив інформації. Поріг сприйняття підвищується, якщо відбувається збіг інформації з досвідом. Біда людини ХХІ століття полягає у відсутності часу та пришвидшенні темпу життя, тому вона менше осмислює і діє до вироблених переконань чи бажань.

Зауважимо, навіювання буває умисним і неумисним, прямим і опосередкованим. Зміст саме опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді, чим є прихована реклама, яка начебто не виділяється в загальному інформаційному потоці.

Отже непряме навіювання – це основний механізм маніпулювання. Зміст навіювання вміщено в інформацію, яка передається, яка може не вміщати в собі категоричності і не показувати явного тиску. Авторитет маніпулятора не відіграє настільки значної ролі, настільки те, як він маніпулює. Уся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми [3, с. 83–84].

Саме тому «мистецтво» маніпуляції багато в чому полягає в організації повідомлення, у вмінні правильно сформулювати явний сенс і завуальовувати в ньому прихований, який змушує купити саме той товар і т. ін.

Для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання.

З метою усвідомлення суті прихованої реклами варто виділити її ознаки, серед яких найперше виступає завуальованість (згадка про товарний знак, назву фірми, бренда, власне рекламний текст у вигляді статті). Іншою ознакою прихованої реклами є неідентифікованість, нерозпізнаваність, що передбачає розміщення рекламного матеріалу без рубрики «Реклама» або «На правах реклами». Ще однією ознакою прихованої реклами є її розміщення в ідентифікованій рекламі. У такому разі ознакою прихованої реклами є використання саморекламної акції преси для комерційної промоції товарів, послуг. Зрозуміло, що другий спосіб частіше фіксуємо на біг-бордах.

Мета маніпуляції – спонукати людину до того, що не входило до її намірів і при тому зберегти ілюзію незалежності вибору та дій. Достовірно встановлено, що лише $\frac{1}{4}$ усіх покупок відбувається через незалежне попереднє рішення покупця, а $\frac{3}{4}$ під впливом спонуки до покупки [2, с. 240].

Досліджуючи особливості реалізації маніпулятивного впливу в сучасному українському рекламному тексті, можна вирізнити, за кількістю компонентів у тексті, такі конструкції:

- двоскладові, або двокомпонентні, складають 16% досліджуваного матеріалу, наприклад: «Можливо все» (Лайф), «Якість – найголовніше» (СмаКом), «Гасимо тарифи» (МТС – оператор мобільного зв'язку) та інші;

- трикомпонентні, що складають основну частину опрацьованого матеріалу – 36%. А отже, цей структурний різновид слоганів домінує в рекламних повідомленнях. Наприклад: «Живіть зі смаком» (СмаКом), «Освіжи свій світ» (Пепсі), «Фортуна тебе любить» (Мегаспорт);

- чотирикомпонентні слогани становлять близько 24% досліджуваних у місті Луцьку біг-бордів. До прикладу: «Створи своє власне авто» (Шкода), «Кожен заслуговує на відпочинок» (Роял Тур), «Все заради Вашої посмішки» (Туї, турагентство). Автори таких слоганів мають можливість, за допомогою більшої кількості складників, впливати на емоційну сферу споживачів;

- п'ятикомпонентні слогани складають 16% зібраного матеріалу. Здебільшого до цієї групи належать слогани у формі риторичних запитань, наказових конструкцій, різних закликів та самовпевнених інформаційних повідомлень, зокрема: «Шукаєш надійного страховика? Це ми?» (ПЗУ Україна), «Кидай справи – йдемо на каву» (Якобс), «Покажи на що ти здатен» (Пепсі), «Шини майбутнього за японською технологією» (Бриджстон);

- слогани, які у своєму складі містять більше п'яти компонентів, можна звести в одну групу. Їхня частка в рекламному просторі становить близько 8%. До складу таких слоганів належать певні інформаційні повідомлення, як-от: «Знайди в пачці насіння справжній кулон» (Золоте серце).

