

3. Грелл М. О сущности модальности / М.О. Грелл // Языкознание в Чехословакии, 1956-1974: сб. статей; / пер. с чеш., словац., англ. и фр. / под ред. А.Г. Широковой. – М. : Прогресс, 1978. – С. 277–301.
4. Калинина А.А. Риторический вопрос среди различных типов предложений / А. А. Калинина // Русский язык в школе. – 1987. – № 4. – С. 97–101.
5. Панфилов В. З. Категория модальности и её роль в конституировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов // Вопросы языкознания. – 1977. – № 4. – С. 37–48.
6. Шабат С. Т. Категорія питальної модальності в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. Т. Шабат. – Івано-Франківськ, 2000. – 19 с.

УДК 81'42: 81'36

І. В. Городецька,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

СТИЛІСТИЧНІ ФІГУРИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

У статті розглядаються стилістичні фігури, що найчастіше вживаються в рекламних текстах, аналізуються їх функції, а також вплив на реципієнтів.

Ключові слова: маніпуляція, рекламний текст, метафора, метонімія, епітет, гіпербола, антитеза.

В статье рассматриваются стилистические фигуры, которые чаще всего употребляются в рекламных текстах, анализируются их функции, а также влияние на реципиентов.

Ключевые слова: манипуляция, рекламный текст, метафора, метонимия, эпитет, гипербола, антитеза.

The article focuses on the role of stylistic figures in the manipulative effects of advertising. The advertising message gradually loses its purely informative character and becomes more and more pragmatic and manipulative. Manipulation is a rather complex socio-psychological phenomenon. It's a type of communicative influence with the help of the language means. With the help of manipulation a modification of the given information takes place. At the same time the recipient doesn't realize the influence and it leads to the illusion of choice and independence in decision making. Manipulation is especially important for realization of such communicative strategies as: «drawing attention» and «building trust».

Stylistic figures represent especially rich set of instruments for realization of the functions of the advertising text. The most important and widely-used stylistic devices include: metaphors, metonymy, epithets, and hyperbole. Metaphor is a hidden comparison that is made through the usage of the name of one object in its regard to another and it helps reveal a specific feature of the latter. Metaphor represents an emotional estimation and bright characteristic feature of an object. Metonymy, unlike metaphor, is a comparison of objects due to their adjacency. It's mostly used in headlines of the advertising texts. Epithet is a word that indicates one of the features of an object and aims at specifying its understanding. In the advertising texts one can notice, in most cases, the use of extravagant epithets that are in reality phrasal or contextual epithets. Hyperbole is a stylistic device that represents the features of a described object in an exaggerated manner for the purpose of attracting special attention of readers. Antithesis is a comparison of words or word combinations that are opposite in meaning. The most important element here is the effect of contrast. All of these stylistic devices create interesting and powerful means of manipulative impact on the readers.

Key words: manipulation, advertising text, metaphor, metonymy, epithet, hyperbole, antithesis.

Постановка проблеми та аналіз наукових досліджень. Рекламне повідомлення поступово втрачає суто інформаційний характер і стає все більш прагматичним, маніпулятивним – таким, що впливає на свідомість людей і формує їхні смаки і вподобання. Це соціально-психологічний та культурний феномен сьогодення, що є найбільш дієвим способом модифікування поведінки споживача.

Слід зауважити, що реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, психологів, соціологів, політологів, економістів тощо.

Так, наприклад, рекламний дискурс досліджувався А. Годдардом, Р. Голдманом, Г. Куком; досліджували мову реклами К. Дж. Веркман, М. М. Кохтєв [4], Л. С. Школьнік. Стилiстичні характеристики реклами описували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтєв та інші. Однак все ще неповно проаналізовано використання стилістичних фігур в різних структурних елементах рекламного тексту з маніпулятивною метою та для реалізації комунікативних стратегій в рекламі, що і становить **актуальність** даної статті. Звідси випливають і основні **завдання**: дати визначення поняттю «маніпуляція», проаналізувати стилістичні фігури на різних організаційних рівнях рекламного тексту та визначити їх основні функції в ньому. **Матеріалом** послужили 1300 рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Маніпуляція є досить складним соціально-психологічним явищем, видом прихованого комунікативного впливу. Слідом за Поповою О. С. ми визначаємо маніпуляцію як вид психологічного впливу за допомогою мовних (мовленнєвих) засобів [6, с. 8]. Безсумнівно, за допомогою маніпулювання здійснюється певна видозміна поданої інформації, реципієнт не усвідомлює здійснюваний на нього вплив, що в свою чергу призводить до так званої ілюзії вибору і самостійності прийняття рішення. Маніпулювання особливо важливе для реалізації таких комунікативних стратегій в рекламі як стратегії «привертання уваги» та «завоювання довіри». З цією метою використовуються як лінгвістичні так і екстралінгвістичні засоби [2].

Стилiстичні фігури дають особливо багатий набір інструментів для реалізації функцій, а також комунікативних стратегій рекламного тексту, тому аналіз їх вживання є невід'ємним елементом загального дослідження реклами. Розгляньмо найбільш вживані та ефективні стилістичні фігури.

