

*Городецька І. В.,
аспірант кафедри англійської мови
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

ПРЕЗЕНТАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОДНА З НАЙВАЖЛИВІШИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У РЕКЛАМІ

Анотація. У статті розглядаються поняття маніпуляції, комунікативної стратегії та тактики. Досліджується питання вживання різноманітних мовних засобів для реалізації презентаційної стратегії, а також їх вплив на читачів. Наводяться кількісні підрахунки частоти вживання цих засобів у рекламних текстах.

Ключові слова: реклама, маніпуляція, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

Постановка проблеми. Реклама, як один із найважливіших різновидів масової комунікації, міцно увійшла в життя сучасної людини. Рекламний текст спрямований на пропаганду і просування новітніх досягнень у галузі торгівлі й послуг, створення образу «ідеального» товару, впливає на адресата, формує його стратегію поведінки і світогляд. Реклама, як елемент системи комунікації, реалізує ідеологічну функцію, що полягає у впливі на адресата рекламного тексту за рахунок особливого способу організації інформації, яка доводиться до свідомості її споживача. Причому вплив цей «програмується» заздалегідь і має забезпечити зміну поведінки отримувача реклами в потрібному для рекламодавця напрямі. У більшості випадків кінцевим результатом є усвідомлення покупцем переваг рекламованого товару, що забезпечує йому чільне місце в системі преференцій масового споживача. Проте прикладною проблемою залишається визначення чітко окресленого механізму реалізації маніпулятивного впливу рекламного дискурсу з погляду побудови дієвої моделі реалізації комунікативних стратегій і тактик рекламного дискурсу, що й визначає актуальність досліджуваної в статті теми.

Рекламний дискурс досліджувався багатьма лінгвістами: А. Годдардом, Р. Голдманом, Г. Куком; досліджували мову реклами К. Веркман, М. Кохтев [6], Л. Школьник і інші. Маніпуляцію та маніпулятивний вплив аналізували О. Доценко та О. Бойко. Засоби впливу (вербальні й невербальні) рекламних текстів на реципієнтів описав Л. Геращенко [1]. Проте недостатньо дослідженими є окремі типи комунікативних стратегій, серед них і презентаційна, та мовні тактики їх реалізації в тексті, що і є метою цієї статті. Мета також визначає такі завдання: дати визначення поняттям «маніпуляція», «стратегія», «тактика», проаналізувати мовні характеристики презентаційної комунікативної стратегії. Матеріалом дослідження слугували 1200 текстів із сучасних англійських журналів.

Лінгвісти активно досліджують питання вживання комунікативних стратегій і тактик (зокрема, О. Дмитрук виділяє такі: стратегія ухиляння від істини, у межах якої визначають тактики навішування ярликів, сяючих уза-

гальнень, перенесення; стратегію викривлення інформації, яка передбачає реалізацію тактик повторення, гіперболізації та применшення; стратегію імунізації, що реалізується за допомогою тактики посилення на авторитети тощо) [2, с. 7–11]. Однак існує певне неоднозначне розуміння цього поняття, що спричинено різними підходами науковців до його вивчення. Зокрема, можна виділити такі: психологічний (в основі мовленнєвого маніпулювання лежать психологічні механізми, які змушують адресата некритично сприймати мовленнєве спілкування [4]), когнітивний (увага концентрується на тому, як рекламована інформація сприймається людиною), нейролінгвістичний (людський досвід базується на зорових образах, звуках і відчуттях [8]), прагматичний підхід (дає змогу виявити комунікативно-функціональні особливості маніпулятивних висловлювань [2]) тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Рекламний дискурс як вид інституціонального спілкування становить складний соціокультурний феномен, є складовою більш широкої соціальної взаємодії, охоплює багато сфер життя сучасного соціуму й таким чином пов'язаний з багатьма видами людської діяльності» [9, с. 11]. Враховуючи його спрямованість на маніпулювання поведінкою адресата й реалізацію прагматичної установки через стимулювання певного виду діяльності за допомогою вербальних засобів, можна відзначити, що реклама містить імперативні жанрові ознаки. Проте пряма імперативність відсутня, у зв'язку з чим в адресата створюється ілюзія незалежності прийняття рішення [9, с. 16].

Маніпулятивний вплив рекламних повідомлень на свідомість людини здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвістичними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування й подання інформації застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії [11, с. 126].

