

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОВАЛЕНКО ОЛЕКСАНДР АНДРІЙОВИЧ

Допускається до захисту:

В.о. завідувача кафедри загального
та прикладного мовознавства і
слов'янської філології

Г.В. Ситар

«__» _____ 2020 р.

**МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ
У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Спеціальність 035 Філологія

ОП Прикладна лінгвістика

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:

А.П. Загнітко, професор кафедри
д-р філол. наук, професор

Оцінка: ____ / ____ /

Голова ЕК: _____

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Коваленко О.А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Спеціальність 035 Філологія, ОП Прикладна лінгвістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020.

У кваліфікаційній роботі досліджено природу та специфіку лінгвальних засобів маніпулятивного впливу в рекламних текстах. У першому розділі окреслено поняття та види рекламних текстів, з'ясовано методологію дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі. Другий розділ присвячено розгляду вербальних засобів впливу на різних мовних рівнях. У третьому розділі виокремлено стратегії й тактики мовленнєвого впливу на адресата в рекламному тексті, запропоновано методи та прийоми захисту від маніпуляцій в рекламі.

Ключові слова: рекламне повідомлення, слоган, маніпуляція, лінгвальні засоби впливу, мовленнєва стратегія, комунікативна тактика.

90 с. 2 додатки

Бібліограф.: 115 найм.

Kovalenko O.A. Manipulative potential of language means in advertising discourse. 035 Philology EP Applied linguistics. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The qualification work investigated the nature and specifics of linguistic means of manipulative influence in advertising texts. The first section outlined the concepts and types of advertising texts, clarified the methodology for studying the manipulative influence of language in advertising. The second section was devoted to the consideration of verbal means of influence at different language levels. The third section highlights the strategies and tactics of speech influence on the addressee in the advertising text, offers methods and techniques for protection against manipulation in advertising.

Keywords: advertising message, slogan, manipulation, linguistic means of influence, speech strategy, communicative tactics.

90 p. 2 applications

bibliography: 115 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ.....	8
1.1 Мова реклами як засіб впливу.....	8
1.2 Методологія дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі: методи, прийоми й техніки, методики.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	21
2.1 Фонетичні засоби маніпуляції в рекламному тексті.....	21
2.2 Морфологічні засоби маніпулятивного впливу в рекламі.....	27
2.3 Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламному тексті.....	32
2.4 Синтаксичні засоби впливу на покупця.....	37
2.5 Стилiстичні засоби впливу на споживача реклами.....	43
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	49
3.1 Стратегії мовленнєвого впливу на адресата в рекламному тексті.....	49
3.2 Методи та прийоми захисту від маніпуляцій в рекламі.....	62
3.3. Сучасні технології сугестії як викривлення суцільного інформаційного потoku.....	66
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Реклама – це своєрідна суспільна взаємодія, специфічна діяльність, метою якої є вплинути на свідомість або підсвідомість потенційного споживача в такий спосіб, щоб спонукати до придбання рекламованого товару чи отримання послуги. Нині реклама проникла у різні сфери соціально-економічного, культурного й особистого життя людини. Функції реклами спрямовані на привернення уваги споживача, саме тому реалізація впливу закладена в саму її природу. У цьому контексті важливими видаються інструменти маніпулювання – ідеї, прийоми, форми, способи, методи реклами, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети.

Питання маніпуляції в рекламі аналізують у своїх розвідках українські дослідники О. Арешенкова, Н. Бутенко, А. Загнітко, В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Кутуза, О. Лянг, О. Макєдонова, Л. М'яснянкіна, О. Олексюк, Л. Поденежна, Г. Почепцов, Н. Романовська, С. Романюк, Л. Хавкіна та ін. Більшість вчених звертають увагу на мову як один із найважливіших засобів здійснення впливу. Мовна маніпуляція – це прихований вплив на реципієнта за допомогою відбору мовних засобів та правил їх вживання. Реклама як міждисциплінарне явище потребує комплексного аналізу. У наукових дослідженнях обґрунтовують розгляд лінгвальної, паралінгвальної та функційно-прагматичної організації рекламного тексту з урахуванням різноманітних лінгвістичних підходів у межах певної методології дослідження. Особливості маніпулятивного впливу реклами відображають наукові праці українських лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у різних аспектах: загальнолінгвістичному, лінгвостилістичному, прагмалінгвістичному, психолінгвістичному. Актуальним на сьогодні залишається аналіз засобів мовного впливу рекламного тексту на різних рівнях мови – фонографічному, морфологічному, лексико-семантичному,

синтаксичному, надфразовому тощо, що й зумолює **актуальність магістерської роботи.**

Мета магістерської роботи – з’ясувати маніпулятивні можливості різнорівневих лінгвальних засобів сучасної української мови в рекламних текстах.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- окреслити природу та специфіку рекламної мови;
- з’ясувати методологію дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі;
- проаналізувати лінгвальні засоби маніпулятивного впливу в рекламних текстах;
- виокремити стратегії мовленнєвого впливу на адресата в рекламному тексті;
- запропонувати методи та прийоми захисту від маніпуляцій в рекламі.

Об’єкт дослідження – гасла та повідомлення сучасної української реклами.

Предметом дослідження є лінгвальні засоби та прийоми впливу на сподивача реклами, а також стратегії його реалізації.

Джерела дослідження – реклама друкованих засобів інформації, телевізійна (канал «Україна», «1+1», «СТБ»), ютюбу та різноманітних комерційних сайтів, а також спільнот у Фейсбукі.

Методологічне підґрунтя дослідження становлять студії основоположників реклами (К. Хопкінса, Д. Старча, К. Бове, Ф. Джефкінса), роботи з аналізу власне реклами (Дж. Девіса), психології реклами (А. Маслоу, В. Паккарда), впливових можливостей ЗМІ (Дж. Брайанта і С. Томпсона), рекламного менеджменту (Дж. Батру, Р. Майерса), маркетингу (Ф. Котлера) та ін.

Методи дослідження. Для дослідження застосовано описовий, аналітично-узагальнювальний, проблемно-тематичний, структурний,

лінгвостилістичні методи. За допомогою *описового* методу висвітлено специфіку рекламної мови. *Аналіз та узагальнення* використано у визначенні ознак, розгляді термінів та понять. *Проблемно-тематичний* метод дав змогу окреслити зміст та прикметні ознаки сучасної реклами. За допомогою *компонентного аналізу* здійснено відбір основних лінгвальних прийомів різних рівнів. *Метод семантико-стилістичного аналізу* полягав у виявленні співвідносності мовних засобів, якими експресивно виражається інтелектуальний, емоційний чи естетичний зміст рекламного тексту тощо.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що узагальнено особливості мови сучасної української реклами, простежено специфіку використання українськими рекламотворцями різних мовних засобів і прийомів для впливу на споживача на кожному мовному рівні.

Практичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані у спецкурсах, спецсемінарах із сучасної української літературної мови, журналістики та стилістики, при написанні курсових робіт, під час подальшого студіювання маніпулятивної природи реклами. Запропоновані способи нейтралізування активного маніпулятивного впливу можна застосовувати для впорядкування власного інформаційного простору.

Апробація результатів дослідження. Часткові результати та висновки роботи були виголошені в доповіді «Стилістичні засоби мовної маніпуляції в рекламі» на міжнародній студентській науковій конференції «Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень» (25 вересня 2020 р., м. Івано-Франківськ) та оприлюднені в однойменній статті в збірнику «Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень: матеріали міжнародної студентської наукової конференції» (Т.3), 25 вересня, 2020 рік. Івано-Франківськ, Україна: Молодіжна наукова ліга. С. 53-54 (додатки А, Б).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів (десяти підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, який нараховує 115 позицій, 2-х додатків. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ СФЕРІ

1.1 Мова реклами як засіб впливу

Реклама є важливим елементом масової культури ХХІ століття, потужним засобом впливу на свідомість особистості й соціуму. Рекламні гасла проникають далеко за межі комерційної чи політичної власне реклами й наповнюють тією чи тією мірою життя кожної людини. Реклама – це інформаційний продукт, створений для продажу товарів і послуг, але сьогодні вона не лише надає споживачам знання про певні товари й послуги, але й виражає суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи.

Феномен реклами складний, ще й досі не існує єдиного тлумачення цього явища. Соціокультурний комплексний підхід до його розгляду передбачає врахування результатів досліджень інших галузей знання: економіки, соціології, теорії масової комунікації, філософії, психології, філології тощо. О. Макєдонова, аналізуючи визначення «реклама», виокремлює два основні підходи до його дослідження в сучасних наукових розвідках:

- економіко-інформаційний підхід (представлений у законодавчих актах, працях економістів, укладачів рекламних текстів), за якого рекламу розуміють як повідомлення про товари, послуги чи явища, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки;
- культурно-комунікативний підхід (заявлений у роботах з психології, журналістики, соціології, теорії масової комунікації), за якого рекламу вивчають як суспільне явище, комплекс заходів, що мають на меті

привернути увагу потенційного покупця, представити йому реальну або уявну користь від придбання товару [62, с. 12-13].

Незалежно від підходу, учені сходяться на тому, що мета реклами – вплинути на свідомість або підсвідомість потенційного споживача в такий спосіб, щоб спонукати до придбання рекламованого товару (послуги). До такого узагальнення спонукає і розгляд її функцій – інформаційна (інформування про нові товари та послуги), спонукальна (заклик придбати конкретний продукт чи послугу), аксіологічна (вплив на формування нової ціннісно-нормативної системи, пропаганда певних поведінкових стереотипів), економічна (сприяння процесу виробництва та споживання), соціальна (диференціює потреби певних шарів населення) та ін. Із самого початку функції реклами спрямовані на привернення уваги споживача, саме тому реалізація впливу закладена в саму її природу.

Автори видання «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» визначають маніпуляцію як «використання інформації, медіаресурсів з метою впливу на свідомість реципієнта» [112].

Для здійснення впливу будь-яке рекламне повідомлення має складатися з таких основних компонентів, схарактеризованих Ф. Бацевичем щодо процесу здійснення маніпулювання загалом:

1. Об'єкт маніпулювання – свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив задля досягнення бажаного результату.
2. Жертва маніпулювання – людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети.
3. Суб'єкт маніпулювання – людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети.
4. Інструменти маніпулювання – ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети [3, с. 35].

У науковій літературі виокремлюють три основні складники системи

маніпулювання: вербальні тексти (слова), приховані образи (картини), дії та вчинки. На думку дослідників, мета маніпулятора полягає в тому, аби дати споживачеві такі знаки, які змінили б його уявлення про дійсність у бажаному для маніпулятора напрямку.

Питання маніпуляції в рекламі нині аналізують у своїх розвідках українські дослідники Н. Бутенко, В. Зірка, Н. Коваленко, Н. Кутуза, О. Лянг, О. Макєдонова, Л. М'яснянкін, О. Олексюк, Л. Поденежна, Г. Почепцов, Н. Романовська, С. Романюк, Л. Хавкіна та ін.

Н. Бутенко зауважує, що «рекламні повідомлення відрізняються від звичайних інформаційних тим, що вони виконують функцію умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати ті чи інші товари або послуги. Тому здатність реклами впливати на людину і створювати попит на товари дозволяє використовувати її для виховання раціональних потреб, естетичних смаків та запитів населення» [82, с. 4].

На маніпулятивних можливостях реклами акцентує увагу Г. Почепцов, зазначаючи, що «світ бажань – це і є світ реклами», а реклама утворює свій варіант світу, який не повторює характеристик світу реального, а підсилює їх [82, с. 305].

Л. Хавкіна вважає, що у ХХІ століття реклама перетворилася на соціальний інститут із властивими йому формами, розмаїттям функцій (економічна, інформаційна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керування попитом) та засобами впливу [109].

Н. Кутуза зазначає, що реклама «пропонує готові рішення певних проблем, навчас, впроваджує автоматичну стандартну поведінку (при купівлі товарів, голосуванні, пропагуванні цінностей), нав'язує певний стиль життя (пропонуючи придбати конкретні товари) і навіть мовленнєві шаблони при спілкуванні (мовні штампи та кліше у вигляді слоганів та окремих висловлень міцно «вкорінилися» у лексикон споживачів)» [54, с. 206].

Більшість вчених звертають увагу на мову як один із найважливіших засобів здійснення впливу. Мовна маніпуляція – це прихований вплив на реципієнта за допомогою відбору мовних засобів та правил їх вживання. А. Загнітко зауважує, що «сучасні комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій співвіднесені з відповідними запитами й потребами суспільства – легкого вирішення надзвичайно складних і суперечливих проблем, продукуванні психологічної настанови – послідовно реалізуються, оскільки вони корелюють із суспільними настроями. ... Для реалізації такого завдання потрібна відповідна мова...» [30, с. 211].

За словами В. Зірки, «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 рекламної діяльності [33, с. 20]. До маніпулятивних засобів науковиця відносить оцінну лексику (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерну лексику, прецедентні феномени тощо.

Н. Бутенко стверджує, що в рекламних текстах найчастіше використовуються такі прийоми маніпуляції, як виділення курсивом, шрифтом, підкреслення певних слів, букв, складів, морфем; відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності; посилення на авторитети (сам сказав), якими, залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, простий обиватель (добре поінформований громадянин), референтна група (усі, гарні господарки, просунута молодь та ін.); розмивання понять; підміна імені та предмета; використання чисел; використання слів незабаром, терміново, які, здебільшого, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання та ін. [13].

Серед основних засобів маніпулятивного впливу Г. Подшивайлова називає такі: номінування, взаємодія експресивів і мовних штамів, метафоричність мас-медійних повідомлень, імпліцитна інформація, використання двомовності можливого реципієнта [80, с. 15].

Дослідниця О. Арешенкова виокремлює такі мовні маніпулятивні прийоми в рекламних текстах: оцінювання адресата-споживача, яке реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній (для справжніх гурманів, для розумних клієнтів, для стильних чоловіків, для професіоналів, для тих, хто прагне досягти більшого); використання маніпулятивних формул, які постають зазвичай як прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні (такі структури підкреслюють масштабність використання товару: усі, мільйон; лідерство, першість продукту на комерційному ринку: №1, лідер; гарантію якості, ефективності: 100%; визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем: професіонали вибирають, рекомендують; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами); використання «маніпулятивних» слів-концептів: Україна, Європа та ін. [1].

За спостереженням Л. Поденежної, у структурі українського рекламного тексту найбільше значення відводять слогану. Основні вимоги до його створення такі: оформлений як просте односкладне речення дієслівного типу, відносна лаконічність при великій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності комерційної пропозиції, проста та легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Окрім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [79, с. 19].

Маніпулятивні можливості української мови широкі та різноманітні. На морфологічному рівні мови вплив можна забезпечити за допомогою конкретного вживання частин мови: великої кількості іменників, що пояснюється необхідністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, що допомагає досягти потрібного

динамізму, а також дієслів теперішнього й майбутнього часу, зумовлене логікою спрямованості рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим» [79, с. 19-20].

Мова реклами на синтаксичному рівні має такі особливості: уживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, стандартизованих елементів; велика кількість спонукальних побудов; створення ілюзії безпосереднього спілкування адресата й адресанта питальними реченнями; використання вставних конструкцій, які допомагають поживати виклад, спрямувати увагу читача, спонукати продовжити читання.

Специфіка лексичного складу рекламних текстів полягає у вживанні значної кількості позитивно-оцінної лексики, експресивної, яка має певне стилістичне забарвлення і легко «читається» під час швидкого сприйняття тексту, доступних та зрозумілих слів, адже реклама розрахована на масову аудиторію.

Особливу роль у контексті впливу на споживача відіграють стилістичні засоби мови: метафора, гіпербола, порівняння, художній епітет, антитеза, мовна гра та ін.

Отже, реклама – це одна з форм масової комунікації. Кожне рекламне повідомлення є пропагандою певного способу життя, споживацьких звичок, сприйняття людиною себе в навколишньому світі. Високий рівень конкуренції змушує компанії здійснювати пошук і розроблення різних альтернативних способів реклами.

1.2 Методологія дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі: методи, прийоми й техніки, методики

Реклама як міждисциплінарне явище потребує комплексного аналізу.

У наукових дослідженнях обґрунтовують розгляд лінгвальної, паралінгвальної та функційно-прагматичної організації рекламного тексту з урахуванням різноманітних лінгвістичних підходів у межах певної методології дослідження.

Методологічне підґрунтя рекламознавчих досліджень складають студії основоположників реклами К. Хопкінса («Реклама. Науковий підхід»), Д. Старча («Принципи реклами»), К. Бове («Сучасна реклама»), Ф. Джефкінса («Реклама»). Значний внесок у проблему дослідження реклами в пресі мають роботи з аналізу власне реклами Дж. Девіса, психології реклами А. Маслоу, В. Паккарда і впливу ЗМІ Дж. Брайанта і С. Томпсона, рекламного менеджменту Дж. Батру, Р. Майерса, медіапланування Дж. Сіссорса, Р. Берона, медіабізнесу Р. Пікара, маркетингу Ф. Котлера та ін.

Важливими є також дисертаційні та інші дослідження українських учених, що торкаються аспектів комунікативного впливу загалом і рекламної сугестії зокрема: особливостей комунікативного й мовленнєвого впливу (О. Селіванова); медійної сугестії (Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун); тактик маніпулятивної стратегії слоганів політичної (А. Ковалевська, Ю. Станкевич) та комерційної реклами (В. Олексенко, О. Олексюк, Т. Смирнова); лінгвістичної та психологічної природи рекламного тексту (Н. Бутенко, О. Зелінська, І. Іванова) і т.д.

Особливості маніпулятивного впливу реклами відображають наукові праці українських лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у різних аспектах.

Загальнолінгвістичні особливості реклами аналізують Н. Волкогон («Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою»), І. Городецька («Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика»), О. Македонова («Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу»), Б. Обритько («Реклама і

рекламна діяльність»), В. Самаріна («Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти»), Л. Хавкіна («Сучасний український рекламний міф»), І. Шукало («Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний і комунікативний аспекти») та ін.

Лінгвостилістичний напрям досліджень спрямований на виокремлення стилістичних особливостей реклами на різних мовних рівнях, стилістичної зумовленості тексту, жанрової специфіки, а також передбачає дослідження лінгвальних і паралінгвальних чинників спілкування, пов'язаних зі створенням тексту і його розумінням. Із позиції лінгвостилістичного напрямку також розглядаються різні категорії лексичних одиниць рекламного дискурсу, зокрема неологізми, okazіоналізми, запозичена лексика в інформативному та соціокультурному аспектах, роль сталих висловів. На лінгвостилістичному аспекті зосереджували увагу науковці О. Арешенкова («Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту»), Т. Декшна («Типологія засобів інтимізації в англомовних та україномовних рекламних текстах»), С. Гузенко («Синтаксис рекламного дискурсу»), О. Зелінська («Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту»), І. Лисичкина («Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами)»), А. Радуга («Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції)»), В. Самаріна («Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти») та ін.