Метафора. За І.В. Арнольд, метафора – це «приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [1, с. 62]. Рекламна метафора дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному тексті.

Метафору використовують для найлегшого емоційного впливу на кінцевого споживача. Наприклад: «*No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package. New Mineral Sheers Blush*».

Найпоширенішим цей засіб є серед слоганів (22,7%), трохи рідше зустрічається в заголовках (21,2%), і найменше в основному рекламному тексті (OPT): (9,4%).

На відміну від інших жанрів у рекламі є можливість підсилити дію вербальних метафор, особливо в заголовках. Це зумовлено тим, що рекламні зображення концептуалізовані таким чином, щоби бути водночас візуальним відображенням вербального тропу.

SUNSHINE BOTTLED (Estée Lauder)
FRAGRANT GEMS (David Jurman)
FRESHLY SQUEEZED (DKNY Be Delicious) [7, с. 134].

Метафори, використані в заголовках парфумів набувають довершеного вигляду завдяки образним доповненням: *Sunshine Bottled* – парфуми жовтогогарячого кольору, що нагадає тепло і сонячне проміння; *Fragrant Gems* – парфуми – ехо блискучих дорогоцінних каменів – рожевого турмаліну, перидотиту та цитрину; *Freshly Squeezed* – поєднання аромату конвалії, пелюсток троянди, солодкої груші в пляшці, що дуже нагадає стигле яблуко.

Метонімія. На відміну від метафори, метонімічне зіставлення предметів відбувається не за ознакою їхньої подібності, а за ознакою їхньої суміжності, тобто належності їх до одного кола явищ, до понять одного порядку, пов'язаних часовими, просторовими, причинно-наслідковими та іншими відношеннями. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. Метонімія широко використовується у рекламному заголовку як місткий зображувально-виражальний засіб.

Britain loves this mascara (Rimmel)
Let us give you a hand (Nivea)

В рекламних текстах асоційоване слово часто виражає цілу групу. Цей різновид метонімії, коли відбувається перенесення з цілого на частину, називається *синеκδοхою*: *'a fragrance of Beyonce'* (= парфуми, розроблені *Beyonce*) [3, с. 58].

Найпоширеніша метонімія у заголовку – 16, 2%, менше зустрічається у слогані (8,4%) та OPT (5,4%)

Епітет – це слово, що вказує на одну з ознак того предмета, який називається, і має на меті конкретизувати уявлення про нього. Епітети залюбки використовуються рекламодавцями в OPT, оскільки вони допомагають зробити аргументи «живішими», більш наочними: *«subtle French flavor»*; *«brilliant moisturizing color» (Elizabeth Arden)*.

Автори реклами стараються вживати оригінальні епітети, які насправді є фразовими або ж контекстуальними: *stunning shades, an amazing air-soft feel, patent-pending formula, an air-whipped mousse, rock-hard nails, dazzling, diamond-faceted sheens, sun-kissed blonde look, eye-illuminating color, one-of-a-kind formula, sheer-to-moderate coverage*.

Особливу цінність мають:

а) оригінальні епітети: *«kissable sensations» (K&Y)*; *«baby-smooth perfection» (MAYBELLINE)*; б) епітети, створені спеціально для реклами певного продукту та незафіксовані у словниках (майже завжди це фразові епітети): *«restless toss-and-turner can»*; *«hair-free results» (TRIA)*; *«makeup-artist-coordinated pairings» (COVEGIRL)*; в) вмиле поєднання епітета із означуваним словом, що надає фразі метафоричного звучання: *«Enjoy sheer gloss color, soft moisturizing and a delicious, non-sticky feel.» (COVERGIRL)* [5, с. 119].

Не дивно, що найчастіше епітети використовуються в OPT (28,6%), адже їх об'єм дозволяє більш детальне характеризування, тому в слоганах і заголовках, де є певні обмеження епітети використовують лише 9,4% і 11,8% текстів відповідно.

Гіпербола. Гіперболою називається словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача [1, с. 123]. Виробник використовує цей стилістичний прийом для того, щоб продемонструвати свій товар у найвигіднішому світлі.

IT TOUCHES EVERYTHING (Calvin Klein BEAUTY)
Nothing works better (Neutrogena)

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду [5, с. 74].

Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black (L'ORÉAL).

Ось чому у рекламуванні цей стилістичний прийом використовують рідше, ніж, скажімо, метафору (у слоганах – 15,3%, заголовки – 6,5%, OPT – 8,7%). Хоча рекламний текст прагне показати якомога більше реальних фактів, завдяки гіперболи досягається ефект несподіванки, руйнується автоматизм читацького сприйняття.

Discover a feeling you have never experienced before (Lenora)

Антитеза – стилістична фігура, що полягає в зіставленні слів або словосполучень, протилежних за значенням [1, с. 136]. У разі використання цього стилістичного прийому ефект досягається завдяки контрасту і отримує оригінальніше звучання, а значення визначається точніше через накладання на це пояснення його протилежного значення. Антитеза часто використовується в рекламних заголовках (13,3%):

SMALL JUST GOT BIG (Chevrolet Cruze)
You can't control the weather, you can control your hair (TRESemmé).