Зазвичай це заохочення призами, наприклад: «Одна з 200 подорожей чекає на тебе» (Бонжур). Багатокомпонентні слогани не є частотними, очевидно, це зумовлено тим, що такі конструкції мимовільно важко запам'ятати, хоча присутній активний вплив на емоційну сферу людської психіки.

Повтор рекламного повідомлення здійснює переконливіший вплив, якщо слоган базується на грі слів чи має віршовану форму. Виходячи із максимальної лаконічності висловлювання і принципу економії простору, зазначимо безумовну орієнтацію текстів реклами на компресію інформації та мінімалізацію вербальних компонентів.

З морфологічного погляду зафіксовані рекламні повідомлення вирізняються такими особливостями слоганів:

1. Найбільш уживаними є іменники – 34% опрацьованої інформації, які репрезентують категорію «предмету»: «Якість викликає повагу» (Євродек), «Заздрість буває білою» (Пежо) тощо.

2. Дієслова становлять 32% компонентів конструкцій і здебільшого розкривають категорію «дії». Найчастіше стрижневим елементом у слогані виступає дієслово наказового способу: «Покажи, на що ти здатен» (Пепсі), «Купуй журнал» (Твій Стиль). До цієї групи також віднесемо вживані у конструкціях дієприкметники, їх нараховано близько 13%, як-от: «Наділений силами природи» (Пежо). Слогани дієслівного типу виправдовують свою поширеність тим, що фактично спонукають купувати той чи той товар чи скористатися певною послугою, зробити вигідну рекламодавцеві дію.

3. Меншою групою виступають вживані у слоганових конструкціях прикметники, їх близько 20%, які дозволяють розкрити категорію «ознаки». До цієї групи належать слогани на зразок: «Ідеальний для міста» (Матіз), «Краща ціна у нас» (Софт лайн). Слогани такого типу здебільшого містять оцінну інформацію про товар, нерідко гіперболізовану. А отже, рекламні звернення використовують так званий прийом блефування.

4. 10% досліджуваних слоганових конструкцій становлять конструкції прислівникового типу, які «називають ознаку іншої ознаки». Це такі конструкції, як: «... Ну завжди тобі дешевше» (Єврокераміка), «Швидко. Вигідно. Надійно» (Переказ коштів).

5. 2% належить займенниковим конструкціям, які вказують на предмети, ознаки або кількість, не називаючи їх, наприклад: «Кожен заслуговує на відпочинок» (Роял Тур).

6. Незначною мірою в рекламних слоганах представлені конструкції з числівниковими компонентами, як-от: «Більше переваг за меншу плату» (Аваль).

Окрім вербального блоку інформації, рекламний текст, розміщений на біг-бордах, містить значну частку невербальних компонентів, які також впливають на свідомість реципієнтів. Скажімо, обличчям сучасної реклами часто стають відомі актори, спортсмени, співаки та інші знаменитості, які популяризують товар чи послугу та сприяють його/її позитивному оцінюванню з боку споживача, через повагу до відомої особи, її авторитет тощо. Наприклад, Марія Порошина та Лоліта в рекламі косметики «Чорний жемчуг», Ольга Горбачова в рекламі шампуню «Pantene», Ані Лорак в рекламі обігрівачів «Ufo», Костянтин Хабенський та Олександр Масляков у рекламі банку «ВТБ» та інші.

Варто зазначити, що нерідко на свідомість споживача рекламного продукту впливають за допомогою візуально-графічних компонентів, зокрема шрифту, кольору, розміщення тексту тощо.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, специфіка реалізації маніпулятивних технологій через рекламний текст зумовлена передусім його особливою структурою, адже його доцільно розглядати не як лінійну послідовність знаків, а як сукупність різних знакових систем, що вербально та невербально впливають на споживача рекламного повідомлення. Найбільш дієвими композиційними елементами впливу в рекламному тексті виступають слогани, мовне оформлення яких зумовлено вимогами лаконічності та виразності. Усі вербальні та невербальні засоби, які використовують у рекламних текстах на біг-бордах, функційно зумовлені прагненням впливу на адресата. У подальших дослідженнях варто зосередити увагу на стильовій специфіці рекламних текстів різних видів.