Прагмалінгвістичний напрям досліджень в українській науці презентований працями таких вчених як Ю. Булик («Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики»), Л. Киричук («Прагмасемантичні особливості категорії оцінки у рекламному тексті»),

М. Крамаренко («Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту»), Н. Лиса («Структурна та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами)»), І. Мойсеєнко («Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами)»), С. Романюк («Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр.») та ін. При дослідженні рекламної діяльності з позиції лінгвопрагматичного напрямку в центрі уваги вчених опиняються комуніканти як породжувальні фактори тексту, тим самим дослідження рекламного дискурсу обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками адресанта та адресата. Лінгвопрагматика рекламного дискурсу дає можливість розглядати мову реклами у безпосередньому зв'язку адресанта з дією адресата.

Щодо прагмалінгвістичного напрямку, то науковці наголошують на залежності як самої мовної організації рекламних повідомлень, так і реалізації в

- когнітивному: О. Ткачук-Мірошніченко («Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами)»), Т. Смирнова («Когнітивні механізми формування рекламного іміджу»);
- соціолінгвістичному: Н. Удріс («Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України»), А. Лященко («Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації»), Н. Лисиця («Реклама як соціальний інститут»).

Застосування елементів прагмалінгвістичного напрямку передбачає дослідження зв'язків між мовними одиницями й умовами їх вживання у комунікативно-прагматичному просторі, виявлення комунікативних стратегій і тактик, простеження зв'язку між інтенціональною складовою адресанта й вибором мовних засобів.

Деякі лінгвісти для розгляду рекламного дискурсу послуговуються психолінгвістичним напрямом, який оснований на тому, що лінгвальна

організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками. Мовознавці також зауважують, що акт спілкування, зокрема рекламний, може бути визначений як акт психологічного тиску, якщо розглядати його під кутом зору спрямованості на той чи інший заздалегідь запланований ефект, тобто з погляду його цілеспрямованості. У рамках цього напрямку можна виділити психологічні проблеми, які переважно постають предметом лінгвістичних досліджень: механізм рекламного впливу, мотивація купівельної спроможності, сприйняття рекламного тексту [33, с. 31].

Із психолінгвістичним напрямом до аналізу реклами тісно пов'язане питання про мовне маніпулювання. Елементи такого напрямку у процесі дослідження мови реклами доречно використати для усвідомлення мотивації сприйняття рекламного повідомлення споживачами, оскільки вибір тих чи інших засобів обов'язково враховує мотиви поведінки споживача. Залежно від того, що буде мотивом покупки певного товару або послуги, перевага буде надаватися тим чи іншим прийомом і засобам.

Психолінгвістичні аспекти реклами дослідили у своїх монографіях Н. Бутенко («Соціальна психологія в рекламі») та Т. Кутуза («Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект»).

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу здійснюється дослідниками на різних рівнях мови:

- фонографічному (І. Лисичкина);
- морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка);
- лексико-семантичному (І. Соколова, С. Федорець);
- синтаксичному (С. Гузенко, С. Топачевський);
- надфразовому (Н. Крамаренко та ін.).

Предметом окремої уваги лінгвістів постають особливості структурної організації рекламного дискурсу, зокрема, його елементів: основний текст, слоган, заголовок та ін.

За словами О. Македонової, рекламний дискурс є комунікативно-прагматичним зразком мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів. А поєднання лінгвальної складової частини й паралінгвальної знакової системи дають змогу науковцям підстави стверджувати, що рекламний дискурс утворює семіотично ускладнений «продукт» – рекламне повідомлення (текст) [62, с. 19].

Рекламним вважається повідомлення, у структурі якого, окрім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнки, фотографії), семіотичні (колір, шрифт), а наявність паралінгвального складника сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту [18, с. 19].

Дослідники класифікують рекламні повідомлення за метою та конкретними цілями й характером мовленнєвого впливу. Відповідно до комунікативної мети рекламні повідомлення поділяють на:

- інформативні, що ознайомлюють аудиторію з товаром або послугою і створюють первинний попит (переважають в основному на етапі введення товару на ринок);
- персуазивні, що формують переваги товару (послуги) і створюють виборчий попит (набувають особливого значення на етапі росту);
- мнемонічні, що утримують товар (послугу) на ринку, нагадуючи споживачеві й підтримуючи його прихильність до марки (необхідні на етапі «зрілості») [52, с. 365].

Таким чином, методологія та методика аналізу рекламної мови мають комплексний характер, оскільки враховують як традиційні галузі лінгвістики, так і міждисциплінарні. Таке дослідження має враховувати структурно-семантичний і комунікативно-функціональний підходи до розгляду мовних одиниць.

Відповідно, основними методами опрацювання об'єкта і предмета

дослідження є метод дискурсивного аналізу фактичного матеріалу, представлений прийомами з'ясування дефініцій, інтерпретації основних термінів і понять; метод суцільної вибірки рекламних повідомлень з друкованих видань та телевізійних текстів за період з 2018 по 2020 роки; метод контекстно-ситуативного аналізу виокремлених одиниць; структурно-семантичний метод (для аналізу засобів реалізації мовного впливу як складових одиниць системи мови і визначення фонологічних, морфологічних, лексико-фразеологічних та синтаксичних характеристик); лінгвостилістичний метод; елементи комунікативно-прагматичного аналізу, що дозволить охарактеризувати стратегії і тактики мовного впливу та на прикладах продемонструвати шляхи їх реалізації в рекламі; описово-аналітичний метод з метою висвітлення й інтерпретації досліджуваних мовних явищ, підсумування дослідженого теоретичного і практичного матеріалу.

Отже, методологія дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі передбачає застосування комплексного міждисциплінарного підходу й використання загальнонаукових методів загалом й методів лінгвістики тексту зокрема.

Висновки до розділу 1

Рекламні гасла проникають далеко за межі комерційної чи політичної власне реклами й наповнюють тією чи тією мірою життя кожної людини. Реклама не лише надає споживачам знання про певні товари й послуги, але й виражає суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи.

Рекламний дискурс є комунікативно-прагматичним зразком мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення у поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів

Мовна маніпуляція – це прихований вплив на реципієнта за

допомогою відбору мовних засобів та правил їх вживання.

Маніпулятивні можливості виявляють вербальні засоби різних рівнів: фонографічного, морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного тощо. Предметом окремої уваги лінгвістів постають особливості структурної організації рекламного дискурсу, зокрема, його елементів: основний текст, слоган, заголовок та ін.

Методологія дослідження маніпулятивного впливу мовних засобів у рекламі передбачає застосування комплексного міждисциплінарного підходу.



РОЗДІЛ 2

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Фонетичні засоби маніпуляції в рекламному тексті

Для створення ефективного рекламного повідомлення творці рекламних текстів використовують влучно підібрані фонетичні засоби й прийоми. Найпоширенішими прийомами в українській рекламі виявилися алітерація, асонанс, ономатопея, рима.

Характерним для українських рекламних текстів прийомом є алітерація – повторення однакових чи подібних за звучанням приголосних або звукосплучень з метою підсилення чи інтонаційної виразності тексту [106, с. 18].

Прийом алітерації використовується з метою створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлення, а також є дієвим засобом виразності і образності. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує форму подачі інформації і допомагає досягти невимушеного запам'ятовування адресатом.

Повторення звуків не лише викликає певні емоції і почуття, але створює відповідні образи. Науковці доводять, що діючи на підсвідомість, навмисний повтор приголосних, наприклад [р], [п], [б], [к], акумулює увагу читача, робить його більш зібраним, напруженим і готовим до негайних дій, а приголосні [л], [м], [с], [з], [в] навпаки, заспокоюють читача, діють як релакс, створюють атмосферу затишку тощо.

Так, наприклад у рекламі молока марки «Простоквашино» застосовано прийом алітерації звука [м]: *Нарешті Простоквашино і для малят. З молочка двох малючкових ферм. Ммм... Я сам відібрав* (Youtube, 03.08.18). Це рекламне повідомлення малоінформативне, воно не пропонує адресатові відомостей або характеристик і не складається з імперативних конструкцій. Такий «алітераційний» ритм, за словами О.Д. Македонової,

ніби гіпноотично діє на підсвідомість, адресат перебуває у напівтрансному стані, коли мозок починає розслаблюватися, створювати образи тепла, домашнього затишку, дитинства тощо і здатний здійснювати несвідомі покупки [79, с. 52].

У рекламі сонцезахисного крему використовується повтор звука [с], який викликає асоціації із сонцем, теплом, відпусткою, тобто приємними для кожної людини відчуттями: *Сонцезахисний кремовий гель Eucerin Sun Allergy Protect SPF 50 для шкіри, схильної до сонячної алергії, 150 мл* (<https://eva.ua>).

У рекламі взуття «Adidas» гасло «Неможливе можливо» відбувається повторення приголосного [ж], що надає стверджувальної інтонації, увиразнює повідомлення.

Подібний ефект досягається завдяки використанню прийому асонансу – повторення однакових голосних (переважно наголошених) звуків у суміжних чи близько розташованих словах худож. тексту [ЕУМ, с. 34]. На думку О.Д. Македонової, цей стилістичний прийом є характерним явищем для реклами, тому що сприяє створенню ритмічного малюнка, який надає рекламному тексту певної мелодійності, приємної для сприйняття [62, с. 52]. Лінгвісти зауважують, що для цього прийому можуть використовуватися не всі голосні звуки. Найчастіше для створення асоціацій із чимось приємним використовують звуки [о], [а], [і].

Найчастіше в рекламних текстах зустрічається повторення голосних [і], наприклад: „*Vikinedia*”, *вільна енциклопедія* (<https://ua.wikimedia.org>). Прийом асонансу базується на повторі голосного [і], який допомагає створити легкий образ задоволення користувача, який послуговується зазначеним ресурсом.

Звук [а] – один з основоположних звуків будь-якої мови, перший голосний звук, який засвоюють діти, найпростіший і відкритий. Його можливості використали творці реклами шоколаду «Кіндер-сюрприз», які обрали гасло «*Завжди дарує радість!*» (<https://www.youtube.com>, 14.06.19)

Психологічно цей звук передає образ початку, вольового і енергійного старту, активності. Саме тому енергія цього звуку відмінно підходить для вираження радісних емоцій від споживання продукту.

Для милозвучності, плавності звучання й з метою створення внутрішньої рими творці реклами молочної продукції «Добриня» вживають голосний [o]: *Добриня – з молока добрих корів!* (<https://www.youtube.com>, 17.06.20).

Важливим та дійовим у рекламних повідомленнях є звуконаслідування, особливо коли необхідно створити лаконічне, емне й небагатослівне повідомлення. Звуконаслідувальні слова – слова, що передають акуст. уявлення мовців про звуки і шуми природи, деяких процесів, крики тварин [106, с. 202]. Сутність цього прийому полягає в тому, що звуки підбираються так, щоб не лише відображати емоційний стан адресата, а й асоціативно впливати на його підсвідомість. Використання звуконаслідування деякі дослідники вважають проявом звукового паралелізму – здатності людини постійно асоціювати акустичне уявлення зі смисловим. На думку лінгвістів, успішне використання прийому ономаіопеї в рекламі пояснюється тим, що навіть якщо слово не вимовляється вголос, воно все одно сприймається у своїй звуковій оболонці і викликає відповідні асоціації у адресата.

Рекламні тексти, які містять звуконаслідування, малоінформативні й розраховані лише на емоційне сприйняття. Шляхом створення певної ритміки повідомлення, прийом ономаіопеї сприяє формуванню певних образів і утримуванню у пам'яті необхідної інформації.

Звуконаслідування – один із найпоширеніш прийомів серед тих рекламних текстів, які ми дослідили. Вони виявляються у різних формах. Наприклад, у рекламі напою «Schweppes» *пиши* відтворює звук відкриття пляшки газованого напою, викликаючи в уяві образ, який є знайомим і приємним для читача, коли він раніше куштував рекламований напій. Бажання пережити приємні емоції повторно спонукає

адресата до придбання товару.

У рекламі смартонів «Galaxy» автори використовують коротке й зрозуміле повідомлення: *Galaxy MMMМ.анія!* (ROZETKA, 08.10.20), де *мммм...* відтворює звук задоволення, насолоди й створює відповідний позитивний образ пропонованого товару в споживачів.

Оригінальну й творчу рекламу, що презентує вживання засобів різних рівнів мови для впливу на покупця, пропонують творці реклами молока «Бурьонка»: *Хеловчик! Я Бурьонка – твоя молочна муууза. Показую, як заснути, коли глюзги мозок колупають: «Бурьонку» хватъ, до склянки хлюп, меду хляп, калапуц-калапуц, коовть – і спиш. Давай уранці замутимо. Бурьонка. Замуууутимо? Гм?Гмм?...* (<https://www.youtube.com>, 21.08.20) Із фонетичних прийомів тут вирізняється не тільки звуконаслідування (*хватъ, хлюп, хляп, калапуц-калапуц, коовть*), а й асонанс (концентрація [o]) та алітерація (вживання плавних носових звуків [л], [м], [в], [н] тощо).

Проаналізувавши рекламні повідомлення в Інтернеті, на телебаченні та в друкованих виданнях, ми виділили такі випадки ономотопеї:

а) антропогенні, тобто звуки, що передають позитивні відчуття та емоції людей, такі як:

- захоплення: *Вона така гаряча – просто ух! Спробуйте нову ло-ло-локишину «Rollton» зі смаком сиру та зелені. Ого яка!* (Україна, 15.08.20);

- здивування: *Діти завжди дивують. ВАУ! Дивуйте їх у відповідь. Ніжний молочний шоколад з молочним шаром та іграшкою всередині. Kinder Сюрприз – завжди дарує радість* (<https://www.youtube.com>, 14.06.19);

- задоволення: *Ммм, який солоденький пусик! Закладаємося, саме так відреагували ви, коли побачили ШАЛФЕЯ. Цей малюк дуже активний та кумедний* (Котэ банда, ФБ, 09.09.20);

б) предметні, тобто наслідування природних звуків різних об'єктів. Використання таких звуків робить повідомлення інтригуючим, образним і, головне ефективним, наприклад:

Готуйсь, жми, стрибай, руш.

Готуйсь, забивай, стрибай, обертай.

Бум, бам. *Свіжість попри все!*

Влучай, крутись... Свіжість!

Давай, жми, дбай, лови.

Бий, ковзай... Піт зник!

Грай: скік, плюх, пас..

Свіжість. Свіжість. Свіжість... (Україна, 15.08.20)

Сюди можемо додати механічні звуки при відкриванні або використанні рекламованого товару також часто використовуються, наприклад у рекламі чіпсів марки «CHIPSTER`S» ономотоп *хрусть* імітує звук розкушування чіпчів. Це створює ефект присутності і безпосередньої участі адресата у процесі: **Хрусть, хрусть, хрусть.** «CHIPSTER`S» - час для ч-ч-ч-чил-у! (<https://www.youtube.com>, 01.07.20).

в) природні – імітація звуків тварин і птахів: **Муууу** *добру, мууу* *добру. Добриня – молоко ідобрих корів!* (<https://www.youtube.com>, 17.06.20); **Гав-гав!** *Хто тут новенький? Зараз я вам розповім чому купувати QR паспорт хвостатому – це відповідально, розумно та гавкастично!* (Animal-id.net UA, ФБ, 26.09.20).

Інколи рекламотворці спеціально спотворюють природні звуки, аби реклама асоціювалася з чимось інакшим. Це спостерігаємо на прикладі реклами лотереї «Космолот», у якій коти співають *лялям* замість *няяяв*, адже *лям* – це жаргонна назва мільйона грошей: **Лялям, спекотний лялям, спекотний лялям...** *Ви заспіваєте від щастя цього літа, адже Космолот-онлайн дає цілий мільйон фріспінів для усіх гравців у рамках акції «Спекотний лям»!* (<https://www.youtube.com>, 05.06.20).

Ефективним стилістичним прийомом є *рима* – спосіб оформлення

рекламних текстів зі співзвучними закінченнями у суміжних та близько розташованих словах.

У сучасних рекламних повідомленнях римована організація сприяє легкому сприйняттю і швидкому запам'ятовуванню. Зауважимо, що найбільш ефективними є повідомлення, де заримований слоган і наголошеними є лексеми на позначення імені бренду, назви товару або його основні переваги, пор., наприклад: *Не гальмуй! Снікерсуй!* (<https://www.youtube.com>, 05.06.19).

Такий прийом вважається укладачами рекламних повідомлень ефективнішим, ніж коли назва бренду фігурує у слогані на ненаголошених позиціях, як: *Коли рани на тілі, Банеоцин в дії* (Україна, 15.08.20) або *Comfy ua. Як вас не любити, без переплат кредити* (<https://comfy.ua>). У цих рекламах рекламне повідомлення теж оформлено за допомогою рими, але назва продукту залишилась осторонь від римування. У такий спосіб ефективність рекламного тексту значно знижується, тому що, запам'ятавши риму, адресат часто не може співставити її з рекламованим товаром, і тим самим майже не відбувається спонукання до його придбання.

Рима надає слоганам легковажності, і тому може сприяти формуванню неправильного іміджу компанії, хоча сьогодні навіть серйозні компанії та продукти, далекі від розважальної сфери, рекламують за допомогою римування. Прикладом може слугувати реклама знеболювального гелю «Вольтарен», ролик якої створений як цілісний кумедний епізод із собакою в головній ролі, який на початку неправильно зрозумів господиню через співзвучність іменників:

- *Арчі, пробіжка.*
- *Що – куряча ніжка?*
- *О, ні, ні, ні! Тільки не пробіжка! Ти ж казала, що коліна болять. Уже не болять?* (Україна, 15.08.20)

Отже, фонографічні прийоми, зокрема алітерація, асонанс,

ономатопея, рима є важливим елементом організації ефективного рекламного повідомлення. Маючи значні впливові можливості, вони навіюють певні образи, створюють відповідні асоціації, сприяють кращому запам'ятовуванню інформації, створюють ефект безпосередньої участі адресата у рекламному комунікативному процесі.

