

Козуб Л. С.,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

МАНІПУЛЯТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ СТРУКТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ І НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена дослідженню маніпулятивного потенціалу сучасних англійських і німецьких рекламних текстів шляхом аналізу маніпулятивних властивостей їх структурних компонентів.

Ключові слова: реклама, маніпулятивний потенціал, вербальні засоби, адресат, рекламний дискурс.

Статья посвящена исследованию манипулятивного потенциала современных английских и немецких рекламных текстов путем анализа манипулятивных свойств их структурных компонентов.

Ключевые слова: реклама, манипулятивный потенциал, вербальные средства, адресат, рекламный дискурс.

The article deals with the study of manipulative potential of modern English and German advertisements by analyzing the manipulative peculiarities of their structural components.

Key words: advertisement, manipulative potential, verbal means, addressee, advertising discourse.

Сучасна людина живе в інформаційному просторі, який до певної міри контрольований мас-медіа й формує соціокультурну реальність. При цьому притаманний сьогоденню стрімкий розвиток засобів масової інформації та їх вплив на діяльність людини зумовлюють актуальність досліджень рекламних текстів. Розглядаючи рекламу як один із видів комунікації, науковці наголошують на тому, що вона є невід'ємною частиною людської діяльності – соціальної, політичної, економічної, наукової, культурної тощо. Усі рекламні тексти об'єднані єдиною стратегією, що передбачає здійснення впливу на реципієнта рекламного повідомлення. Відтак, постає необхідність у вивченні маніпулятивного потенціалу сучасних рекламних текстів та їх вплив на споживача.

Метою дослідження є виявлення маніпулятивного потенціалу сучасних англійських і німецьких рекламних текстів шляхом аналізу маніпулятивних властивостей їх структурних компонентів.

Дослідження зазначених особливостей здійснювалось на прикладі друківаних рекламних текстів британського журналу *The Week* та німецького журналу *Der Spiegel*.

Численні лінгвістичні дослідження рекламних текстів (К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [1]; І. А. Гольман, Н. С. Добробабенко [2]; Є. Песоцький [4], Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. М. Серьогіна [3], У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарті [5] тощо) дозволяють стверджувати, що маніпулятивні можливості рекламного дискурсу закладені саме в мові, у використанні мовних особливостей з метою прихованого впливу на адресата. Вербальні засоби, які викликають емоційні реакції реципієнта і відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості рекламного дискурсу. До зазначених компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, заголовок, кода, ехо-фраза), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима тощо), а також гендерна лексика.

Важливими засобами впливу й маніпулювання свідомістю реципієнта рекламного тексту (РТ) є його структурні частини: слоган, заголовок, кода, ехо-фраза. Рекламний слоган завжди звертається до почуттів та інтуїції реципієнта і є емотивним висловлюванням. Він виражає основну ідею РТ кількома словами, що полегшує декодування закладеної в ньому інформації й сприяє її швидкому запам'ятовуванню. Лаконічність рекламного слогана, тобто максимальна економія мовних засобів, у яких втілена вся інформація РТ, його відносна автономність, апеляція до емоцій та почуттів адресата обумовлюють його маніпулятивний вплив у рекламі. Найголовнішою характеристикою слогана (яка не властива жодному з інших структурних компонентів РТ, за винятком назви торгової марки) є те, що він відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах: *SEIKO. DEDICATED TO PERFECTION.*; *HISCOX. AS GOOD AS OUR WORD.*; *FIAT. COMMERCIAL VEHICLES BUILT ON YEARS OF EXPERIENCE.*; *Continental Airlines. Work Hard. Fly Right.*; *Nichts ist unmöglich. Toyota.*; *LEXWARE. Alles In Ordnung.*; *ROBINSON. Zeit für Gefühle.*; *Audi. Vorsprung durch Technik.*; *Opel. Wir leben Autos.*