Визначаємо за О. Ємельяною комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, що формується в процесі мовленнєвої діяльності під впливом мотиву, який, у свою чергу, зумовлений відповідною потребою. Комунікативна тактика являє собою ієрархічно нижчий рівень планування мовленнєвої поведінки і є засобом реалізації стратегії [3, с. 31]. Слід зазначити, що такі психологічні важелі, як «мотиви та потреби», посідають важливе місце в цій стратегії. Мотивами можуть бути потреба в повазі, можливість отримання сімейного щастя, бажання мати вищий соціальний статус. Первинні мотиви: бажання бути ефективним, необхідність пристосування до ситуації. Вторин-

ні мотиви – потреба самовираження, бажання зберегти та примножити важливі для адресата цінності, бажання уникнути негативних емоцій [5, с. 117].

З думкою А. Оляничка про те, що «в дискурсі комунікативні стратегії зводяться виключно до презентації з елементами маніпуляції і конвенції» [9, с. 20] ми погоджуємося лише частково. Безумовно, презентація є однією з найважливіших, проте все-таки не єдиною комунікативною стратегією в рекламі. Однак ми не можемо не відзначити її вагомості для реалізації основних функцій реклами.

Слідом за О. Поповою ми визначаємо маніпуляцію як вид психологічного впливу за допомогою мовних (мовленнєвих) засобів [10, с. 8].

Для визначення маніпулятивних стратегій і тактик розглянемо різні позиції в рекламі, тобто позиціонування тексту реклами із декількома поширеними моделями. Сюди зараховують таке:

- позицію інформанта – в тексті надається логічно викладена інформація про товар (23,3 %);
- позицію співрозмовника – реклама звертається до кожного читача, при цьому акцентується на тому, що хвилює читача найбільше на певний момент (53,8 %);
- позицію радника – реклама ніби надає дружню пораду, чим створює довіру до свого товару (8,2 %);
- позицію наставника – сюди можна зарахувати свідчення відомих людей, лікарів, професіоналів справи, які гарантують безпеку й позитивний ефект від використання того чи іншого продукту (33,7 %) [1, с. 135].

Часто в одному рекламному тексті поєднуються декілька із вищенаведених моделей. Найпопулярнішою є позиція співрозмовника, яка включає в себе додаткову модель чи моделі.

У рекламованих товарах задіяні такі споживчі стимули, як новизна, модність, деякою мірою екзотичність і престижність. Чинник моди чи «модності», новизни, престижу становить один з найважливіших психологічних важелів. Адже кожне рекламне оголошення стосується становища покупця в структурі суспільства, іншими словами, воно може дати йому додаткове відчуття задоволеності. Різні стратегії та тактики маніпуляції допомагають досягти цього ефекту в рекламному тексті.

Як уже зазначалося раніше, однією з найважливіших стратегій є презентаційна – позитивна саморепрезентація, для того щоб читачі вважали достовірною надану інформацію. Сюди ж можна зарахувати й негативну презентацію конкурентів, що базується на аксіологічній опозиції We::They.

A revolutionary sensation-foam! Our most lightweight foundation for 100% nude perfection. Now foam revolutionizes foundation! Some foundations have ingredients that weigh skin down. Only our foam with aerated pigments provides a flawless finish that's light as air...for 100 % nude perfection (Maybelline).

Можна виділити ще декілька маніпулятивних тактик: звернення до авторитетних джерел, апеляція до універсальних істин, тактика «не всім, а обраним». В останній важливу роль відіграють займенники, яким притаманні прагматичні значення інклюзивність/ексклюзивність. Маніпулятивне емпфування також виявляється в повторах і паралелізмах, порівняннях, а також протиставленнях [3, с. 33].

Так, наприклад, використання займенника “you” (вживають близько 60 % досліджених текстів) у рекламі стосується однаково і учасників у вигаданій ситуації, описаній у рекламі, і адресатів: Why settle for a basic cleanser when at the same time you can do more for your skin with Olay (Olay). Стосовно “I” (15 %), “we” (10 %), то займенники одночасно вказують і на рекламодавця, і на співрозмовника у вигаданій ситуації, часто експерта або порадирика: “Even after 32 washes, my color looks pure and luminous. It’s almost like I just colored my hair” Eva Longoria (L’oreal). Решта займенників: “he” (5 %), “she” (5 %) або “they” (5%) – часто вказують на особу, яка не купила продукт, або на компанію-конкурента: They say it’s impossible. We say it’s Garnier.