2.2 Морфологічні засоби маніпулятивного впливу в рекламі

Рекламний текст покликаний переконати споживача в необхідності та можливості придбати той чи той товар, ненав'язливо й ефективно формує в нього бажання скористатися рекламованою послугою. Важливу роль у цьому відіграють морфологічні засоби мови.

Аналіз досліджуваного матеріалу дає змогу стверджувати, що серед морфологічних засобів вираження найчастіше активно функціонують дієслова, іменники-атрактиви, прикметники.

Дієслівна лексика робить рекламні тексти інформативнішими, адже її основу становлять процесуальність, дія. Високу продуктивність засвідчили декілька сменатичних груп дієслів:

- контактовстановлення (спілкуйся, знайомся, долучайся): *Спілкуйтесь та діліться враженням у включених соцмережах та месенджерах, без тарифікації трафіку (<https://kyivstar.ua>); #СуперМонстр уже тут – зустрічайте в продажу Samsung Galaxy M51! (ROZETKA, 06.10.20);*

- пошуку (дізнайся, знаходь, відкрий, обирай): *Діліться цікавими моментами зі свого життя в Instagram. Відкривайте нових людей, знімайте сторіз та коментуйте фото вже зараз. А якщо хочете ще більше спілкування — здійснюйте відеодзвінки та обмінюйтесь GIF миттєво (<https://kyivstar.ua>); Відкривай нові враження кожного дня! (Т.К Моя Планета, 08.06.19);*

- придбання (купуй, отримай, завантаж); *Обирай Rexona!*

(<https://www.rexona.ua>); **Обирайте** новий *Корега* комфорт (Україна, 15.08.20); **Купуйте** кноповий телефон *Noti* та вигравайте **ТЕЛЕВІЗОР** з діагоналлю 55 дюймів або один із сотен інших призів! (<https://zhuk.ua>); **Завантажуй** знижки! Користуйся додатком **АЗС МОТТО** (<https://motto.ua>);

- споживання (користуйся, спробуй, налітай): **Спробуйте** нову ло-ло-локишину «*Rollton*» зі смаком сиру та зелені. Ого яка! (Україна, 15.08.20); **Користуйся** додатком **АЗС МОТТО** (<https://motto.ua>); **Налітай** – подешевіло! До уваги колективів з Києво-Святошинського району, а особливо ФК "Атлетик", ФК "Кімерка", ФК "Вишневе"! Перед вами відкриваються нові перспективи (Києво-Святошинський футбол, ФБ, 09.06.20); А ти вже знайшов смак цього літа? Якщо ні, то скоріше **спробуй** нові *Lau's* зі смаком реберець гриль ([laysukraine](https://laysukraine.com), 24.07.20);

- психофізіологічного стану (відчуй, смакуй, їж): **Відчуй** смак справжнього американського пива з інтенсивно фруктовим насиченим характером! Поспішай на келих *Vermont IPA*! (Банка Паб&Ресторан, 11.02.20); Живчик. **Смакуй** з користю (Живчик, ФБ, 31.03.19); **Їж** з апетитом, живи із задоволенням! (Рибний базар, ФБ, 23.06.17);

- творення (змінюй, готуй, роби): **Змінюй** на краще! (<https://www.coca-cola.ua>); *Vema Kids* – **змінюй** світ разом з нами! (<https://www.youtube.com/>, 12.06.20); **Готуй** легко з *Moulinex*! (1 жовтня – 31 грудня 2020) в супермаркетах Ельдорадо міста Мелітополь (<https://dekapusta.com.ua>); **Роби** добро добре (УП, 03.10.20);

- керування (налаштовуй, управляй, керуй, збережи): Налаштуй он-лайн сервіс інформування від Пенсійного фонду України у своєму телефоні (<https://www.pfu.gov.ua>, 12.06.19); Мрієш про довге волосся? **Не обрізай** його. *Elseve dream long* з міксом рослинного кератину та касторової олії. Відновляє волосся та зменшує посіченість кінчиків. **Збережи** останні 3 сантиметри для омріяної довжини волосся. *Dream long* від Elseve – збережи останні 3 сантиметри кінчиків. *L'Oréal Paris*.

Адже ми цього варті (Україна, 15.08.20);

- руху (дій, кермуй, танцюй); *Готуйсь, жми, стрибай, руш. Готуйсь, забивай, стрибай, обертай. Влучай, крутись... Свіжість! Давай, жми, дбай, лови. Бий, ковзай... Піт зник! Грай (Rexona; Україна, 15.08.20); У нас надто велична історія, щоб порушувати. Керуй!* (<https://www.youtube.com>, 29.11.19);

- буття (живи, будь, люби): **ЛЮБИ....** просто **ЛЮБИ!** *Нова соціальна реклама від команди GOODMEDIA* (<https://www.youtube.com>, 11.01.18); **Живи** смарт (<https://allo.ua>); **Будь** завжди на зв'язку з рідними з інтернетом **УЖНЕТ** (uzhnet.com, 20.02.17).

Продуктивними в рекламних текстах є іменники-атрактиви, які роблять товар більш привабливим і бажаним. Вони залучають і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послугі, змушують думати про цінність товару. Сучасна реклама рясніє іменниками *акція, знижка, новинка, суперпропозиція* та ін.

Найчастіше вживають у рекламі лексему *знижка*, пор.: *Адже на найкраще солодове віскі діють **знижки** до 20% (ROZETKA, 28.09.20); Сенсаційна **знижка** на професійний догляд за волоссям у мережі магазинів «Prostor» (<https://prostor.ua>); До майбутнього чоловічого свята у нас **знижки** на чоловічі набори Palmolive! (makeup, 08.10.20); Яскраві **знижки** на засоби для догляду за волоссям ТМ Garnier (<https://eva.ua>); **Знижки** на всю декоративну косметику Мейбеллін Нью-Йорк (<https://www.watsons.ua>).* Як бачимо, зменшення, зниження призначеної, установленної ціни привертає увагу покупця, мотивує його купити товар негайно, бо ж ціна може зрости.

Іменник-атрактив *акція* також означає «зменшення ціни» і досить часто використовується в рекламних текстах, наприклад: *Ця **акція** – чудова нагода поповнити домашній мінібар для шанувальників вишуканого віскі (ROZETKA, 28.09.20); До дня української мови в інтернет-магазині «Книгарня «Є» діє **акція** 1+1=3 та доставка Укрпоштою безкоштовна!*

(<https://book-ye.com.ua>, 01.11.19). **Акція** «Економія»: продуктові товари за низькими цінами (<https://www.atbmarket.com>, 07.10.20) та ін.

Спостерігаємо в сучасній рекламі використання іменника *новинка*, який теж привертає увагу споживача. Наприклад: *Зустрічайте, **новинка** обідньої пропозиції вівторка – Томатний крем-суп!* (Кінь у протигазі, ФБ, 04.08.20); *Ви обов'язково маєте спробувати цю **новинку** «ВЕРШКИ ДО КАВИ» з чудовими смаками!* (Простоквашино, ФБ, 05.10.20); *Швидше замовляйте осінні **новинки** Apple із вигодою до 2000 гривень* (ROZETKA, 02.10.20).

Іменник *пропозиція* (*суперпропозиція*) в рекламних текстах завжди означає «те, що пропонується чийсь-небудь увазі, виноситься на обговорення» і також привертає увагу потенційного покупця. Наприклад: *Тільки у PROSTOR і КОСМО **СУПЕРпропозиції** для вас!* (<https://prostor.ua>); *До 4 жовтня триває **пропозиція** "Запросіть вчителя до Музею", в рамках якої ви можете придбати за вигідною ціною подарунковий сертифікат на відвідування Галереї "Становлення української нації" на двох та отримати аудіогід з екскурсію в подарунок!* (Музей Становлення української нації, ФБ, 29.09.20); ***Суперпропозиція** на комплекс для зміцнення імунітету для дітей від 2 років - дата закінчення пропозиції невідома* (iherb.one, 08.07.20).

Вплив на покупців мають іменники *розпродаж* та *розіграш*, які одразу активізують увагу до пропонованого товару чи послуги: *Грандіозний осінній **розпродаж** продовжується, а разом із ним – марафон **розіграшів**. Смартфон до марафону також потрапив, і не аби який, а новинка – Motorola One Fusion+ на 6/128 ГБ* (ROZETKA, 24.09.20); *Лише 13 травня – **ОНЛАЙН-РОЗПРОДАЖ** НА ВСЕ! І чим більше покупок – тим більше знижка!* (Watsons, ФБ, 13.05.20); ***АКЦІЯ!!! Розпродаж** парфумів AVON!* (AVON, ФБ, 03.07.20); ***РОЗІГРАШ РІЧНОГО ЗАПАСУ КНИЖОК** У Yakaboo* (Yakaboo, ФБ, 28.01.20); *звісно, розіграш на честь Всесвітнього дня моря* (Ощадбанк, ФБ, 24.09.20) тощо.

Прикметники допомагають споживачам встановити зв'язок між ознаками та якостями товару, використовуються для опису різних властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які повинен викликати рекламований продукт, пор.: *На фото ніжнесенький бальзамчик – відновлювальний еліксир від Estee Lauder* (MAKEUP, 29.09.20); *Gillette. Найкраще для чоловіків* (<https://eva.ua>); *Легесенький та ароматно-кокосовий! Праймер, з яким мейк лягає перфектно – рівномірно, плавно, надовго. Бонусом йде зволоження та веганська формула з екстрактами кокоса, жожоба та виноградних кісточок* (MAKEUP, 05.10.20); *Туалетний папір «Кохавинка». Рулончики, рулони, рулонища! Білі, рожеві, на втулці, без втулки. Антисептичні, великі, маленькі, дуже великі, промислові, Z-подібні, як Зорро. Папір – це про нас* (<https://www.youtube.com>, 07.11.18); *Ти відчуваєш себе впевненою з дезодорантом «Nivea. Чорне та біле. Гладкий шовк»* (Україна, 15.08.20); *Догляд. Колір. Образ. Syoss – мій унікальний стиль! Розроблено разом з перукарями* (Україна, 15.08.20).

Значення прикметників ознаки може бути власне-оцінним, що надає ознаку предметові реклами загалом, і таким, що відображає ставлення суб'єкта до рекламованого предмета на підставі його цінності загалом: (відмінний, дивний, прогресивний). Означальне значення прикметників також може бути характеризувальним, таким, що виражає такі якості предмета реклами як відновлювальний, універсальний, натуральний, смішний і т. ін. Найчастіше в рекламі використовуються прикметники з оцінними ознаками смаку (*смачний*), зручності (*комфортний, зручний, комфортабельний*), краси (*прекрасний, довершений, красивий, естетичний*), новизни (*новий, свіжий*), ефективності (*ефективний, дієвий*), економічної вигоди (*недорогий, вигідний*), безпеки (*безпечний, перевірений*), користі для здоров'я (*оздоровний, живий, натуральний, екологічний*), відчуттів (*веселий, радісний, кольоровий, теплий, яскравий*) тощо. Тенденція до порівняння предмета реклами з аналогічним товаром

конкуруючих фірм на користь першого призводить до широкого використання для характеристики предмета реклами прикметників як вищого, так і найвищого ступенів порівняння, наприклад: легший, найкращий, найдешевший, найпомідорніший та ін.

Щодо займенників у рекламі, то для персоніфікації звернення до покупця найчастіше вживаються форми 2 особи одними й множини, напр.: *Самопожертва і чисте кохання, для якого **ти** готовий віддати найдорожче – це якраз ті цінності, які можуть втримати і врятувати* (Укр. і-т книги, ФБ, 09.01.10); *Дивлячись на фото, **ви** також не можете відірвати погляд і повірити, що такий ідеальний манікюр зроблений людськими руками, а не намальований у графічному редакторі?* (Beauty Room, 02.10.20); *Укрзолото. Створено для **тебе*** (<https://www.youtube.com>) та присвійні займенники, напр.: *Створюйте **свій** власний стиль за допомогою нового асортименту продуктів Style для укладки волосся* (René Furterer, 06.09.20); ***Твоя** квартира у новому, сучасному, неймовірно стильному ЖК Еко Парк чекає саме на тебе* (Універсал Інжиніринг, 24.06.20).

Отже, як свідчить фактичний матеріал, морфологічні засоби є репрезентантами позитивних якостей рекламованого об'єкта. Вони пов'язані з мнемічно-емоційною функцією, оскільки задіюють емоційну пам'ять реципієнта, що полегшує запам'ятовування рекламного звернення, стимулюють образну пам'ять споживача та підсилюють вплив експресивних засобів на образну пам'ять та уяву.

2.3 Лексико-семантичні засоби маніпуляції в рекламному тексті

Мовне оформлення реклами на лексико-семантичному рівні покликане привернути мимовільну увагу адресата й перетворити її в довільну, цілеспрямовану, унаслідок чого споживач починає

виокремлювати певну рекламну інформацію із загального потоку, в нього з'являється бажання докладніше ознайомитися з її змістом.

Лексико-семантичні засоби впливу виділяються серед інших компонентів рекламного повідомлення, змушують читача не лише звернути увагу на предмет рекламування, а й слугують ефективним засобом запам'ятовування, базуючись на принципах контрасту, незвичайності, гумористичності. У сучасних дослідженнях такі одиниці називають айстоперами (за О.Д. Макєдоновою) [62]. Функцію айстоперів у рекламних повідомленнях виконують *лексичні інновації, сленг та жаргон, діалектизми й розмовна лексика, фразеологізми*.

Серед лексичних інновацій науковці розрізняють загальномовні (загальноновживані) й індивідуальні (авторські) неологізми; лексичні (новотвори або запозичення) та семантичні (нові значення вже відомих слів) [96, с. 417]. За спостереженнями дослідників, більшість неологізмів належить до іменників, прикметників, рідше до дієслів, прислівників та утворюються, як правило, префіксальним, префіксально-суфіксальним способом й основоскладанням.

У сучасній українській рекламі використовують іншомовні префікси: а-(алогічний), анти-(антигуманізм), архи- (архіреакційний), контр- (контрманевр), транс-(трансарктичний), ультра-(ультраамодний), супер- (суперобкладинка); іншомовні суфікси: -ізм-, -тор-: комізм, авіатор.

Найприкметнішими для покупців є нові лексичні інновації, тобто слова, форма яких мовцям не є відомою, а тому вражає й добре запам'ятовується. До таких одиниць належать і запозичення, й okazіональні лексеми, створені на основі слів, які вже були в мові раніше. Наприклад: *Хеловчик! Я Бурьонка – твоя молочна муууза. Показую, як заснути, коли **глюзги** мозок колупають: «Бурьонку» хвать, до склянки хлюп, меду хляп, калапуц-калапуц, коовть – і спиш* (<https://www.youtube.com>, 21.08.20); *Нарешті Простоквашино і для малят. З молочка двох **малючкових** ферм. Ммм... Я сам відібрав*

(<https://www.youtube.com>, 03.08.18); **Затейнуюватися**: кольорові стрічки на тілі та обличчі - що це? Загадкові різнокольорові стрічки на руках, ногах і обличчі, популярні серед голлівудських зірок і європейських моделей – **тренд** чи особливий ритуал? (MAKEUP, 29.09.20); Парочка, що попіклується про твій тон обличчя – Deborah Instant Lift. **Консилер** та **основа** замаскують будь-які недоліки, “розрівняють” тон до ідеального та захистять від ультрафіолету – обидва мають SPF30 (MAKEUP, 26.09.20); **ПАНДАмія!** А ви вже відзначили День захисту тварин? Ми пропонуємо святкувати цілий тиждень (а краще – все життя) і присвячуємо одним з найчарівніших і найкумедніших жителів нашої планети – пандам! – наш новий **квест!** (MAKEUP, 05.10.20); **Найпомідорніша** томатна паста Чумак зроблена зі стиглих, налитих сонцем херсонських помідорів (<https://www.youtube.com>, 02.06.18); **Праймер**, з яким **мейк** лягає **перфектно** – рівномірно, плавно, надовго. **Бонусом** йде зволоження та **веганська** формула з екстрактами кокоса, **жожоба** та виноградних кісточок (MAKEUP, 05.10.20); **Ба?! Не бабкай.** **А чави!** (Garage, 26.05.18) та ін.

Основу деяких рекламних повідомлень становить прийом вживання нестандартної лексики, бо за задумом рекламодавців текст має нагадувати усну розмовну мову. Для цього творці реклами використовують сленгізми та жаргонізми у рекламуванні продукції. У такий спосіб рекламодавці намагаються наблизитися до споживача, його інтелектуального й культурного рівня. Наприклад: **АХТУНГ! АТТЕНШН! УВАГА!** Новий спосіб зібрати ще більше знижок! (Окко, 09.02.18); **Не втикай** – Kontik хапай (<https://www.youtube.com>, 15.05.19); **Жаримо** ціни. Всі на знижки! (<https://www.shara.co.ua>, 31.03.20); **ШАРА ЗА ЄГИПЕТ! ТАКІ ДЕШЕВІ ЦІНИ ВПЕРШЕ!** (<https://vsitury.com.ua>, 12.11.15); Хеловчик! Я Бурьонка – твоя молочна муууза. Показую, як заснути, коли глюзги **мозок колупають** ... Давай уранці **замутимо**. Бурьонка. **Замуууутимо?** Гм?Гммм?... (<https://www.youtube.com>, 21.08.20)

За словами О. Таран, «на етапі формування мотивації купівельної активності рекламодавці часто експлуатують стереотипи висловлювань про потреби. Найбільш популярний із них – стереотип молодого героя» [98, с. 119]. Саме тому більша частина продукції, у рекламних текстах якої використані сленгізми, орієнтована саме на молодь: *Кльові напої. Улюблена 100% арабіка на коров'ячому, безлактозному чи рослинному молоці власного виробництва* (<https://miracafe.com.ua>); *Уже затестили всі трендові відтінки помад цього літа? Ще не час розслабитися! Скоро осінь, а з нею і нові ідеї, кольори, текстури* (MAKEUP, 29.07.19); *Отримати круті фото з гарної події — те саме, що побувати там знову. А зробити круті фото — задача не з простих* (Eldorado.ua, 01.10.20); *Не гальмуй — снікерсуй!* (<https://www.youtube.com>, 05.06.19); *Прокачай свій гаджет з суперцінами та довгоочікуваними новинками від Mi* (Xiaomi Ukraine, 29.05.20).

Загалом активно в нинішніх рекламних текстах вживаються дієслова на кшталт *відриватися, втикати, гальмувати, дістати, забацати, заводити, запалити, зафрендити, прокачати, розвести, розрулити, розслабитися, іменники шара, чувак, френди, дружбани, прикметники крутий, кльовий, шаровий* та похідні від них прислівники.