Аналізуючи вербальні засоби маніпуляції в РТ, слід звернути увагу на заголовок рекламного повідомлення як на один із найважливіших його елементів. Він відображає суть РТ і є одним із основних засобів привертання уваги. Саме заголовок мають помітити ті читачі, які є найбільш ймовірними покупцями рекламованого товару, послуги, ідеї. Як показує аналіз мовного матеріалу, однією з характерних рис заголовку РТ є згадування у ньому предмету реклами. Якщо предмет реклами зазначається у заголовку, то він уважається предметно зв'язаним. Головною метою таких заголовків є інформування адресата про предмет реклами – рекламований товар чи послугу, наприклад: *Breitling has built the chronograph par excellence.*; *THE NEW RENAULT MEGANE.*; *THERE'S MORE TO LIFE THAN A VOLVO.*; *KÜCHEN FÜR PERSÖNLICHKEITEN.*; *Trollinger. Daheim in Württemberg.*; *Trikots für Deutschland.*

У багатьох випадках автори таких рекламних заголовків не лише називають предмет реклами, а й дають експліцитно позитивну оцінку конкретному товару чи послугі, підкреслюючи популярність, ефективність, зовнішню привабливість рекламованого товару. Найчастіше для цього використовують оцінну одиницю мови – прикметник: *A NEW EXCLUSIVE TRAVEL SERVICE FOR READERS OF THE WEEK. ITS FULL OF GOOD*

IDEAS.; OUR INCOME FUND is fitter and leaner than most.; The new Superb Estate. Bigger. Better. Happier.; Einfach genial. Der neue Toyota Yaris Life.; Gebrauchte aus den besten Händen. Die Jahreswagen von Volkswagen.

Якщо у заголовку предмет реклами експліцитно не представлений, то він вважається предметно незв'язаним. Такі заголовки не містять інформації про рекламований товар і стають зрозумілими тільки за допомогою ілюстрації, на якій зображені рекламований товар, його упаковка, товарний знак тощо, або ж після прочитання основного тексту реклами. Вони сприяють формуванню у реципієнта РТ інтересу до рекламowanego предмету: *Cheese is for mice.; CAPITAL APPRECIATION ... ; Waiting for a rainy day shouldn't take this long, should it?; Hoch hinaus.; Treten Sie ein und kommen Sie Ihren Wünschen ein Stück näher.; Im Wasser löst sich Stress jetzt in Luft auf.; Die Kunst, Funktion in Faszination zu verwandeln.*

Досить часто заголовки РТ, не називаючи предмет реклами, дають йому позитивну оцінку. Мета таких заголовків спонукати адресата ознайомитись з основним текстом реклами, щоб дізнатись більше про рекламований товар чи послугу: *SINGULARLY SMOOTH.; Pure performance. Absolute precision.; POWERFUL ATTRACTION.; The Perfect Christmas Gift.; Eine Top-Prämie für Ihre Empfehlung!; Der perfekte Ort für vier Menschen und eine kultivierte Unterhaltung.*

Проведений аналіз вербальних засобів маніпуляції у РТ свідчить про те, що у рекламних заголовках реалізуються різноманітні комунікативні стратегії з метою привертання уваги до товару чи послуги. Однією із стратегій, які часто використовуються в РТ є заголовок-запитання. У більшості аналізованих РТ ця стратегія реалізується за наступним принципом: у заголовку ставиться запитання, відповідь на яке читач може знайти, прочитавши основний текст реклами. Функцією таких заголовків є формування зацікавлення реципієнта рекламowanym товаром: *Isn't it time you had an MOT?; WOULD YOU BUY AN UMBRELLA, IF IT DIDN'T KEEP YOU DRY?; Was bedeutet eigentlich Verantwortung?; Erkennt man gute Unternehmen erst in schlechten Zeiten?; Was nun, liebe Eltern?*

У досліджуваних РТ відповідь на запитання в заголовку часто міститься у самому заголовку. Відтак, не має необхідності читати основний текст рекламного повідомлення. Така стратегія позитивно впливає на сприйняття реципієнтом реклами, оскільки більшість людей зазвичай не мають бажання читати основний текст реклами і самостійно шукати відповідь на поставлене у заголовку запитання: *WHY CO-AXIAL? YOU'LL HAVE ALL THE TIME TO FIND OUT.; Want premium performance? The Studio XPS is made for you.; NO TIME FOR DOWNTIME? For greater reliability and performance, Vostro laptops.; Können Sie 100 SPIEGEL-Hefte in einer Hand halten? Jetzt schon!; Fabriken. Ausschließlich mit erneuerbaren Energien betrieben. Ein ferner Traum? Für uns der nächste Schritt.*