За наявним матеріалом можна виділити кілька комунікативних моделей реклами, що ґрунтуються на використанні займенників:

- 1) компанія (ми, нам) → покупець (ви, ти);
- 2) покупець (я) → покупець (ти, ви);
- 3) експерт (я, ми) → покупець (ви, ти, якщо звернення пряме, або ніякого займенника, якщо воно непряме).

У першій моделі вживання першої особи множини – найпряміший шлях повідомити потенційного покупця про компанію та її ідеї. Це створює відчуття довіри й позитивне ставлення до товару.

У другій і третій моделях перша особа однини є одночасно експертом або порадиником і співрозмовником у вигаданій ситуації. Третя особа однини – здебільшого особа, яка не купила продукт, або компанія-конкурент.

Таке використання займенників створює ілюзію діалогу й ширшої розмови із майбутнім чи потенційним покупцем. Цей прийом зменшує дистанцію та створює довіру, необхідну для вдалої реалізації рекламованого товару. Використання форми множини репрезентує фірму-виробника, її ідеї й погляди [6, с. 57].

Використання особових займенників сприяє персоналізації реклами, виводить її зі стану анонімності. Таке їх уживання допомагає рекламодавцю наблизитись до читача, запевнити, що увага приділяється саме йому і його проблемам, що рекламований товар спрямований на розв’язання проблеми чи на покращення наявної ситуації. Займенники також сприяють реалізації стратегії ототожнення автора з читачем.

Для реалізації презентаційної стратегії використовуються також такі тактики:

- тактика вживання імені рекламованого товару (100%);
- тактика гри слів (1,7%): for legs that can run a marathon, run a bath & run a household;
- тактика використання яскравого заголовка із вираженим емотивним компонентом (67,3%): Massive Scandal; Kisses on duty;
- тактика використання віршованої форми (2,3%): bubble bubble, causes trouble;
- тактика вживання невербальних засобів об’єднує в собі такі прийоми, як розміщення привабливих фотографій знаменитостей, вживання графічних елементів виділення тексту (шрифту, підкреслення), а також символів [7, с. 638].

Висновки. Отже, можна зазначити, що в рекламних текстах використовується значна кількість тактик для реалізації презентаційної стратегії, що послуговуються найрізноманітнішими мовними й мовленнєвими, вербаль-

ними та невербальним засобами для свого найкращого функціонування. Перспективним видається також дослідження інших стратегій і тактик у різних типах рекламних текстів, на різних структурних рівнях цих текстів, а також створення класифікації цих стратегій та аналіз частотності їх уживання в рекламі.

Література:

1. Герашенко Л.Л. Манипуляция в современной рекламе / Л.Л. Герашенко. – М. : ООО Из-во «Диалог», 2006. – 192 с.
2. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
3. Смельянова О.В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу / О.В. Смельянова // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія». – Х., 2011. – № 953. – С. 30–34.
4. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. ... доктора филол. наук : спец. 10.02.02 / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 95 с.
7. Кривобок Ю.В. Основні комунікативні стратегії у політичній рекламі / Ю.В. Кривобок // Гілея: наук. вісник : збірник наукових праць. – К., 2012. – Вип. 66 (№ 11): Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. – С. 637–641.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : [учебное пособие] / науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. – 230 с.
9. Олянич А.В. Рекламный дискурс и рекламный текст / А.В. Олянич // Коллективная монография ; науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: «ФАИНТА», «Наука», 2011. – 296 с.
10. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
11. Семенюк О.А. Основы теории мовой комунікації: [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / О.А. Семенюк, В.Ю. Парашук. – К. : Академія, 2010. – 240 с.

Городецкая И. В. Презентационная стратегия как одна из самых важных коммуникативных стратегий в рекламе

Аннотация. В статье рассматриваются понятия манипуляции, коммуникативной стратегии и тактики. Исследуется вопрос употребления различных языковых средств для реализации презентационной стратегии, а также их влияние на читателей. Наводятся количественные подсчеты частоты употребления данных средств в рекламных текстах.

Ключевые слова: реклама, манипуляция, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.

Horodetska I. Presentational strategy as one of the most important communicative strategies in advertising

Summary. The article deals with the notions of manipulation, communicative strategy and tactics. The question of the usage of different language means for the realization of the presentational strategy as well as its influence on the readers is investigated. The quantitative calculations of the frequency of the use of this means in the advertising texts are presented.

Key words: advertising, manipulation, communicative strategy, communicative tactics.