Прикладів використання діалектизмів у сучасній рекламі дуже мало, бо реклама розрахована, передусім, на широкий загал потенційних споживачів. Однак часом рекламотворці вдаються до вживання у текстах діалектизмів. Наприклад: *Горнятко доброї кави — перший крок до втілення мрії* (Галка, ФБ, 01.09.20). Іменник *горнятко* СУМ-11 подає як «маленький горщик» (СУМ-11 II: 134), а в рекламі лексема вживається як синонім до чашка. Раніше це значення функціонувало в західних говірках української мови. Інколи діалектизми вживаються у назві продуктів: *А у нас дозріло 2 цікавих сорти сиру!!! Блакитний сир ми назвали "Блават"* (CheeseBusters, 11.01.20); *«Босорканя». Намисто з агату, 7 низок, традиційного насилання на конопляну нитку* (Етно КоМірка, 30.06.20).

В українській рекламі все частіше вживаються назви професій та професіоналізми. Здебільшого це одиниці з галузі медицини: *глюкометр, діабет, ліпосакція, екстракт, протеїни, лактобактерії, мікрогранули* та ін., напр.: **Пантенол 10%**, *піна для опіку, 150 мл. Медичний засіб, що підтримує шкіру після сонячних опіків та термічних опіків . Декспантенол, створюючи захисний бар'єр, забезпечує адекватну гідратацію. Він заспокоює подразнення, зменшує почервоніння і зменшує печіння. Підтримує природну регенерацію пошкодженого епідермісу* (vitaminy_poland, 08.07.20); стільникового зв'язку: *оператор, безлімітне (спілкування), мобільний, тариф*, напр.: **Додаткові мегабайти, вигідний роумінг, бонуси за поповнення та багато іншого вже чекають на вас** (<https://kyivstar.ua>); банківських послуг: *комісія, застава, іпотека, відсотки, кредит*, напр.: **Супутні послуги (страхування або одноразова комісія) включені в суму кредиту** (<https://creditdnepr.com.ua>) тощо.

Спорадично в рекламних повідомлення вживають фразеологізми. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами. У аналізованих прикладах трапляються такі фразеологізми: *зривати дах* (змушувати когось шаленіти): **Її смак такий сирний, що може зривати дах** (Україна, 15.08.20); *тримати у формі* (не змінювати): **Тримаємо ціни в формі** (Metro); *давати життя* (народжувати дитину): **Люди. Звідки вони беруть сили? Щоб бути першими, незламними, видатними, яскравими. Щоб підійматись після падінь. Давати життя. Сяяти і заряджати інших. Люди змінюють країну і світ. А ми змінюємось заради них. 15 років забезпечуємо їх енергією. Робимо її споживання зручним, сучасним, розумним. DTEK. 15 років енергії в дії** (Україна, 15.08.20); *бути в потрібному місці* (з'явитися кудись вчасно для загалодження проблеми): **Робота UA – потрібні люди в потрібному місці** (<https://www.youtube.com>); *готуй сани влітку* (готуйся

заздалегідь): *Готуй сани влітку, а відпочивай взимку* (Нова лінія, 02.08.19) та ін.

Отже, введення фразеологізмів до рекламного тексту створює яскравий, привабливий образ і дозволяє «обіграти» рекламований продукт за допомогою поєднання різних структурних і змістових компонентів рекламного повідомлення.

2.4 Синтаксичні засоби впливу на покупця

Синтаксична організація рекламного тексту передбачає відбір і поєднання мовних одиниць певним способом на цьому рівні (вільних словосполучень, речень, надфразних єдностей), які забезпечують адекватність сприйняття повідомлення, перебіг комунікації та досягнення цілей адресанта, враховуючи особливості адресата.

Значна кількість рекламних повідомлень представлена одним типом мовленнєвих актів, тобто рекламні повідомлення виконують або інформативну, або спонукальну, або емотивну функції.

Ті рекламні повідомлення, які виконують інформативну функцію, називаються констативними мовленнєвими актами і спрямовані на формування «масової обізнаності» про товар або послугу, їх виняткові якості, матеріальну вигоду, наприклад: *#СуперМонстр уже тут – зустрічайте в продажі Samsung Galaxy M51! (ROZETKA, 06.10.20); Туалетний папір «Кохавинка». Рулончики, рулони, рулонища! Білі, рожеві, на втулці, без втулки. Антисептичні, великі, маленькі, дуже великі, промислові, Z-подібні, як Зорро. Папір – це про нас* (<https://www.youtube.com>, 07.11.18).

Директивні (спонукальні) мовленнєві акти застосовують зазвичай з маніпулятивною метою: не змушувати цільову аудиторію до прямих дій, а спонукати відчувати певні емоції, змінити своє життя, досягти позитивного результату, наприклад: *Розквітай наповну. З новим Perwoll* (Україна,

15.08.20).

Метою експресивних мовленнєвих актів є передавання позитивного настрою, “зараження” емоційно-піднесеним станом адресата, що стає передумовою здійснення імпульсивних покупок. На думку О.Д. Макєдонової, будучи інформативно недостатніми, експресиви характеризуються чималим маніпулятивним потенціалом. Об’єктом оцінки у текстах такого типу постає не предмет рекламування, а емоції, почуття або людина, що скористалась рекламною пропозицією. У таких реченнях імпліцитно передається інформація про мотив придбання рекламованого товару, наприклад: *Готуйсь, жми, стрибай, руш. Готуйсь, забивай, стрибай, обертай. Бум, бам. Свіжість попри все! Влучай, крутись... Свіжість! Давай, жми, дбай, лови. Бий, ковзай... Піт зник! Грай: скік, плюх, пас... Свіжість. Свіжість. Свіжість...* (Україна, 15.08.20).

Часто рекламні повідомлення поєднують два мовленнєві акти, представлені так:

- констатив + директив: така комбінація найбільш зручна для рекламного дискурсу, адже спрямована проінформувати та заохотити до активної дії, наприклад: *Наша перша формула з технологією адептаріп створена спеціально для комфорту ясен. Зрештою, кому ж не сподобається екстра комфорт?! Обирайте новий Корега комфорт* (Україна, 15.08.20). Як можна спостерігати у рекламному повідомленні, перше речення – це констатив, який інформує про новий гель для ясен. Наступних два речення є директивним, що мотивують адресата спробувати цей засіб;

- експресив + констатив: ця комбінація привертає увагу адресата, інтригує та викликає позитивне ставлення, а потім інформує про товар: *Випрям спину та не забувай зволожувати губи! Ми сьогодні починаємо, як твоя мама, але ж мама так часто буває права. На фото ніжнєсенький бальзамчик – відновлювальний еліксир від Estee Lauder (MAKEUP,* 29.09.20). У наведеному прикладі для створення позитивного настрою та

зацікавлення адресата в експресиві використано стилізація маминої репліки, що пробуджує зацікавлення й дає підстави для подальшого розгортання теми повідомлення. Щодо констатива, то він презентує бальзам для губ і його характеристики (*ніжнесенький, відновлювальний*);

- експресив + директив: використання таких мовленнєвих актів уможливорює поєднання емоційного та логічного типів аргументації. За допомогою експресива висловлюються позитивні емоції, а директив спонукає до дії потенційного споживача: *ПАНДАмія! А ви вже відзначили День захисту тварин? Ми пропонуємо святкувати цілий тиждень (а краще – все життя) і присвячуємо одним з найчарівніших і найкумедніших жителів нашої планети – пандам! - наш новий квест!* (MAKEUP, 05.10.20). У наведеному прикладі реклами квесту від кометичного магазину «MAKEUP» за допомогою експресиву – okazіonalізма *пандамія* – здійснюється виклик певних емоцій покупця, а директив, у свою чергу, заохочує потенційного покупця узяти участь в пропонованих активностях.

На синтаксичному рівні українські рекламні тексти представлені насамперед номінативними реченнями, які ми розуміємо як синтаксичні конструкції, основою яких є компонент, виражений іменником або субстантивованою частиною мови. Залежно від структури та змісту, констативи в рекламних повідомленнях представлені непоширеними та поширеними номінативними реченнями. Непоширені складаються тільки з іменників або субстантивних частин мови, наприклад: *Догляд. Колір. Образ. Syoss. Мій унікальний стиль!* (Україна, 15.08.20). Як можна спостерігати, вдаючись до застосування непоширених номінативних речень адресант, не надає жодної додаткової інформації, проте фокусує увагу адресата на назві бренду або компанії. Лаконічність цих структур у рекламних повідомленнях впливає на стилістичну виразність, підвищує експресивність повідомлення. Поширені складаються з іменних та залежних елементів, наприклад: *Elseve dream long з міксом рослинного кератину та касторової олії* (Україна, 15.08.20). У таких повідомленнях

використовується назва компанії або бренду і характеристика, яка є визначальною для товару.

Номінативні речення можуть мати в своєму складі однорідні члени, які якнайширше презентують предмет рекламування, його якості, переваги: *Рулончики, рулони, рулонища! Білі, рожеві, на втулці, без втулки. Антисептичні, великі, маленькі, дуже великі, промислові, Z-подібні, як Зорро* (<https://www.youtube.com>, 07.11.18). Наведений приклад демонструє, що саме однорідні підмети та означення виокремлюють предмет рекламування і зосереджують увагу адресата на привабливих та відмінних характеристиках свого продукту (туалетний папір).

Рекламний дискурс ілюструє використання й односкладних присудкових речень, в основі яких лежить зосередження на дії, через яку рекламують товар чи послугу: *Спробуйте нову ло-ло-локишину «Rollton» зі смаком сиру та зелені* (Україна, 15.08.20). Речення з однорідними присудками називають компоненти рекламної пропозиції або інформують про додаткові альтернативи, чим надають ще більших переваг рекламованому товару або послугі, наприклад: *Готуйсь, жми, стрибай, руш. Готуйсь, забивай, стрибай, обертай* (Україна, 15.08.20). У повідомленні споживач, отримує можливість постійного руху без хвилювання про запах поту, адже про це дбає антиперспірант «Rexona».

Рекламні повідомлення можуть бути представлені простими двоскладними реченнями, призначенням яких є передача інформації про товар чи послугу, характеристики, можливості: *Metaxa. Кожен ковток – дослідження* (ROZETKA, 08.10.20). Але зазвичай такі речення емоційно і стилістично навантажені для створення позитивного іміджу предмета рекламування: *З «Риназолін» мій носик знову дихає* (<https://www.youtube.com>, 19.09.18). Прості двоскладні речення в рекламних повідомленнях вирізняються поширеною структурою: *Ти почуває себе впевненою з дезодорантом «Nivea. Чорне та біле. Гладкий шовк»* (Україна, 15.08.20); *Вона приховує все, що ти хочеш приховати (на*

шкірі)! (MAKEUP, 09.10.20). Доцільно зазначити, що підметом у простих двоскладних реченнях може бути сам адресант, виражений за допомогою займенників *ти, ви* або предмет рекламування, виражений такими самими особовими займенниками чи іменником. Такі компоненти, як адресант і предмет рекламування, при чому, нерідко поєднуються в одному повідомленні, наприклад: *Люди змінюють країну і світ. А ми змінюємось заради них. 15 років забезпечуємо їх енергією. Робимо її споживання зручним, сучасним, розумним. DTEK. 15 років енергії в дії* (Україна, 15.08.20).

Інколи рекламне повідомлення сформульоване складносурядним реченням. Відношення між сурядними частинами складносурядних речень у рекламних повідомленнях виражено переважно сполучниковим зв'язком: *Так, заявочка серйозна – але ми ж тут не жартуємо!* ((MAKEUP, 09.10.20). Відсутність речень безсполучникового зв'язку пояснюється складністю сприйняття таких речень, і можливістю їх хибної інтерпретації. Нерідко цей сполучниковий зв'язок між сурядними основами базується на використанні сполучників, які є основним елементом вираження відповідних відношень.

Складнопідрядні речення трапляються в рекламі частіше, адже за їх допомогою вводиться додаткова пропозиція, подаються додаткові гарантії, докази необхідності придбання рекламованого товару або користування послугою. Складнопідрядні речення в рекламному дискурсі представлені різними видами:

- атрибутивними підрядними реченнями: *Вона приховає все, що ти хочеш приховати (на шкірі)* (MAKEUP, 09.10.20); *Парочка, що попідкується про твій тон обличчя* (MAKEUP, 26.09.20); *Праймер, з яким мейк лягає перфектно – рівномірно, плавно, надовго* (MAKEUP, 05.10.20);
- обставинними підрядними реченнями: *Коли рани на тілі, Банеоцин в дії* (Україна, 15.08.20); *Її смак такий сирний, що може зривати дах* (Україна, 15.08.20);

- з'ясувальними підрядними реченнями: *Показую, як заснути, коли глюзги мозок колупають* (<https://www.youtube.com>, 21.08.20); *Ти ж казала, що коліна болять* (Вольтарен Форте, Україна, 15.08.20).

На синтаксичному рівні директиви найчастіше виражаються імперативними конструкціями, в яких змістовий центр – дієслово наказового способу на початку речення, на котре падає логічний наголос. Така синтаксична структура разом із чіткою ритмічною організацією висловлень сприяє загальному увиразненню рекламних текстів, побудові механізму наступних дій адресата, пор.: *Спілкуйтесь та діліться враженням у включених соцмережах та месенджерах, без тарифікації трафіку* (<https://kyivstar.ua>); *Діліться цікавими моментами зі свого життя в Instagram* (<https://kyivstar.ua>); *Обирай Rexona!* (<https://www.rexona.ua>); *Завантажуй знижки! Користуйся додатком АЗС МОТТО* (<https://motto.ua>); *Будь завжди на зв'язку з рідними з інтернетом УЖНЕТ* (uzhnet.com, 20.02.17); *Налітай – подешевіло!* (Києво-Святошинський футбол, ФБ, 09.06.20); *Змінюй на краще!* (<https://www.coca-cola.ua>) тощо.

Реалізація експресивних мовленнєвих актів здійснюється переважно окличними реченнями, які спрямовані на те, щоб ніби передавати емоційно-почуттєвий стан адресанта, тим самим формувати піднесене ставлення до рекламованого предмета, надавати йому позитивної оцінки, привертати увагу аудиторії: *Такі да! Алло обмін це вигідно!* (<https://allo.ua>). Зазвичай, окличні речення є інформативно недостатніми, тому засобом компенсації є розгортання позитивної оцінки, як засобу експресивності: *Її час настав! Ло-ло-локишина «Rollton» зі смаком сиру та зелені* (Україна, 15.08.20); *Вона така гаряча – просто ух! Спробуйте нову ло-ло-локишину «Rollton» зі смаком сиру та зелені. Ого яка!* (Україна, 15.08.20).

Отже, синтаксис рекламних текстів динамічний та простий, аби не утруднювати розуміння рекламного повідомлення.

2.5 Стилiстичнi засоби впливу на споживача реклами

Особливу роль у контекстi манiпулятивних можливостей української мови широкi та розмaїтi вiдiграють стилiстичнi засоби: метафора, гiпербола, порiвняння, художнiй епiтет, антитеза, мовна гра та iн. На прикладi сучасних рекламних текстiв спробуємо проiлюструвати манiпулятивний потенцiал таких засобiв.

Пропонований покупцям товар чи послуга має викликати конкретнi асоцiацiї, уявлення, «щоб рекламований образ запам'ятався, засвоївся, «збудив» свiдомiсть [79]. Для цього творцi реклами використовують метафору – семантичний процес, коли форма мовної одиницi або оформлення мовної категорiї переноситься з одного об'єкта позначення на iнший на основi певної подiбностi мiж цими об'єктами при вiдображенi в свiдомостi мовця [106, с. 334]. Наприклад, виробники реклами морозива «Ласунка» створили гасло, яке викликає в покупця позитивнi асоцiацiї саме через порiвняння морозива зi щастям: «Ласунка – **виробник щастя**». Такий приємний образ заохочує споживачiв купити трохи щастя. Метафора в рекламному гаслi солодких драже «Skittles» дає глядачевi iмпульс образно-емоцiйного враження, щоб пожвавити сприйняття iнформацiї: «Skittles: **спробуй веселку**». А з реклами шоколаду «Мiлка» випливає, що вiн дуже приємний на смак, адже «**Нiжнiсть всерединi**».

Виокремлюємо двi основнi метафоричнi моделi в сучасному рекламному дискурсі: а) антропоморфну – за основу при презентацiї предмету рекламування беруться ознаки людини; б) зооморфну – за основу при презентацiї предмету рекламування беруться ознаки тварини.

Реалiзацiя антропоморфної моделi ґрунтується на видiленнi, переосмисленнi i переносi характеристик з людини на товар або послугу. У структурi цiєї моделi можна видiлити такi людськi ознаки, за якими вiдбувається процес метафоризацiї: зовнiшнiсть, функцiя, якостi, дiї, соцiальний статус. Наприклад: *Щоденнi ультратонкi **прокладки Kotex** без ароматизаторiв. Дихаючi, для будь-якого типу бiлизни*

(<https://www.watsons.ua>); **Стильний смартфон з функцією AI** розблокування обличчям **OPPO A12** створений, щоб вирізнятися у руках. Та він не лише **привабливий**, але й **продуктивний** (OPPOUkraine, 13.09.20); **А професійна щіточка** – гарантія легкості створення самого чудового макіяжу очей (LUNA Beauty, 22.09.20); **Rosava. Ми знаємо дороги – дороги знають нас. Шини для всіх видів сільгосптехніки** (Країна, №38, 01.10.20); **Glovo – мобільний додаток, який веде тобі все! Зустріч із самого ранку? Кава приїде іще до її початку!** (Україна, 15.08.20).

Джерелом зооморфної моделі є тварина, а сферою перенесення варто вважати товар або послугу. Тобто, у межах цієї моделі спостерігається перенесення ознак тварин на предмет рекламування. У цій моделі можна виділити наступні ознаки, за якими відбувається процес метафоризації: за звуковою ознакою, за зовнішнім виглядом тварини, за характеристиками тварини: *Якщо ви «акула» бізнесу або людина, яка прагне саморозвитку та успіху у кар'єрі, зверніть увагу на нашу добірку художніх і документальних кіношедеврів на тему фінансів* (Ростовщик, 23.08.20); **#СуперМонстр уже тут – зустрічайте в продажі Samsung Galaxy M51!** (ROZETKA, 06.10.20); **Сезон полювання на подарунки оголошується відкритим** (LC Waikiki, 14.12.18).