Досить часто автори РТ використовують в заголовках техніку різноманітних свідчень, що надає оцінці рекламowanego товару відтінку достовірності і важливості. Метою використання таких заголовків є формування довіри адресата до інформації викладеної у рекламному повідомленні: *"IT'S ALL ABOUT KNOWING HOW TO TALK TO PEOPLE" Alice Wong, Flight Purser.; "Alle Betriebszahlen tagesfrisch auf einen Blick. Lexware hat mich überzeugt – typisch Marktführer!"*

Аналізуючи маніпулятивні властивості структурних елементів реклами, слід звернути увагу на морфологічні особливості рекламних заголовків. Читабельність і динамічність тексту зазвичай залежить від кількості вжитих у ньому дієслів. У переважній більшості аналізованих РТ в заголовку використовується одне або два дієслова залежно від синтаксичного типу речення, тобто чи воно є простим, чи складним. Використання дієслівної лексики надає заголовку більшої експресії, сили до спонукання: *Experience the new luxury.; When you finally get a moment to relax, make the most of it.; Analyse. Decide. Trade.; Mehr sehen. Mehr erleben.; SIE WOLLEN IHN BESITZEN. ER WIRD SIE BESITZEN.; Nur eine starke Bank kann ein guter Partner sein.*

Аналізуючи заголовки РТ, слід зауважити, що в них часто використовуються прикметники у вищому і найвищому ступенях порівняння. Метою такого вживання прикметників у заголовках є вказівка на те, що рекламований предмет є кращим порівняно із подібними товарами чи послугами інших виробників: *The whiter than white swan.; The sign of a better pub.; Winter warmth with timber windows of the finest quality.; The best things in life. Free.; Leisten Sie sich das Beste Digitalfernseher von TechniSat!; Das erfolgreichste Business-Automobil der Welt ...*

Для того, щоб сприяти формуванню довіри до рекламного тексту, творці реклами використовують у заголовках особові займенники: *One Credit Suisse helping you find success.; The Studio XPS is made for you.; TOGETHER WE FLY HIGHER.; Wir haben etwas gegen Zukunftssorgen: Gute Beratung.; Treten Sie ein und lernen Sie Deutschlands beste Fondsgesellschaft kennen.*

Досліджуючи засоби маніпуляції в РТ, слід звернути увагу на такі його структурні компоненти як кода та ехо-фразу, які є заключною частиною рекламного повідомлення. Необхідно зазначити, що в аналізованих РТ простежуються три способи закінчення рекламного повідомлення. Першим з них є використання лише назви торгової марки: *Louis Vuitton, Boeing, BAILLIE GIFFORD, Condor, Mercedes-Benz, Volkswagen.* Другим способом закінчення РТ є використання назви торгової марки і слогану фірми: *Exon Mobil. Taking on the world's toughest energy challenges.; Feel the difference. Ford.; Nichts ist unmöglich. Toyota.; LEXWARE. Alles In Ordnung.; OPEL. Wir leben Autos.; Listerine. Wirkt so stark wie es schmeckt.*

Проте найчастіше рекламне повідомлення закінчується кодою або ехо-фразою, через які автор РТ висловлює рекомендацію, пораду, побажання, дає вказівку, інструкцію або влучною фразою підсумовує головну ідею реклами. Маніпулятивна функція цих структурних компонентів зводиться до того, що вони наштовхують покупця на думку про необхідність здійснити покупку чи скористатися запропонованою послугою, тобто задають алгоритм дій адресата: *Experience the new BlackBerry Bold 9700.; Sign up on simplydhl.com/uk and start*

simplifying your imports today.; Jetzt informieren und Installateur finden!; Fliegen mit Iberia – so einfach, wie man es sich nur wünschen kann.

Таким чином, проаналізовані вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал. Разом з іншими лексичними і стилістичними засобами, яким притаманна оцінна семантика, вони привертають увагу адресата, створюють позитивні яскраві образи, стимулюють його емоційно-асоціативні реакції і наштовхують на думку про необхідність здійснити покупку або скористатися послугою. Завдяки цьому відбувається прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до виконання потрібної рекламодавцю дії.

Отримані результати можуть бути ефективно використані під час подальшого поглибленого вивчення маніпулятивного потенціалу, національно-культурної специфіки та типологічних особливостей рекламних текстів.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : СП "Интербук", 1991. – 142 с.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. М. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : Маркетинг, 2001. – 364 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
5. Уэллс У. Реклама: теория и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 1999. – 736 с.