Література

1. Войтюк В. І. Психологічний словник / [ред. В. Войтюк]. – К. : Вища шк., 1982. – 346 с.
2. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації : [Електронний ресурс] / А. Бурак, Я. Возняк // «Humanities & social sciences 2009». – 14–16 травня 2009 р., Львів. – С. 239–241. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6931/1/97.pdf>

3. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст. : етичний аспект / Н. М. Грицюта // Держава і регіони. – 2010. – № 3. – С. 81–87.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філолог. Наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Зірка Віра Василівна ; Національна академія наук України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
5. Кара-Мурза С. Телевидение : от свободы сообщений к манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // PR-менеджер. – 2008. – № 2. – С. 8–14.
6. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі : [Електронний ресурс] : / Н. П. Карпчук// Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 11. – Режим доступу до журналу: http://vnu.edu.ua/ing/facult/2/105/manipul_tech_rekl.pdf
7. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [за ред. Райгородского]. – Самара, 2001. – 746 с.
8. Романюха С. Технология внушения: миф или реальность? / С. Романюха // PR-менеджер. – 2008. – № 3. – С. 21–27.
9. Рюмшина Л. И. Маніпулятивні прийоми в рекламі / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ, 2004. – 240 с.
10. Словарь української мови [Текст] : в 4 т. / упоряд. з дод. власного матеріалу Б. Д. Грінченко ; НАН України, Ін-т укр. мови. – К. : Наук. думка, 1996. – Т. 2 : З–Н. – [Б. м.] : [б.в.], 1996. – 588 с.
11. Словник української мови : в 11 тт. – Т. 4. – К. : Наук. думка, 1973.

Дудечко Л. В. Специфика вербальной репрезентации манипулятивных технологий в современном рекламном дискурсе. В статье рассматривается репрезентация функции речи как средства манипулирования сознанием в рекламном тексте. Анализируется специфика применения манипулятивных стратегий и тактик, их эффективность в современном рекламном дискурсе. Сосредотачивается внимание на проблеме определения понятия «манипуляция», его структуре, признаках, разновидностях. Выясняется функционирование манипуляционных технологий на уровне вербальных и невербальных составных рекламного сообщения, а именно заглавия, текста, логотипа, слогана, изображения, звучания и т. п. Отдельно исследуется эффективность структурно-грамматических параметров слогана как ключевой фразы рекламного сообщения.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные стратегии и тактики, заглавие, рекламный текст, слоган.

Dudechko L. V. Specificity of Verbal Representation Manipulation Technology in Today's Advertising Discourse. Representation of the language function as a mean of manipulation by mind in the advertising text is discerned in this paper. The specificity of application of manipulatory strategies and tactics is sifted. The attention is focused on the problem of concept "manipulation" definition, its structure, characteristics, variety. The functioning of manipulatory technologies on the level of verbal and non verbal constituents of the advertising text such as a title, text, name slug, strapline, representation, speech etc. is ascertained. The effectiveness of the structural and grammatical specialities of the strapline as a key-note phrase in the advertising text is separately examined.

Keywords: manipulation, manipulatory strategies and tactics, a title, advertising text, strapline.

Адреса для листування: liliaann@ukr.net

УДК 811.161.2'373.45:659.1

Оксана Радчук – студентка III курсу Інституту іноземної філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
Ірина Левчук – кандидат філологічних наук,
 доцент кафедри історії та культури української мови
 Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Комунікативно-прагматичні параметри запозичень у рекламному тексті

У статті проаналізовано особливості запозичень у текстах україномовної комерційної реклами з урахуванням їх функційного та комунікативно-прагматичного призначення. Розглянуто комунікативну модель рекламного тексту, що складається з трьох блоків: 1) інтродуктивного, що включає заголовок і підзаголовки; 2) основного, репрезентованого корпусом тексту; 3) завершального, що містить назву фірми, логотип, тобто