Стилістичний прийом метонімії – це механізм перенесення найменування понять на основі часових, просторових, причинно-наслідкових відношень. У застосуванні метонімічного механізму перенесення відбувається не за подібністю, а за суміжністю понять, що дає змогу переносити найменування одного предмета на інший. Прийом метонімії сприяє, насамперед, тенденції до мовної економії – тобто замість використання словосполучень або цілих речень вживається метонімічна форма вираження. Найчастіше в рекламних текстах реалізуються метонімічна модель «компанія (бренд) → рекламований товар або послуга». Так, наприклад, у рекламному слогані ресторанів швидкої їжі «МакДональдз» рекламодавці використовують назву бренду замість назви

рекламованого товару. Таке перенесення ґрунтується на причинно-наслідкових зв'язках між суміжними об'єктами, що утворюють непереривну єдність і репрезентуються у вигляді асоціації між причиною і наслідком. Фактично функцію словосполучення «продукт ресторану МакДональдз» виконує метонім *МакДональдз*, що сприяє мовній економії повідомлення: *Ніщо так не зближає, як МакДональдз* (McDonald's, 12.09.19).

У рекламі одягу, взуття, предметів побуту використовується модель «(інгредієнт) товару → товар»: *Ароматні ефірні масла та безпечні інгредієнти. Це Мишко-мийко, з ним миття рук стає приємним задоволенням!* (Крафті club, 03.10.20).

Ефективним засобом впливу є використання гіперболи в рекламних текстах. Рекламодавці схильні окреслювати продукт чи послугу як єдино можливий, безальтернативний варіант, найкращий, унікальний та найякісніший. Наприклад: *Доставка їжі і не тільки. Glovo везе тобі все!* (служба доставки Глово), *Смакуй по-королівськи* (майонез «Королівський смак»). Особливо часто гіпербола трапляється на початку тексту з метою зацікавити реципієнта, викликати його відповідну реакцію, сформувати певні очікування, а отже, налаштувати на подальше сприйняття реклами: *Все є! У тарифах Київстар, Ідеальний баланс натуральної розчинної та меленої кави створює унікальну «Мерокано»* (кава «Галка»), *Gillette. Найкраще для чоловіків і т.ін.*

Важливу роль для впливу в рекламі відіграє порівняння, що дає змогу звертатися до досвіду споживачів, передавати якості продукту через близькі кожному образи. *Сяяти, мов зіронька! Ось наші плани на вікенд. Приєднуйся, для природного вигляду знадобиться всього пара краплинок цього рідкого чуда* (хайлайтер на сайті MAKEUP), *Смачно, як у Мами* (домашня кулінарія, Вишгород); *Це суперсмартфон! Що працює, як комп'ютер* (Україна, 15.08.20).

Одним із найдійовіших та найпоширеніших стилістичних засобів

маніпуляції є епітет. У тексті реклами він розкриває природу продукту, деталізує його особливості, наприклад: *Намалюйте у вашій уяві **м'яке** листя м'яти, що наповнює повітря **свіжим** ароматом. Окропіть їх декількома краплями **п'яного** абсенту й щедро осипте **апелсиновим** цвітом. Доповніть композицію, **заспокійливим** запахом лаванди й шавлії. А наостанок упустіть на все краплю **стійкого** й **дорогоцінного** мускусу. Й ось перед вами **розкішний, свіжий і вабливий** аромат – Le Beau Male від Jean Paul Gaultier (чоловічі парфуми на сайті MAKEUP); На фото **ніжнесенький** бальзамчик – **відновлювальний** еліксир від Estee Lauder (MAKEUP, 29.09.20); **Легесенький та ароматно-кокосовий!** Праймер, з яким мейк лягає **ідеально** – рівномірно, плавно, надовго (MAKEUP, 05.10.20); **Блискавична** швидкодія для ігор. **Безмежний** супердисплей та супербатарея на весь день. Samsung Galaxy S20 Ultra. Суперсила в роботі. Суперсила у грі (Україна, 15.08.20). Епітети вдало характеризують рекламовані продукти, адресовані до тактильних, візуальних та нюхових відчуттів споживача, аби ефект від тексту був максимальний та мотивував купівлю цього товару.*

Ефективно в рекламних текстах використовується антитеза, якій властива симетрична будова й різке протиставлення понять, образів, думок. Наприклад: *Призи, розіграші, обмін **старого** інструменту на **новий!*** (Фірмові магазини Dnipro-M, ФБ, 23.09.20); ***Максимум** чистоти = **мінімум** ціни! Обирай таджети для прибирання зі знижками до -45% у Цитрусі (Citrus.ua, 21.08.20).*

Не менш важливим для маніпулятивного впливу в рекламних текстах є використання мовної гри, що полягає у свідомому порушенні мовних норм, правил мовної поведінки, перекоордуванні (викривленні, спотворенні) мовних кліше задля надання повідомленню більшої експресивної сили [18, с. 42]. Мовна гра забезпечує краще запам'ятовування рекламної фрази, економить рекламний простір і час, забезпечує інтелектуальну роботу реципієнта. Вона проявляється на різних рівнях. Так, графічний рівень у

рекламі представлений виключно у випадках, коли слоган подається у друкованому або написаному вигляді на телеекрані, напр.: *Редбул надає крИИИИла* (безалкогольний напій «Редбул»). Фонетичний рівень охоплює випадки такої вимови слоганів, що створюють особливий ефект сприйняття. І цей ефект зумовлений саме сприйняттям слогану на слух. На фонетичному рівні представлено мовну гру в слогані *Щоразу що треба* (торгова мережа «Розетка»): завдяки фонетичній співзвучності слогану створюється ефект повторення. На лексичному рівні мовна гра виявляється в гаслі *Головне – пам'ятай про головне* (лікарський засіб «Цитрамон-Дарниця») та в неологізмах оказіонального характеру, напр.: *Ціни просто закупись* (торгова мережа побутової техніки «Ельдорадо»). Синтаксичний рівень демонструє такі можливості мовної гри: *Терпіти не можна лікувати* (Інститут вертебрології та реабілітації, <https://ivr.ua>). Ігровий ефект у цьому прикладі досягається порушенням пунктуаційних норм, унаслідок чого споживач сам обирає, де «ставити» розділовий знак та чи скористатися послугами компанії.

Отже, багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дає змогу творцям реклами словом упливати не лише на свідомість, а й на підсвідомість споживачів, що постає яскравим прикладом реалізації мовної маніпуляції.

Висновки до розділу 2

Лінгвальні особливості сучасного рекламного дискурсу ретельно добираються адресантом, виходячи з поставлених цілей та завдань. Для створення ефективного рекламного повідомлення творці реклами регулюють вибір мовних одиниць, алгоритм їх поєднання, планують способи презентації на відповідному мовному рівні.

Значний сугестивний потенціал мають прийоми фонографічного рівня, зокрема алітерація, асонанс, звуконаслідування, рима.

Серед морфологічних засобів увиразнення найпродуктивнішими є дієслова, іменники-атрактиви, прикметники та присвійні й особові займенники.

Для створення диференційованого ставлення до рекламного продукту рекламотворці вдаються до залучення так званих айстоперів, до яких належать неологізми, okazіоналізми, професіоналізми, діалектизми, фразеологізми. Вони увиразнюють предмет рекламування, наділяють його додатковими якостями, створюють позитивну емоційно-експресивну й оцінну конотацію, надають текст оригінальності.

Впливові можливості реклами на синтаксичному рівні актуалізуються різними типами речень: односкладними номінативними та присудковими, еліптичними, реченнями з однорідними членами, двоскладними поширеними, імперативними конструкціями, окличними реченнями, складносурядними та складнопідрядними тощо.

Багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дозволяє словом упливати на розум і почуття реципієнтів. Особливу роль у контексті маніпулятивних можливостей української мови широкі та різноманітні відіграють стилістичні засоби: метафора, гіпербола, порівняння, художній епітет, антитеза, мовна гра та ін.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

3.1 Стратегії мовленнєвого впливу на адресата в рекламному тексті

Головною метою рекламної комунікації є привернення та утримання уваги покупця, тому в цьому контексті важливими є стратегії і тактики впливу, спрямовані на переконання адресата в правильності певної позиції, перевагах конкретних товарів і послуг.

Дослідники розглядають стратегію як процес розробки та реалізації комунікативного завдання, що має на меті ефективний вплив на адресата. Мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця.

Призначенню комунікативно-мовленнєвого акту в житті суспільства, у житті людини, умовам ефективності спілкування присвячені наукові праці А. Загнітка [29; 30], Л. Зубенко, В. Немцова [34], Т. Китаєвої [43], В. Петрика, М. Присяжнюка, Л. Компанцевої та ін. [99] та ін.

Мовленнєва стратегія спрямована на вирішення загальної комунікативної задачі, а мовленнєвою тактикою вважають одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії.

Лінгвісти зауважують, що активне використання цих термінів почалося з середини 80-х рр. у руслі посилення комунікативно-прагматичного підходу до аналізу мовних фактів. За дослідженнями Т. Китаєвої, поняття «стратегія» не є лінгвістичним, а запозичене з військової науки. У військовій справі стратегія визначається як «сфера військового мистецтва, що включає теорію і практику ведення війни, військових кампаній і великих бойових операцій», у ширшому розумінні – це «мистецтво планування чи керівництва, що ґрунтується на правильних далекоглядних прогнозах» [43, с. 111]. Незважаючи на те, що

комунікативні стратегії є предметом багатьох лінгвістичних досліджень, їхнього однозначного визначення досі не існує.

А.П. Загнітко у «Словнику сучасної лінгвістики: поняття і терміни» визначає мовленнєву стратегію (грецьк. *stratēgia* від *stratos* – війська + *agō* – веду) як «певні лінії побудови мовленнєвих актів для досягнення поставленої мети та реалізації відповідних завдань» та вважає, що мовленнєві стратегії виявляються на основі аналізу плину діалогової взаємодії протягом усієї розмови, пов'язані з пошуками спільної мови та напрацюванням підґрунтя діалогійної співпраці: вибір тональності спілкування, вибір мовного способу подання реального стану речей. За словами науковця, мовленнєві стратегії поєднують у діалозі елементи гри та ритуальної мовленнєвої поведінки (традиційні репліки, паузи, приказки та «буденні» топіки, наприклад, про здоров'я, про погоду) та реалізуються у відповідних мовленнєвих тактиках [29, III, с. 398-399]. Відповідно, мовленнєва тактика, на думку А. Загнітка, це «спосіб реалізації мовленнєвої стратегії; формує частини діалогу, групуючи і чергуючи модальні відтінки розмови (оцінки, думки, радості тощо)» [29, IV, с. 13].

Є. Ключев розуміє комунікативну стратегію як сукупність запланованих мовцем дій і реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Процес спілкування, на думку Є. Ключева, виглядає так: використовуючи комунікативну компетенцію, мовець ставить перед собою комунікативну мету і, дотримуючись відповідної певної комунікативної інтенції, виробляє комунікативну стратегію, що перетворюється (або не перетворюється) на комунікативну тактику як сукупність комунікативних намірів (комунікативних завдань), поповнюючи комунікативний досвід мовця [44, с. 17-20].

І. Борисова вважає, що комунікативна стратегія – «це результат організації мовленнєвої поведінки мовця відповідно до прагматичної настанови, інтенції. У широкому сенсі комунікативна стратегія

розуміється як загальний намір, завдання у глобальному масштабі, що диктується практичною метою продуцента». На її думку, комунікативна стратегія передбачає відбір фактів та їхню певну подачу, змушує мовця організовувати своє мовлення, зумовлює підбір і використання мовних засобів [10, с. 22].

Узагальнення різноманітних поглядів дозволяє розуміти комунікативну стратегію як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення спільної комунікативної задачі мовця, то комунікативною тактикою необхідно вважати одну або декілька дій (комунікативних ходів), які сприяють реалізації стратегії.

У тих типах текстів, де функція впливу є основною, практикується мовленнєве маніпулювання, найповніше виявляються стратегії впливу, спонукання і маніпулювання.

Залежно від комунікативних завдань Ю.К. Пирогова виокремлює декілька стратегій впливу у рекламі:

- стратегії диференціації, котрі «допомагають виділити рекламований об'єкт серед конкуруючих»;
- ціннісно-орієнтовані стратегії, що «дозволяють пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової групи ціннісними поняттями»;
- стратегії присвоєння оціночних значень, які «зокрема, допомагають посилити сприйняття позитивних властивостей рекламованого об'єкта» [78].

Головною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару. Спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу і конкретизується за допомогою локальних стратегій: інформативної, аргументативної, маніпулятивної, сугестивної і нагадувальної.

Інформативна стратегія є комплексом дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про продукт рекламування. За допомогою цієї стратегії адресант здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є головним чинником: *Восени шкіра обличчя потребує не просто зволоження, а ультразволоження Спробуй сироватку від французького бренду аптечної косметики Topicrem: <https://bit.ly/3cPePjW>. Вона легенька, але зволожує інтенсивно. А ще омолоджує та захищає від забруднень – для цього в складі є екстракт софори японської, а також біо активна вода та полісахаридний комплекс. Бонус: купуючи цю сироватку, ти підтримаєш всесвітній рух проти раку грудей. Кожні 30 грн з купівлі будуть перераховано до благодійного фонду "Квітна" (MAKEUP, 06.10.20); або Сумочка+гаманець у 6-и кольорах. Купуй два товари за ціною одного! Усього 585 грн. Чорний. Коричневий. Червоний. Синій. Бордо (<https://bigl.ua>). Тут адресант надає адресату відомості про назву бренду, посилання на електронний магазин, якості товару, асортимент, ціну та соціальну активність виробника. Засобами реалізації інформативної стратегії здебільшого є стилістично нейтральні мовні одиниці, які містять фактологічну інформацію про рекламований продукт, інколи епітети, які характеризують товар.*

Аргументативна стратегія – це поступове, послідовне формування споживацької 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 відкрито здійснює вплив на раціональну сферу свідомості адресата, апелюючи до його логіки: *Люди. Звідки вони беруть сили? Щоб бути першими, незламними, видатними, яскравими. Щоб підійматись*

після падінь. Давати життя. Сяяти і заряджати інших. Люди змінюють країну і світ. А ми змінюємось заради них. 15 років забезпечуємо їх енергією. Робимо її споживання зручним, сучасним, розумним. DTEK. 15 років енергії в дії (Україна, 15.08.20). У цьому прикладі аргументами на користь співпраці з енергетичним холдингом DTEK є його багаторічне функціонування, а отже, якість, надійність, діловий підхід до справи, турбота про людство в цілому й конкретну особу. Аргументативну стратегію реалізують такі мовні засоби: *15 років, забезпечуємо, заради них, змінюємось, дія*; епітети *зручний, сучасний, розумний*; конотативні одиниці й сполуки: *сяяти, давати життя, заряджати* тощо.

Маніпулятивна стратегія базується 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: *Хеловчик! Я Бурьонка – твоя молочна муууза. Показую, як заснути, коли глюзги мозок колупають: «Бурьонку» хватъ, до склянки хлюп, меду хляп, калапуц-калапуц, коовть – і спиш. Давай уранці замутимо. Бурьонка. Замуууутимо? Гм?Гмм?...* (<https://www.youtube.com>, 21.08.20). У цьому рекламному тексті до реалізації маніпулятивної стратегії залучаються вербальні й невербальні засоби. Вербальні засоби представлені одиницями молодіжного сленгу, новотворів і okazіоналізмів, звуконаслідувальних слів, нагромадженням дієслів, що відтворюють динамізм тексту. Невербальні (візуальні) засоби охоплюють зображення головної героїні реклами в позитивному, піднесеному емоційному стані завдяки інтонації, вигукам, міміці та жестам.

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 здійснює навіювання на підсвідомість адресата: *Готуйсь, жми, стрибай, руш. Готуйсь, забивай, стрибай, обертай. Бум, бам. Свіжість попри все! Влучай, крутись... Свіжість! Давай, жми, дбай, лови. Бий, ковзай... Піт зник! Грай: скік, плюх, пас. Свіжість. Свіжість. Свіжість...* (Україна, 15.08.20). У цьому прикладі, що рекламує антиперспірант «Rexona», адресант навіює адресату думку, що краса та впевненість у його щоденному ритмі залежить виключно від дезодоранту-антиперспіранту, який нейтралізує запах поту. Вербальні засоби охоплюють лексеми, що відтворюють динаміку й рух – дієслова та звуконаслідувальні слова, а також постійно повторювальний іменник *свіжість*, який у покупця має завжди асоціюватися із рекламованою продукцією. Невербальні засоби представлені в цій телевізійній зображеннями поведінки персонажів реклами під час використання рекламованого товару; ілюстраціями персонажів у постійному русі, піднесені, відображення надмірної енергійності й запасу сили та самовпевненості.

Нагадувальна стратегія у рекламних текстах 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: *Тицяй в смартфон – товарів мільйон* чи *Allo.ua – тицяй, що хочеш* (allo.ua). По суті, такі рекламні гасла не характеризують товар, і, попри використання дієслова *тицяй*, не переконують адресата купувати товар, однак завдяки багаторазовим повторам цих коротких фраз на телебаченні та в інтернеті, завдяки рекламним банерам із ними на різних пошукових сайтах покупець запам'ятовує магазин «Алло» як такий,

що має широкий асортимент і здатен задовольнити потреби найвибагливішого користувача.

Синтезуючи декілька класифікацій стратегій, М.С. Зінов'єва, поділяє мовленнєві стратегії впливу в рекламі на образотворюючі й оптимізуючі. До відносить, наприклад, стратегії, пов'язані з презентацією об'єкта рекламування (зокрема, присутнє в будь-якому рекламному повідомленні адресату про реальні або символічні властивості товару), до других – маркетингові прийоми (наприклад ті, що спрямовані на привернення уваги до рекламної ідеї або ж які підвищують сугестивність тексту) [32, с. 58]. Прикладом першої стратегії може слугувати реклама туалетного паперу «Кохавинка»: *Туалетний папір «Кохавинка». Рулончики, рулони, рулонича! Білі, рожеві, на втулці, без втулки. Антисептичні, великі, маленькі, дуже великі, промислові, Z-подібні, як Зорро. Папір – це про нас* (<https://www.youtube.com>, 07.11.18); другої – гасло платформи з пошуку роботи (*Робота UA – потрібні люди в потрібному місці*) або мережі магазинів «Metro» (*Тримаємо ціни в формі*) тощо.

У межах комерційної, соціальної й політичної реклами застосовують також стратегії ідентифікації, викривлення інформації, імунізації.

Одна з найважливіших стратегій реклами – стратегія ідентифікації, тобто ототожнення з народом. У політичній та соціальній рекламі вона реалізується через використання займенників ми, наш замість я, мій, а в комерційній – завдяки використанню в рекламі експертів з народу. Наприклад, *Як правильно малювати контур губ? Темний олівець, світла помада? А от і ні! Експерти ARTISTRY радять: розпочніть макіяж з чистих губ - без бальзаму або зволоження. Якщо у вас суха шкіра - зволожте губи зверху. Нанесіть контурний олівець по всій площі губ, а вже зверху - помаду. Ви отримаєте зовсім новий відтінок – колір стане більш насиченим та глибшим, і триматиметься довше. Експериментуйте з різними відтінками контурів, та створюйте нові яскраві образи!*(Amway, ФБ, 22.09.19); *Не секрет, що для щоденної гігієни*

необхідно використовувати зубну щітку, пасту і флос. Але **мало хто знає**, що цих заходів може бути недостатньо для боротьби з мікробами. Для повноцінного догляду за порожниною рота **стоматологи радять** включити ополіскувачі в набір засобів для щоденної особистої гігієни, після якісної чистки зубів щіткою із зубною пастою. Вони покликані зменшити число бактерій в порожнині рота і підвищити стійкість зубів, зробити їх більш міцними: в чисту емаль зуба живильні речовини проникають легше. У нашій клініці **ми підберемо** засоби особистої гігієни виходячи з індивідуальних потреб пацієнта (Hollywood Dental Clinic, 19.10.12). Комунікація в такому разі спрямована на посилення в адресата думки, що лідер думок чи експерт – це своя, близька до народу людина, яка бореться з такими самими проблемами й шукає найкращих побутових рішень саме завдяки використанню певного продукту чи послуги. Метою стратегії ідентифікації є спроба встановити довірливі стосунки з аудиторією – як з близькими за духом людьми; формування асоціацій про народність або належність до народу комунікатора – «вихідця з народу».

Стратегія імунізації передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти. В комерційній і політичній рекламі маніпулювання відтворюється через використання міфологічних мотивів, наприклад: мужній лідер, віра у краще майбутнє, наша сила – у єдності, віра в свої сили тощо. До прикладу: **Вір у себе – стань успішним!** Дуже чекаємо, щоб показати справжнє студентське життя нашим першокурсникам! (Факультет економіки та управління, ФБ, 11.10.20). Як завжди **лідер ринку** – #Shimano радує своїх прихильників новими компонентами. Компоненти для позашляхового катання #Shimano_Ultegra_RX. Задній перемикач ULTEGRA RX має революційну технологію стабілізації ланцюга – SHIMANO SHADOW RD+,- застосовується в шосе, забезпечуючи точне і плавне перемикання передач на складних ділянках рельєфу. Ця система розширює можливості

велосипеда, гарантуючи упевнений рух по будь-яких поверхнях і перетворюючи кожну поїзду в захоплюючу пригоду. Ламаючи звичне сприйняття компонентів для шосе, SHIMANO ULTEGRA RX спонукає велосипедистів шукати нові захоплюючі маршрути! (VeloOnline, 21.02.19).

У такому разі рекламне мовлення завжди включає не тільки повідомлення про продукт, а й його інтерпретацію, явну та приховану оцінку. Вона орієнтована на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мовну чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації.

Дж. О'Шоннесі виділяє такі елементи рекламної стратегії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Стратегія рекламного повідомлення: а) визначення напряму переконання; б) уявлення; в) метод виконання.
3. Вибір рекламних засобів.
4. Бюджет на просування [цит. за 115].

Головне завдання будь-якого рекламіста – зробити так, щоб споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку. У виробників реклами це не завжди виходить з цілої низки причин, але те, що реклама – це багато в чому психологічне маніпулювання, відзначають практично всі провідні рекламісти, а також фахівці в галузі вивчення психології реклами.

Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії та визначає їх як:

- чітко визначену цільову аудиторію;
- сформовану позицію рекламованого об'єкта;
- розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднують рекламною стратегією;
- рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне та прагматичне наповнення;
- ретельно відібрані канали рекламних комунікацій;
- обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії;

- чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії; формування бюджету, що виділяють на її здійснення [94].

В основі реклами лежить зовсім небагато штампів і прийомів, які постійно обіграються й повторюються рекламотворцями. Т. Ковтунович на сайті «Детектор Медіа» [49] виокремлює низку таких стандартних прийомів:

I. Логічний обман, пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання.

1. Створення психозу «брак часу». Ключові слова: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні тих, хто зателефонує, вручається приз» і так далі.

2. Апеляція до прогресу. Ключові слова: «новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка» та ін. Цей метод частково перетинається з попереднім, оскільки підштовхує людину купувати нове, щоб йти в ногу з часом, не відставати. Проте в основі цього методу лежить експлуатація цікавості споживача, а також позиціонування фірми як втілення прогресу.

3. Підміна понять. Спочатку показують одне, потім пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак – маленькі, непоказні гранули, а спочатку йде відеоряд: соковите м'ясо, овочі, зелень і тому подібне. Або в рекламі жувальних цукерок з фруктовим смаком «Skittles: спочатку показують веселку, усе різнобарвне, а потім транслюють рекламне гасло: «Спробуй веселку». Таким чином творці реклами вибудовують штучний причинно-наслідковий зв'язок між явищами, які не мають нічого спільного.

4. Комплекс переваги. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчувати свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус. «Вірний секрет жіночих перемог», «Для тих, хто справді крутий», «Ти всесильна», «Ви чарівні», «Він один такий» – типові в такому випадку гасла.

5. Безкоштовний продукт. Увагу споживача акцентують на можливості отримати «безкоштовно», «в подарунок» яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що ціну «безкоштовного подарунка» просто включено в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує її також.

6. Переваги над іншими. Ключові слова: «на відміну від інших». Класичні приклади – реклама батарейок, які «працюють довше звичайних», реклама нового порошку, з яким «ви вимієте більше посуду, при цьому швидше і краще». Самі слова «краще», «довше», «швидше» вже свідчать, що в іншому випадку, якщо ви купите товар іншої фірми, у вас буде «гірше» і «повільніше».

7. Ілюзія переконливості. Демонстрація якихось графіків, наведення різноманітних коефіцієнтів, застосування «особливих домішок», посилення на різноманітні «академії» і «професійні асоціації стоматологів-гінекологів», які «об'єктивно» підтверджують перевагу рекламованого товару над виробами конкурентів.

8. Авторитет. Товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді й так далі. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати».

9. Голос народу. Обігрується образ людини з вулиці, такої, як усі.

10. Наслідування. Спроба змусити купувати рекламований товар у якомога більших кількостях. Це підсвідомо змушує споживати вдвічі більше, тобто витратити більше грошей на придбання рекламованого товару.

11. Шантаж, залякування. Шантаж, залякування споживачів, експлуатація типових страхів і психологічних комплексів – ще один метод реклами. Це відбувається завдяки збудженню інстинкту самозбереження шляхом демонстрації помилкових або суто гіпотетичних загроз. («Обов'язково користуйся нашою зубною пастою, інакше твої зуби з'їсть

карієс»). У м'якшому варіанті таку рекламу може бути представлено у формі поради, в якій усе ж міститься загроза тощо.

12. Не будь вигнанцем. Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, навіюючи думку, що «всі вже товар купили, всі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися в меншості».

13. Апеляція до «добрих почуттів». Сюжет реклами будується таким чином, щоб товар асоціювався з подіями, що викликають позитивні емоції, які виникають під час людського спілкування. Дружба, зустріч із батьками, спорудження нового будинку, здача іспиту та ін.

14. Експлуатація батьківського інстинкту. Товар представляють як корисний і потрібний дітям. Дитина щаслива, якщо ви купите їй рекламовану річ: підгузки, шампунь, і навіть – квартиру в новому житловому комплексі тощо.

15. Патріотизм. Ключові слова: «Україна», «козацька сила», «наше», «рідна земля».... Використовуються образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні костюми і так далі.

16. Задоволення. Велика кількість рекламних текстів містить сексуально забарвлені образи, пропонують «райську насолоду», «спокусу смаком» і так далі. Мета – пов'язати товар із задоволеннями.

17. Труїзми «усі знають, що...», «усім відомо, що ...», «усі жінки купують це...».

18. Історії. Сюжет ролика побудовано як історію – спочатку розігрується початок історії, одне оповідання про придбання товару, потім щасливе закінчення історії.

II. Психофізіологічні прийоми телереклами, що знижують критичність сприйняття:

1. Інформаційне перенавантаження. У тексті постійно повторюють назву рекламованого товару.

2. Психологічний якір. Використовують прийом психологічного якоря або створення умовно-рефлекторного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре.

3. Гра кольору – від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, коли немає даного товару) до яскравих насичених кольорів при показі щасливих власників рекламованого товару.

4. Звуковий ряд – гучність звуку під час рекламного ролика різко збільшується відносно «фоновому» рівня. Зверніть увагу на те, як іноді б'ють по вухах рекламні ролики, що несподівано переривають радіо- або телепрограми. Раптовий звуковий удар знижує критичність сприйняття рекламної інформації.

5. Інстинкти. Звернення до підсвідомості, наприклад сексуальних інстинктів при рекламуванні товарів, які не мають до сексу ніякого відношення (кава, сигарети, автомобілі, побутова техніка та ін.) та ін.

Психологічний впливу під час продажу рекламованого товару передбачає декілька етапів:

- перший етап: виникнення потреби, тобто поява в людини гострого відчуття, що їй чогось не вистачає. Ця потреба спонукає людину до усвідомлення необхідності реалізації комплексу активних дій, що мають на меті усунення дискомфорту;
- другий етап: пошук шляхів задоволення потреби, тобто перетворення потреби на проблему, яку терміново треба вирішити; необхідно, щоб у свідомості аудиторії відбулося поєднання її потреб із торговою пропозицією;
- третій етап: «підказати» аудиторії, що потрібно йти та купувати прорекламоване, оскільки воно відповідає її потребам;
- четвертий етап: реалізація дії, коли слід спиратися на прогнозовані реакції аудиторії;
- п'ятий етап: стимуляція бажання покупки;

- шостий етап: треба створити атмосферу, сприятливу для придбання розрекламованого товару.

Отже, реклама здатна моделювати свідомість людей відповідно до мети і потреб рекламодавців, змінювати усталені звички, соціальні норми і культурні традиції за порівняно короткий час. Вплив на споживача у рекламних текстах досягається завдяки використанню різних комунікативних стратегій і тактик, в основі яких лежить маніпуляція.

3.2 Методи та прийоми захисту від маніпуляцій в рекламі

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, здійснення якого призводить до виникнення в споживача намірів, що не збігаються з його актуальними бажаннями. Значна частина різноманітних психологічних впливів у рекламній діяльності є різними формами маніпуляції.

Головна порада, яку дають спеціалісти щодо захисту від маніпуляцій у будь-якій сфері – виробити критичне сприйняття інформації, яку ми поглинаємо щодня. Адресат, який володіє знає, які методи маніпуляції застосовано в рекламі, здатен їм протидіяти.

Е.Л. Доценко [26] виокремлює чотири основні прийоми маніпулятивного впливу, які відповідають основним ознакам маніпуляції:

1. Прихований характер маніпуляції забезпечується багатовекторністю впливу: відволікання уваги адресата, обмеження уваги на необхідному змісті, зниження критичності адресата, підвищення власного статусу в його очах, ізоляція адресата від інших людей тощо.

2. Здійснення психологічного тиску за допомогою прийомів перехоплення ініціативи, уведення своєї теми в розмову, скорочення часу на ухвалення рішення, рекламування себе або натяк на широкі зв'язки й можливості, апеляція до присутніх тощо.

3. Проникнення в психічну сферу адресата відбувається через значимі для нього переживання, його почуття гордості, нетерпимість до певного типу людей, хобі, цікавість.

4. Експлуатація особистісних якостей адресата являє собою імітацію процесу ухвалення рішення ним самим. Перший крок такого впливу – створення (або актуалізація) конкуренції мотивів. Другий крок – зміна спонукальної сили конкуруючих мотивів на користь того мотиву, який потрібний маніпулятору.

Сучасна реклама активно використовує нейролінгвістичне програмування – особливий вид психологічного сугестивного впливу. Маніпулюючи словами та відеорядом, вибудовуючи їх в певному порядку, задаючи певний ритм викладу, дозуючи інформацію в необхідних межах, творці реклами досягають того, що мозок починає реагувати на потрібні стимули й орієнтуватися на них.

Відповідно до прийомів здійснення маніпуляції, дослідники виділяють три основні способи нейтралізації маніпулятивного впливу. Метод «повз вуха» полягає у відході від дискусії, ухилянні від прямих запитань або зміні теми розмови. Ціль методу – виграти час і звернутися від маніпуляції. Щодо рекламного впливу, то цей спосіб найкраще реалізувати відмовою від реклами (за можливості) або не акцентувати увагу на всіх інформаційних зачіпках, які діють на споживача щодня.

Спосіб «розставити крапки над і» у діалозі передбачає пряму заяву про те, що опонент намагається вами маніпулювати з позначенням його справжнього мотиву. У контексті захисту від рекламних маніпуляцій він діє, за умови, що покупець чітко уявляє свої бажання, обирає товар чи послугу, які актуальні й необхідні, а не просто привабливі й популярні. Тобто споживач має визначитися й проговорити прямо, чого він прагне.

Спосіб «контрманіпуляції» – це використання прийомів маніпуляції, що дозволяють відбити атаку опонента й змусити його до прийняття не вигідного для себе рішення. Така ситуація може спричинити різке

загострення стосунків і виникненню конфлікту. Щодо рекламного впливу, то такий спосіб не характерний для споживача, хіба за умови прямої рекламної «атаки».

Поряд зі способами нейтралізації, дослідники виокремлюють також способи захисту від маніпулювання, наприклад:

1. Необхідно знати основні способи маніпулювання й пам'ятати, на що вони спрямовані (на отримання якоїсь вигоди, на задоволення матеріальних інтересів).

2. Захист від маніпулювання припускає постійне, чітке і ясне збереження у свідомості головних інтересів.

3. Маніпулювання – це гра на емоціях і почуттях людини, отже, захистом від маніпуляцій може виступати емоційний самоконтроль. Важливо правильно ухвалювати рішення, звертаючись до свідомості, а не емоцій.

4. Перш ніж погоджуватися на пропозицію, яку нав'язує реклама, необхідно приділити більше часу на його вивчення. Обмеженість у часі є в руках маніпулятора гарним засобом. Люди часто ухвалюють неправильні, спонтанні рішення, коли мають недостатньо часу на міркування, не оцінюють ситуацію, не ставлять додаткових питань та ін.

5. Часто особи, які регулярно зазнають маніпуляцій, не вміють відмовляти, хоча й розуміють, що їх використовують. Тому варто навчившись говорити «ні» і людям, які намагаються маніпулювати, й інформації, за допомогою якої це роблять, і своїм необґрунтованим бажанням.

6. Активним способом захисту від маніпуляцій є їхнє виявлення. У такому випадку можна розкрити приховані наміри маніпулятора.

7. Критичне зауваження, негативна оцінка маніпулятивного сигналу, його осуд, глузування тощо послаблює маніпулятивний вплив або зводить його нанівець.

8. Ігнорування – ще один спосіб, на відміну від попереднього, більш стриманий (пасивний).

Після виявлення та розпізнання маніпуляції обирають пасивну або активну форму захисту. За певних обставин ефективним буде поєднання активної та пасивної форм захисту від маніпулювання.

Як правило, пасивний захист застосовують, коли об'єкт маніпулювання не знає, як вчинити. Важливою умовою застосування цієї форми захисту є витримка. Суть пасивного захисту полягає в затримці власних спонтанних реакцій на дії маніпулятора. Усі способи пасивного захисту покликані знизити темп атаки, щоб виграти час для аналізу ситуації. Вони змушують маніпулятора розкрити свої задуми або відмовитися від них. Досвід показує, що в більшості випадків маніпулятор, зіткнувшись із пасивним захистом, припиняє використання маніпуляційних прийомів.

Найефективнішими формами пасивного захисту є відсутність реакції на слова маніпулятора, повне або часткове ігнорування слів маніпулятора, узяття інформації до уваги й відкладення рішення на потім, відмова від ухвалення рішення «тут і зараз» і т.д.

Метою активного захисту є викриття маніпулятора. Активний захист починається із установлення факту маніпуляції, передбачає оцінку ситуації, усвідомлення змісту маніпуляції (причини, мотиви, цілі, форми й методи маніпулятивного впливу), установлення контролю за емоціями, збивання темпу й ритму маніпулятивного впливу, відновлення силового балансу стосунків, зайняття й декларування чіткої позиції в питанні, яке є предметом маніпуляції тощо.

За спостереженнями дослідників, у мистецтві самозахисту від маніпулювання немає і не може бути готових (єдиних) рецептів. Тому кожна людина має виробити власний комплекс прийомів і способів самооборони, який залежатиме від ситуації та низки інших чинників.

Отже, знання основних причин та способів маніпулювання, психологічних типів й тактичної та стратегічної лінії поведінки маніпуляторів, способів нейтралізації і захисту від маніпуляцій, дозволяє не тільки розпізнавати маніпуляторів серед навколишніх, але й передбачати маніпулятивні методи та прийоми рекламотворців й нейтралізувати їхній надмірний вплив на споживача.

3.3. Сучасні технології сугестії як викривлення суцільного інформаційного потоку

Маніпулювання свідомістю є системою інформаційно-психологічного впливу з метою впровадження певного світогляду, ціннісних установок, уявлень про мораль, моральність, нормативність тих чи інших форм поведінки тощо. Базовими методами інформаційно-психологічного впливу в рекламному дискурсі є переконання і навіювання (сугестія). Переконання звернене до критичного сприйняття дійсності (морально-семантичного фільтру). Сугестія, навпаки, спрямована на суб'єктів, що некритично сприймають інформацію. Суб'єктами і об'єктами маніпулювання в рекламі можуть бути не лише окремі особистості, а й суб'єкти різного рівня складності, від малих соціальних груп і громадських організацій до населення однієї або декількох країн.

У сучасних умовах активно розробляються та впроваджуються новітні форми, способи і технології сугестивного маніпулятивного впливу на індивідуальну, групову та масову свідомість. У практиці масової комунікації досить часто використовується навіювання як вид психологічного впливу. При цьому під навіюванням розуміють такий словесний або образний вплив, який викликає некритичне сприйняття та засвоєння певної інформації. При цьому інформаційний вплив організовується так, щоб думка, уявлення, образ безпосередньо входили у сферу свідомості й закріплювалися в ній як щось беззаперечно доведене.

Сугестивні технології в рекламі націлені на масовий результат. Їх об'єктом найчастіше виступає споживач товарів і послуг – особа, група чи колектив.

Щоб результативно впливати на людину, сугестивні технології ґрунтуються на значущих мотивах і потребах людини. За А.Маслоу, це початкові потреби – у захищеності, визнанні, задоволенні фізичних потреб. Насамперед сугестивному впливу найбільш піддана аудиторія, що прагне розв'язати певні проблеми. Викривлення суцільного інформаційного потоку у дзеркалі сугестивних технологій виявляється насамперед в зміні фокусу уваги на базові цінності й потреби, в утвердженні споживацтва як моделі суспільної поведінки, у підміні початкових потреб другорядними.

За дослідженнями колективу авторів посібника «Сугестивні технології маніпулятивного впливу» нині активно використовуються емоційно-забарвлені елементи для прихованого та явного впливу на аудиторію. Тонально забарвлені матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація. Причому факти, обрамлені негативом, більшою мірою викликають бажання до дій. Сприйняття відомостей припиняється, або навіть повністю обмежується після прочитання яскравої, емоційно забарвленої статті [99, с. 168-170].

Науковці виділити ключові аспекти сугестивного маніпулятивного впливу на свідомість людини в сучасних умовах:

- 1) трансляція думок – опитування декількох людей, думка яких узагальнюється і нібито приєднується до мільйонів співгромадян;
- 2) фальсифікація – можливі декілька варіантів подачі інформації або небажана чи негативна інформація приховується, замість неї формується позитивний образ об'єкта, про який іде мова;
- 3) багаторазові повтори – це метод маніпулювання свідомістю, заснований на повторенні неправди в такій кількості, що в підсумку глядачі починають в неї вірити [55].

Метод переконання без критичного аналізу інформації використовується в сучасних сугестивних маніпулятивних технологіях досить широко. Він ґрунтується на збільшенні обсягу інформації про потрібний продукт, на перебільшеннях, зіставленні його переваг із недоліками інших; на заздалегідь підготовлених питаннях і відповідях.

Одним із найбільш сильних прийомів переконання в рекламі як частині суцільного інформаційного потоку є теорія унікальності торговельної пропозиції, за якою кожне рекламне оголошення повинно зробити споживачеві якусь чітко сформульовану пропозицію. Вона повинна бути унікальною, настільки сильною, щоб залучити до споживання товару нових споживачів.

У сучасному рекламному дискурсі мову сприймають як сугестивне явище із потенційно сугестивними компонентами. Сугестія в рекламі базована на декількох прийомах:

- конкретність та образність ключових слів у рекламному дискурсі. Постійно повторювані ключові слова програмують постійних відвідувачів. Використання слів, зміст яких конкретний, що можна легко подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Навпаки, абстрактні поняття різко знижують силу навіювання.
- емоційне перенасичення тексту – велика кількість яскравих прикметників, порівнянь, метафор й інших образних засобів, що підміняють фактичний матеріал;
- використання риторичних запитань, які спонукають читача до потрібних відповідей;
- приховування джерел інформації, використання невизначених конструкцій типу «як говорять деякі експерти», «за даними останніх опитувань», «експерти радять» та ін.;
- уживання наказових конструкцій, що особливо дієво для посттоталітарного співтовариства: «купуйте», «будьте», «обирайте»;

- звернення до базових для того або іншого співтовариства концептів і наповнення їх новим змістом (Україна, лідер, радість, економія);
- використання лінгвістичних структур єдності, довіри: ми, разом, співпраця, для своїх тощо;
- використання евфемізмів, що актуалізує роботу підсвідомості споживача інформації й формує необхідний маніпулятору образ;
- активне введення в текст новотворів та оказіоналізмів і т. і.
- використання міміки, жестів, аудіо та відео. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання.

Отже, у контексті рекламного впливу сучасні технології сугестії фахівці здебільшого використовують для викривлення суцільного інформаційного потоку й впливу таким чином на споживача. Тому адресати рекламних повідомлень мають освоїти ефективні способи та прийоми протидії маніпулятивним технологіям, головним серед яких є сприймати інформацію виважено та усвідомлено, а також здійснювати її аналіз шляхом зіставлення окремих фактів і подій, тобто пропускати її через свій інтелектуальний фільтр.

Висновки до розділу 3

Головною метою рекламної комунікації є привернення та утримання уваги покупця, тому в цьому контексті важливими є стратегії і тактики впливу, спрямовані на переконання адресата в правильності певної позиції, перевагах конкретних товарів і послуг.

Мовленнєва стратегія спрямована на вирішення загальної комунікативної задачі, а мовленнєвою тактикою вважають одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії.

У тих типах текстів, де функція впливу є основною, практикується мовленнєве маніпулювання, найповніше виявляються стратегії впливу, спонукання і маніпулювання.

Дослідники виокремлюють декілька стратегій впливу: стратегії диференціації, ціннісно-орієнтовані стратегії, стратегії присвоєння оцінок.

Головною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару. Спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу і конкретизується за допомогою локальних стратегій: інформативної, аргументативної, маніпулятивної, сугестивної і нагадувальної.

Маніпулятивна стратегія базується на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту. Вона відрізняється від вищезгаданих стратегій тим, що має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата.

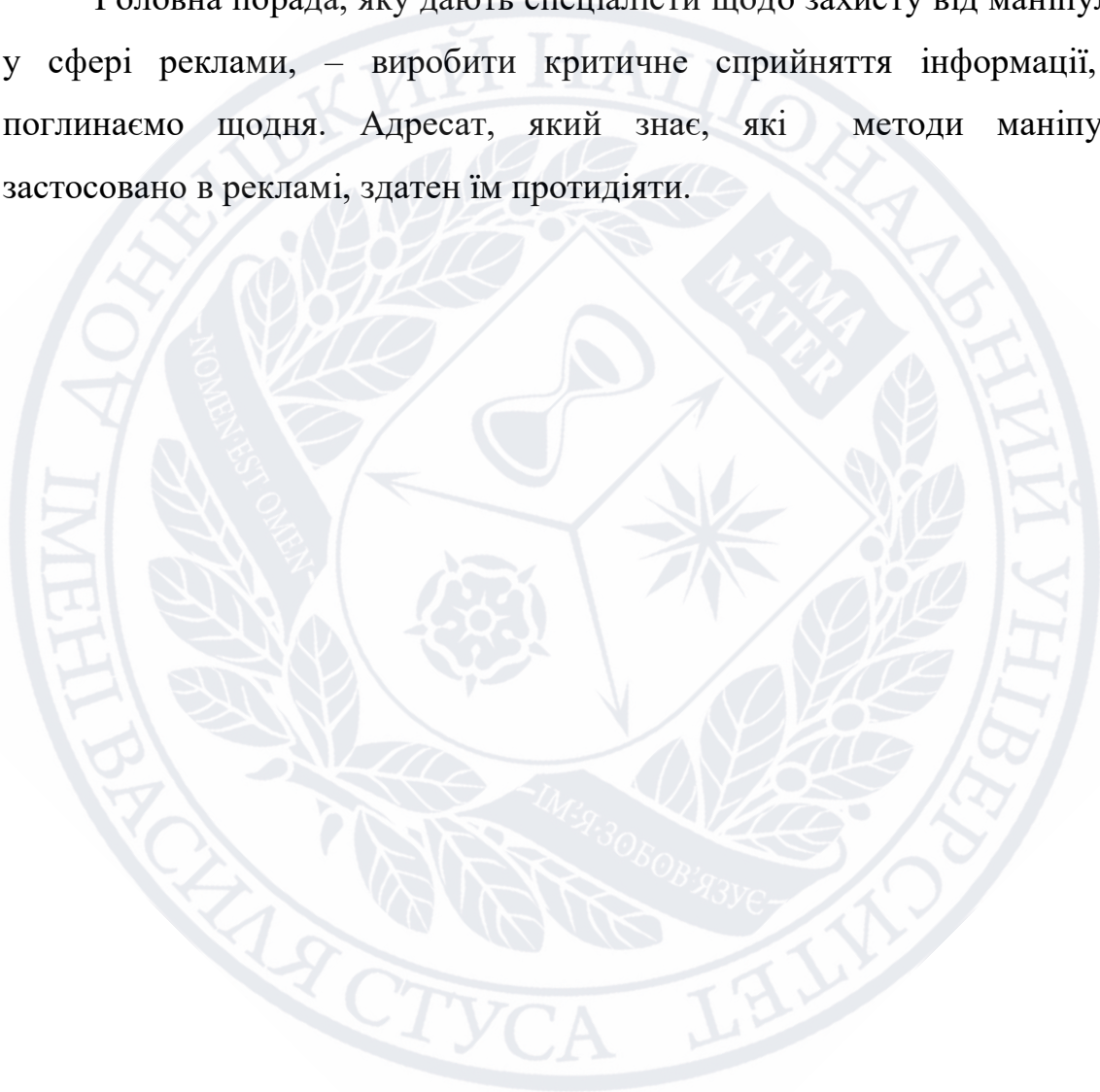
Сугестивна стратегія відрізняється від маніпулятивної тим, що вона спрямована на підсвідомість адресата. Вона має на меті введення адресата у стан трансу, в якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що, відповідно, підвищує можливість спонукання її до придбання рекламованого товару.

Нагадувальна стратегія у рекламних текстах 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.

Основу реклами становить декілька способів і прийомів, які постійно обіграються й повторюються рекламотворцями, наприклад: логічний обман, пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання, що реалізується як створення психозу «брак часу», апеляція до прогресу, підміна понять, комплекс переваги, безкоштовний продукт, ілюзія переконливості,

демонстрування авторитету, «голос народу», наслідування, апеляція до «добрих почуттів», експлуатація батьківського інстинкту, патріотизм, задоволення, труїзми, сюжетність, а також психофізіологічні прийоми реклами, що знижують критичність сприйняття: інформаційне перенавантаження, психологічний якір, гра кольору, звуковий ряд, звернення до підсвідомості, інстинктів тощо.

Головна порада, яку дають спеціалісти щодо захисту від маніпуляцій у сфері реклами, – виробити критичне сприйняття інформації, яку поглинаємо щодня. Адресат, який знає, які методи маніпуляції застосовано в рекламі, здатен їм протидіяти.



ВИСНОВКИ

Маніпулювання свідомістю є системою інформаційно-психологічного впливу з метою впровадження певного світогляду, ціннісних установок, уявлень, форм поведінки тощо. Важливими методами інформаційно-психологічного впливу в рекламному дискурсі є переконання і навіювання. Переконання звернене до критичного сприйняття дійсності (морально-семантичного фільтру). Сугестія, навпаки, спрямована на суб'єктів, що некритично сприймають інформацію.

Мета реклами – вплинути на свідомість або підсвідомість потенційного споживача в такий спосіб, щоб спонукати до придбання рекламованого товару чи послуги. До такого узагальнення спонукає і розгляд її функцій – інформаційна (інформування про нові товари та послуги), спонукальна (заклик придбати конкретний продукт чи послугу), аксіологічна (вплив на формування нової ціннісно-нормативної системи, пропаганда певних поведінкових стереотипів), економічна (сприяння процесу виробництва та споживання), соціальна (диференціює потреби певних шарів населення) та ін.

Більшість вчених звертають увагу на мову як один із найважливіших засобів здійснення впливу. Мовна маніпуляція – це прихований вплив на реципієнта за допомогою відбору мовних засобів та правил їх вживання. Маніпулятивні можливості виявляють вербальні засоби різних рівнів: фонографічного, морфологічного, лексико-семантичного, синтаксичного тощо.

На основі аналізу різних джерел – реклами друкованих засобів інформації, телевізійної (канал «Україна», «1+1», «СТБ»), ютюбу та різноманітних комерційних сайтів, а також спільнот у Фейсбукі було з'ясовано, що лінгвальні особливості сучасного рекламного дискурсу ретельно добираються адресантом, виходячи з поставлених цілей та завдань. Для створення ефективного рекламного повідомлення творці

реклами регулюють вибір мовних одиниць, алгоритм їх поєднання, планують способи презентації на відповідному мовному рівні.

Значний сугестивний потенціал мають прийоми фонографічного рівня, зокрема алітерація, асонанс, звуконаслідування, рима.

Серед морфологічних засобів увиразнення найпродуктивнішими є дієслова, іменники-атрактиви, прикметники та присвійні й особові займенники.

Для створення диференційованого ставлення до рекламного продукту рекламотворці вдаються до залучення так званих айстоперів, до яких належать неологізми, okazіоналізми, професіоналізми, діалектизми, фразеологізми. Вони увиразнюють предмет рекламування, наділяють його додатковими якостями, створюють позитивну емоційно-експресивну й оцінну конотацію, надають текст оригінальності.

Впливові можливості реклами на синтаксичному рівні актуалізуються різними типами речень: односкладними номінативними та присудковими, еліптичними, реченнями з однорідними членами, двоскладними поширеними, імперативними конструкціями, окличними реченнями, складносурядними та складнопідрядними тощо.

Багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дозволяє словом упливати на розум і почуття реципієнтів. Особливу роль у контексті маніпулятивних можливостей української мови широкі та різноманітні відіграють стилістичні засоби: метафора, гіпербола, порівняння, художній епітет, антитеза, мовна гра та ін.

Головною метою рекламної комунікації є привернення та утримання уваги покупця, тому в цьому контексті важливими є стратегії і тактики впливу, спрямовані на переконання адресата в правильності певної позиції, перевагах конкретних товарів і послуг.

Мовленнєва стратегія спрямована на вирішення загальної комунікативної задачі, а мовленнєвою тактикою вважають одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії.

У тих типах текстів, де функція впливу є основною, практикується мовленнєве маніпулювання, найповніше виявляються стратегії впливу, спонукання і маніпулювання.

Дослідники виокремлюють декілька стратегій впливу: стратегії диференціації, ціннісно-орієнтовані стратегії, стратегії присвоєння оцінок.

Головною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата для спонукання його до купівлі рекламованого товару. Спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу й конкретизується за допомогою локальних стратегій: інформативної, аргументативної, маніпулятивної, сугестивної і нагадувальної.

Маніпулятивна стратегія ґрунтована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту. Вона відрізняється від констатованих стратегій тим, що має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата.

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.

Нагадувальна стратегія у рекламних текстах 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

Основу реклами становить декілька основних методів та прийомів, які постійно обігруються й повторюються рекламотворцями, а саме – логічний обман, пряма фальсифікація і підсвідоме навіювання, що реалізується як як створення психозу «брак часу», апеляція до прогресу, підміна понять, комплекс переваги, безкоштовний продукт, ілюзія

переконливості, демонстрування авторитету, «голос народу», наслідування, апеляція до «добрих почуттів», експлуатація батьківського інстинкту, патріотизм, задоволення, трюїзми, сюжетність, а також опертя на психофізіологічні прийоми реклами, що знижують критичність сприйняття: інформаційне перенавантаження, психологічний якір, гра кольору, звуковий ряд, звернення до підсвідомості, інстинктів тощо.

Психологічний вплив на споживача під час продажу рекламованого товару передбачає декілька етапів: 1) перший етап: виникнення потреби, тобто поява в людини гострого відчуття, що їй чогось не вистачає; 2) другий етап: пошук шляхів задоволення потреби, тобто перетворення потреби на проблему, яку терміново треба вирішити; необхідно, щоб у свідомості аудиторії відбулося поєднання її потреб із торговою пропозицією; 3) третій етап: «підказати» аудиторії, що потрібно йти та купувати прорекламоване, оскільки воно відповідає її потребам; 4) четвертий етап: реалізація дії, коли варто спиратися на прогнозовані реакції аудиторії; 5) п'ятий етап: стимулювання бажання покупки; 6) шостий етап: створення атмосфери, сприятливої для придбання рекламованого товару.

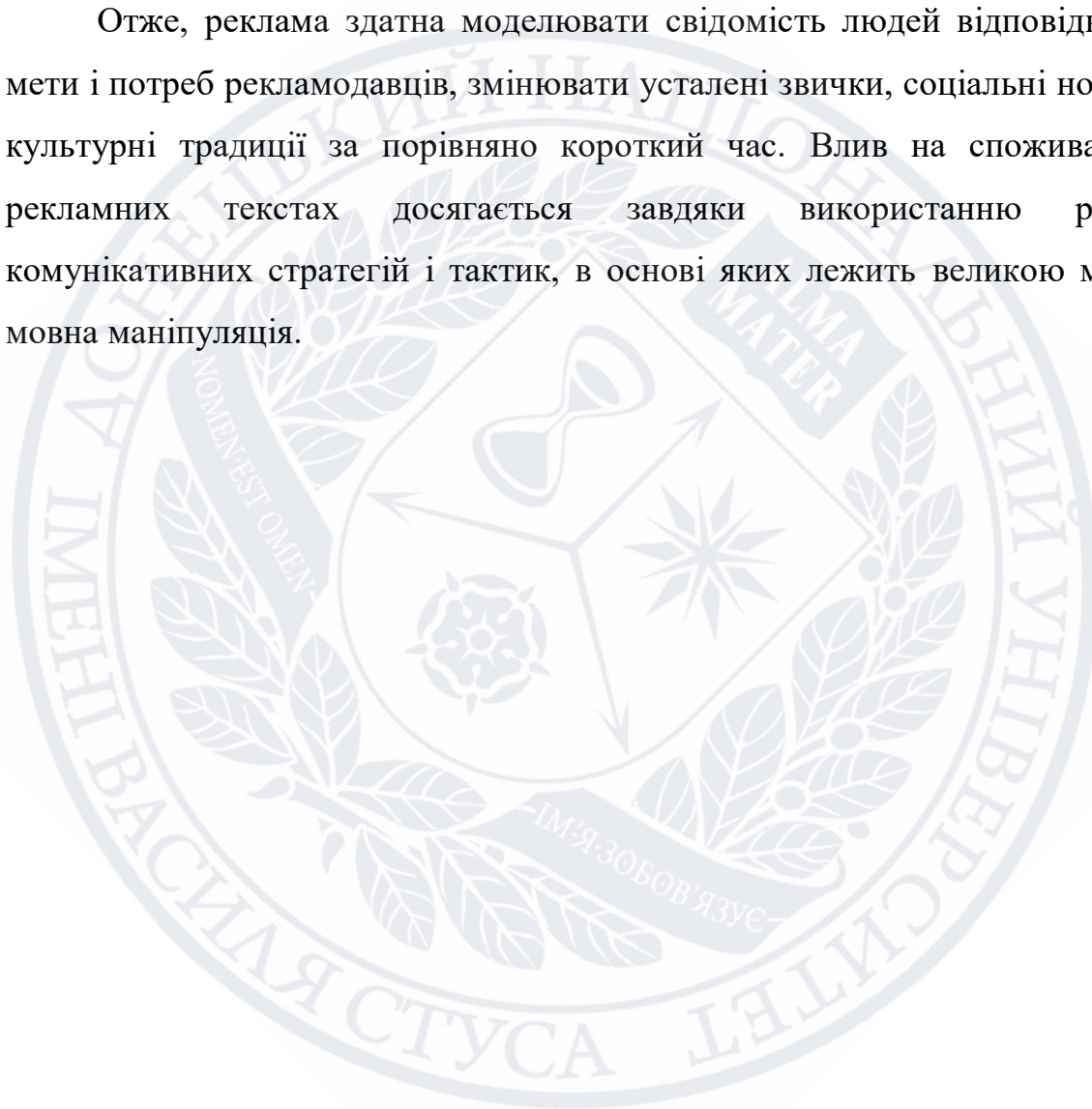
Відповідно до прийомів здійснення маніпуляції, дослідники виокремлюють два основні способи нейтралізації маніпулятивного впливу реклами: метод «повз вуха» полягає у відході від дискусії, ухилянні від прямих запитань або зміні теми розмови; спосіб «розставити крапки над і» у контексті захисту від рекламних маніпуляцій діє, за умови, що покупець чітко уявляє свої бажання, обирає товар чи послугу, які актуальні й необхідні, а не просто привабливі й популярні, тобто споживач має визначитися й проговорити прямо, чого він прагне.

Поряд зі способами нейтралізації, дослідники виокремлюють також способи захисту від маніпулювання, наприклад: знати основні способи маніпулювання й пам'ятати, на що вони спрямовані, емоційний

самоконтроль, обміркування та оцінка явища, уміння відмовляти маніпуляторам і власним необґрунтованим бажанням, ігнорування.

Головна порада, яку дають спеціалісти щодо захисту від маніпуляцій у рекламній сфері – виробити критичне сприйняття інформації, яку поглинаємо щодня, адже адресат, який знає, які методи маніпуляції застосовано в рекламі, здатен їм протидіяти.

Отже, реклама здатна моделювати свідомість людей відповідно до мети і потреб рекламодавців, змінювати усталені звички, соціальні норми і культурні традиції за порівняно короткий час. Вплив на споживача у рекламних текстах досягається завдяки використанню різних комунікативних стратегій і тактик, в основі яких лежить великою мірою мовна маніпуляція.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Кривий ріг, 2016. 230 с.
2. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. Одеса: Астропринт, 2001. 116 с.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с. (Серія «Альма-матер»).
4. Біденко А.І. Нейролінгвістичне програмування в політичній рекламі. *Наукові записки НаУКМА: Спеціальний випуск : наук. зб. / відп. ред. В. С. Брюховецький*. Київ: КМ «Академія», 2002. Т. 20. Ч. 1. С. 228–231.
5. Білогородський А.А. Маніпулятивні методи в рекламі. *Маркетинг за кордоном*. 2005. № 6 (50). С. 43–54.
6. Білоконенко Л.А. Мовний аналіз телевізійного рекламного салогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–29.
7. Біляк І.В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Серия: Филология, Социальные коммуникации. 2012. Том 25. №1. С. 221–226.
8. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Москва: Довгань, 1995. 704 с.
9. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2010. 432 с. (Серія «Альма-матер»).
10. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. *Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой*. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21–48.
11. Бугрим В.В. Рекламний креатив. Київ, 2012. 245 с.

12. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
13. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.]. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
14. Велика І.О. Гендерні стереотипи у німецькомовному рекламному дискурсі: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2011. 248 с.
15. Волкогон Н.Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Київ, 2002. 19 с.
16. Генералюк І.І. Метафора як засіб маніпулювання у політичному дискурсі. Проблеми сучасної психології. Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / За ред. С.Д. Максименка. Випуск 6. Київ, 2009. С. 86-95.
17. Голік О.В. Сучасні технології вивчення впливу реклами на споживачів. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* / [наук. ред. В. В. Різун ; упоряд. Т.В. Скотникова]. Київ: Інститут журналістики, 2014. С. 25–26.
18. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика: дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
19. Грачов Р.В. Маніпулювання особистістю: організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу. Москва: Алгоритм, 2002. 112 с.
20. Грицюта Н.М. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії. *Вісник Харківської державної академії культури*: зб. наук. праць. Харків: Вид-во ХДАК, 2012. Вип. 35. С.195–205.

21. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2010. 197 с.
22. Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. *Українська література в загальній школі*. 2008. №8. С. 68–72.
23. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету: Серія: Філологія*. Львів: ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
24. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англomовних і українomовних рекламних текстах: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ, 2013. 21 с.
25. Джефкінс Ф. Реклама [пер. з 4-го англ. вид. О. О. Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. Київ: Т-во Знання, 2008. 565 с.
26. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: Речь, 2003. 304 с.
27. Дубинець З.О. Евфемізми в українській мові (на матеріалі преси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Ялта, 2011. 19 с.
28. Дудик П. С. Стилiстика української мови: [навч. посiбн.]. Київ: ВЦ «Академія», 2005. 368 с.
29. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Том 3: П – С. 426 с.; Том 4: Т – Я. 388 с.
30. Загнітко А.П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26(2). С. 203-216.
31. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2005. 15 с.
32. Зінов'єва М.С. Образоформуючі стратегії рекламного впливу на прикладі слоганів компанії «Coca-Cola». *Международный научный журнал «Интернаука»*. № 7 (29), 2017. С. 55-59.

33. Зірка В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О.Потебні. Київ, 2005. 32 с.
34. Зубенко Л.Г., Нємцов В.Д. Культура ділового спілкування: Навчальний посібник. Київ: «ЕксОб», 2002. 200 с.
35. Іванова І.Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Юрайт», 2016. 2016. 372 с.
36. Іванченко Р.Г. Реклама: словник термінів. Київ, 1998. 207 с.
37. Карпенко О. Троянські коні телереклам: мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007. 114 с.
38. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvvnvnu/misnarod_vidnos/2009_11/R2/Karpchuk.pdf.
39. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. Серія: Філологічні науки. Прагмалінгвістика. 2009. №11. С. 118–121.
40. Квіт С. Масові комунікації: [підручник]. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
41. Кеслер Є. Механізми кодування в рекламній комунікації. *Лінгвістичні студії*. № 5. С. 26–33.
42. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки у рекламному тексті: автореф.. дис. канд.. філол.. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 1999. 15 с.
43. Китаєва Т. Комунікативні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки адресанта. *LINGUISTIC STUDIES*. Volume 28. С.110-117.
44. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.

45. Ковалевська А.В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2011. 24 с.
46. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса: Астропринт, 2008. 344 с.
47. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. ...канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 16 с.
48. Коваленко О.А. Стилiстичнi засоби мовної манiпуляцiї в рекламі. *Наука сьогодення: від досліджень до стратегічних рішень: матеріали міжнародної студентської наукової конференції (Т.3), 25 вересня, 2020 рік. Івано-Франківськ, Україна: Молодіжна наукова ліга. С. 53-54.*
49. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaimo-metodi-manipulyatsii-u-reklamii/>.
50. Косенко О.П. Структурно-семантические особенности текстов медийного дискурса. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2008. Вип. 142. С. 386-389
51. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: [навч. посібн.]. Суми: СДУ, 2001. 187 с.
52. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Питер, 2018. 816 с.
53. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2005 212 с.
54. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

55. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 384 с.
56. Лиса Н.С. Структурна та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2003. 23 с.
57. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. ... докт. соц. наук: спец. 22.00.03 «Соціальна структура, соціальні інститути та соціальні відносини». Харків, 1999. 36 с.
58. Лисичкина І.О. Просодична організація англomовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 20 с.
59. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки*. Серія: філологічні науки. Вип. 89 (5). С. 303-307.
60. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соціал. ком. : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології». Київ, 2009. 16 с.
61. М'яснянкіна Л. Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву в рекламному дискурсі. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2009. Вип. 8. С. 155–159.
62. Макєдонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
63. Манакін В.М. Сугестивна функція мови як прагмалінгвістичне явище. *Studia Linguistica*: зб. наук. праць / відп. ред. І. О. Голубовська. Київ, 2011. Вип. 2. Ч. 2. С. 196–203.
64. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2009. С. 159-167.

65. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності: навч. посібник / Ю. Миронов, Р. Крамар. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
66. Мозова І.М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Дніпропетровськ, 2007. 21 с.
67. Мойсеєнко І.П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 1996. 24 с.
68. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
69. Нагорна Л.А. Політична мова і мовна політика (діапазон можливостей політичної лінгвістики) [монографія]. Київ: «Світогляд», 2005. 315 с.
70. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. – 2001. №10. С. 20–23.
71. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
72. Олексенко В.П. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії*: зб. наук. праць / [наук. ред. А. П. Загнітко]. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. Вип. 3. С. 106–113.
73. Олексюк О.М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами: автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2012. 17 с.
74. Оленюк О.В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій: теоретичні засади. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки*. Сер. Філологічні науки. 2011. № 4 С. 78-83.

75. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ. под. ред. О. Я. Ямпольской. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 760 с.
76. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: [навч. посібн.]. Львів: Афіша, 2008. 309 с.
77. Петренко В.В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2003. 17 с.
78. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. *Труды международного семинара Диалог'2001*. Москва, 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogorova/>.
79. Поденежна Л.О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі. Рукопис. Кривий Ріг, 2018. 79 с.
80. Подшивайлова Г.М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Київ, 2009. 20 с.
81. Попова Е.С. Рекламный текст и проблема манипуляции: автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 27 с.
82. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва: Рефл-бук ; Киев: Ваклер, 1999. 352 с.
83. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Київ: Альтерпрес, 2008. 403 с.
84. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: [навч. посібн.]. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
85. Примак Т.О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. Київ: КНЕУ, 2011. 190 с.
86. Психологія реклами: навчальний посібник / В. А. Гупаловська. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 384 с.
87. Пустовіт Т.М., Крещенко М.С. Мовні засоби здійснення прихованого впливу в політичній рекламі. URL:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:I2jiUOf6wwMJ:https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2019/paper/download/7121/5968+&cd=12&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>. (Дата звернення: 06.09.2020).

88. Радю А.І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англomовної рекламної продукції): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя, 2004. 13 с.

89. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія. [Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О.О. Порпуліт, А.В. Ковалевська] / за заг. ред. О.В. Александрова. Одеса: Астропринт, 2009. 400 с.

90. Різун В.В. Лінгвістика впливу: монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.

91. Романовская Н.И. Метафора и метонимия в рекламных текстах как средство манипулирования сознанием аудитории. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2010. Вип. 18 С. 65-70.

92. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр.: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2013. 23 с.

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

94. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с.

95. Самаріна В.В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2010. 19 с.

96. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: [підручник]. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
97. Смирнова Т.В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2003. 19 с.
98. Соловей О. А. Психолінгвістичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу. URL: www.inforum.in.ua/conferences/15/23/149.
99. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов / заг. Ред. Є.Д. Скулиша. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
100. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева, Є.Д. Скулиш, О.Д. Бойко, В.В. Остроухов; за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
101. Тараненко О.О. Метафора. Українська мова: енциклопедія (редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.). Київ: Українська енциклопедія, 334.
102. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 15 с.
103. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности. Москва : ИД «Форум», 2009. 240 с.
104. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2011. 22 с.
105. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. ... канд. соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». Харків, 2003. 19 с.

106. Українська мова: енциклопедія / [редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. Київ: Українська енциклопедія, 2000.
107. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2008. 33 с.
108. Фельсер Г. Психология потребления и реклама. Харьков, 2009. 702 с.
109. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
110. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Москва: Альфа-Пресс, 2005. 80 с.
111. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія. Київ: КІС, 2010. 448 с.
112. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2014.
113. Шукало І.М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний і комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. 227 с.
114. Юр'єва О.Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання: автореф. дис. ... канд. пол. наук: 23.00.02 . Київ, 2007. 15 с.
115. Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. *Економіка розвитку: наук. журн.* Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. №2(74). С. 70-78.

ДОДАТКИ

Додаток А



**МОЛОДІЖНА
НАУКОВА
ЛІГА**

СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

КОВАЛЕНКО ОЛЕКСАНДР АНДРІЙОВИЧ

ВЗЯВ(-ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ СТУДЕНТСЬКІЙ НАУКОВІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ

**НАУКА СЬОГОДЕННЯ: ВІД ДОСЛІДЖЕНЬ
ДО СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ**

25 ВЕРЕСНЯ 2020 РОКУ | М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬК, УКРАЇНА

Конференція скасована УЧННТЕІ (Посвідчення М344 від 17.08.2020)
Матеріали учасників конференції опубліковані та завантажуються у
власний архів на умовах ліцензії CC BY 4.0 на посвідчення
Матеріали конференції не будуть публіковані після 25.08.2020



ДИРЕКТОР МОЛОДІЖНОЇ НАУКОВОЇ ЛІГИ
ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ КОНФЕРЕНЦІЇ
ІГОР КОРЕНЮК



Коваленко Олександр Андрійович,

магістрант, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

Науковий керівник: Загнітко Анатолій Панасович,

професор кафедри загального та прикладного мовознавства і слов'янської філології, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

Реклама – це інформаційний продукт, створений з метою продажу товарів і послуг. Із самого початку функції реклами спрямовані на привернення уваги споживача, саме тому реалізація впливу закладена в саму її природу.

Автори видання «Мідеалінгвістика: словник термінів і понять» визначають маніпуляцію як «використання інформації, медіаресурсів з метою впливу на свідомість реципієнта» [1]. Питання маніпуляції в рекламі нині аналізують у своїх розвідках українські дослідники Н. Бутенко, Н. Коваленко, Н. Кутуза, О. Лянг, Л. М'яснянкіна, О. Олексюк, Л. Поденежна, Н. Романовська, С. Романюк, Л. Хавкіна та ін.

Більшість вчених звертають увагу на мову як один із найважливіших засобів здійснення впливу. Мовна маніпуляція – це прихований вплив на реципієнта за допомогою відбору мовних засобів та правил їх вживання. А. Загнітко зауважує, що «сучасні комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій співвіднесені з відповідними запитами й потребами суспільства – легкого вирішення надзвичайно складних і суперечливих проблем, продукуванні психологічної настанови – послідовно реалізуються, оскільки вони корелюють із суспільними настроями. ... Для реалізації такого завдання потрібна відповідна мова...» [2].

Маніпулятивні можливості української мови широкі та різноманітні. Особливу роль у цьому контексті відіграють стилістичні засоби: метафора, гіпербола, порівняння, художній епітет, мовна гра та ін. На прикладі сучасних рекламних текстів спробуємо проілюструвати маніпулятивний потенціал таких засобів.

Пропонований покупцям товар чи послуга має викликати конкретні асоціації, уявлення, «щоб рекламований образ запам'ятався, засвоївся, «збудив» свідомість» [4]. Для цього творці реклами використовують метафору. Наприклад, виробники реклами морозива «Ласунка» створили гасло, яке викликає в покупця позитивні асоціації саме через порівняння морозива зі щастям: «*Ласунка – виробник щастя*». Такий приємний образ заохочує споживачів купити трохи щастя. Метафора в рекламному гаслі солодких драже «Skittles» дає глядачеві імпульс образно-емоційного враження, щоб пожвавити сприйняття інформації: «*Skittles: спробуй веселку*». А з реклами шоколаду «Мілка» впливає, що він дуже приємний на смак, адже «*Ніжність всередині*».

Ефективним засобом впливу є використання гіперболи в рекламних текстах. Рекламодавці схильні окреслювати продукт чи послугу як єдино можливий, безальтернативний варіант, найкращий, унікальний та найякісніший. Наприклад: *Доставка їжі і не тільки. Glovo везе тобі все!* (служба доставки Глово), *Смакуй по-королівськи* (майонез «Королівський смак»). Особливо часто гіпербола трапляється на початку тексту з метою зацікавити реципієнта, викликати його відповідну реакцію, сформулювати певні очікування, а отже, налаштувати на подальше сприйняття реклами: *Все є! У тарифах Київстар, Ідеальний баланс натуральної розчинної та меленої кави створює унікальну «Мерокано»* (кава «Галка») і т.ін.

Важливу роль для впливу в рекламі відіграє порівняння, що дає змогу звертатися до досвіду споживачів, передавати якості продукту через близькі кожному образи.

Сяяти, мов зіронька! Ось наші плани на вікенд. Приєднуйся, для природного вигляду знадобиться всього пара краплинок цього рідкого чуда (хайлайтер на сайті MAKEUP), Смачно, як у Мами (домашня кулінарія, Вишгород).

Одним із найдійовіших та найпоширеніших стилістичних засобів маніпуляції є епітет. У тексті реклами він розкриває природу продукту, деталізує його особливості, наприклад: *Намалюйте у вашій уяві м'яке листя м'яти, що наповнює повітря свіжим ароматом. Окропіть їх декількома краплями п'яного абсенту й щедро осипте апельсиновим цвітом. Доповніть композицію, заспокоїливим запахом лаванди й шавлії. А наостанок упустіть на все краплю стійкого й дорогоцінного мускусу. Й ось перед вами розкішний, свіжий і вабливий аромат – Le Beau Male від Jean Paul Gaultier* (чоловічі парфуми на сайті MAKEUP). Епітети вдало характеризують рекламовані парфуми, адресовані до тактильних, візуальних та нюхових відчуттів споживача, аби ефект від тексту був максимальний та мотивував купівлю цього товару.

Отже, багатий арсенал стилістичних засобів і мовних прийомів дає змогу творцям реклами словом упливати не лише на свідомість, а й на підсвідомість споживачів, що постає яскравим прикладом реалізації мовної маніпуляції. Тому перспективною є систематизація наявних стилістичних засобів маніпулювання в сучасній рекламі.

Список використаних джерел:

1. Шевченко, Л.І., Дергач, Д.В., Сизонов, Д.Ю. (2014). Медіалінгвістика : словник термінів і понять. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет».
2. Загнітко, А.П. (2019). Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства*, (26(2), 203-216.
3. Тараненко, О. О. (2000). Метафора. Українська мова: енциклопедія (редкол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.). Київ: Українська енциклопедія, 334.
4. Поденежна, Л.О. (2018). Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі. Рукопис. Кривий Ріг.