Ефект контрасту досягається завдяки використанню антонімів. Антитеза характеризується гармонійним поєднанням звуків та рими, збалансованих складів, різкого ритму та стислості.

GORGEOUS FROM TOP TO BOTTOM LINE. (JENN-AIR)
More pampering less cramping (open skies)

Окрім антонімів, значення протиставлення передає простий багатофункціональний сполучник *but*, який створює контрастну позицію, відрізняючи один компонент від іншого. Як засіб вираження протиставлення сполучник *but* використовується у рекламних текстах для впровадження чи уточнення інформації. Наприклад:

Just one wish. But do they deserve a little treat? This season grant them a wish with amazing products and gifts from hairdressers who care (Paul Mitchell).

У рекламних текстах антитеза актуалізується також у граматичній категорії заперечення. Граматичною конструкцією, яка експлікує протиставлення, є приєднувальний парний сполучник *not only*: *We not only have made it effective, we've made it affordable! (TRESemmé)* [3, с. 84].

В англомовних текстах журнальної реклами зустрічаються випадки поєднання експліцитного та імпліцитного протиставлення: *Say goodbye to raccoon eyes and hello to the three new smudge proof mascaras from Cover Girl. Now mascara stays in place, not on your face.* В аналізованому рекламному тексті застосовані прямі опозиції, актуалізовані за допомогою антонімічних пар *goodbye-hello, in place-on face, непрямі опозиції old-new, now-then*, у яких експлікується лише один компонент

протиставлення *new, now*, а також граматична категорія заперечення. Внаслідок цього відбувається підкреслення переваг рекламованого товару: тепер туш не осипається, як раніше, а залишається на віях.

Як контрастивний образний засіб антитеза використовується для виокремлення та підкреслення переваг предмета рекламування, а також для надання повідомленню додаткової експресивності [5, с. 112].

Антитезу використовують у 3,6% слоганів та 8,2% ОРТ.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, рекламний текст послуговується найрізноманітнішими засобами для реалізації своїх функцій та здійснення маніпулятивного впливу. Не останню роль в цьому процесі відіграють стилістичні засоби. Найпопулярнішими у слоганах виявились: метафора та гіпербола; в заголовках: метафора, метонімія та епітети; в ОРТ: епітети. Перспективним видається дослідження значущості використання стилістичних засобів в різних типах рекламних текстів, а також аналіз їх маніпулятивних та експресивних ефектів в даних текстах.

Література:

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы [Электронный ресурс] / А. Ю. Вуйма. – Режим доступа : <http://www.vuima.ru/comm>
3. Кафтанджиев Христо Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
4. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Николай Николаевич Кохтев. – М.: МГУ, 1997. – 95 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. – 230 с.
6. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. на соискание ученой степени кандидата филолог. наук: специальность 10.02.01. – Русский язык / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
7. Шевченко В. С. Рекламный текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. С. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128–139.

УДК 811.161.2'276.3:004.738.5

Г. А. Губарева, О. В. Чушикова,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ (ПРО ІДЕАЛЬНИХ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК)

У статті з'ясовано специфіку мовного вираження гендерних стереотипів, які стосуються понять «ідеальна жінка» та «ідеальний чоловік», на матеріалі україномовних форумів. Запропоновано класифікацію гендерних стереотипів; виявлено змістові елементи досліджуваних одиниць, способи їх актуалізації. Підкреслено, що залежно від індивідуальної системи цінностей мовців відповідні гендерні стереотипи можуть підтверджуватись або заперечуватись.

Ключові слова: гендерний стереотип, інтернет-комунікація, маскуліність, фемініність, експресивність.

В статье определено специфика языкового выражения гендерных стереотипов, касающихся понятий «идеальная женщина» и «идеальный мужчина», на материале украиноязычных форумов. Предложено классификацию гендерных стереотипов; выявлено содержательные элементы исследуемых единиц, способы их актуализации. Подчеркнуто, что в зависимости от индивидуальной системы ценностей говорящих соответствующие гендерные стереотипы могут подтверждаться или отрицаться.

Ключевые слова: гендерный стереотип, интернет-коммуникация, маскулинность, феминность, экспрессивность.

The article revealed the specific linguistic expression of gender stereotypes related to the concepts of «perfect woman» and «perfect man» on the materials from Ukrainian forums. The classification of gender stereotypes is proposed; the content elements of studied units and the methods of updating are discovered. It is emphasized that depending on the individual value system of speakers the respective gender stereotypes can be confirmed or denied.

Keywords: gender stereotype, Internet communication, masculinity, femininity, expressiveness.

У світогляді індивіда й суспільства існують різноманітні гендерні стереотипи, які відіграють важливу роль як у формуванні національної мовної картини світу, так і мовної свідомості людини. У контексті когнітивно-дискурсивного спрямування сучасної лінгвістики звернення до явища стереотипізації є важливим, тому вивчення останнього в гендерній парадигмі видається особливо актуальним. Дослідженням гендерних стереотипів займалися такі українські науковці, як О. Горошко [1], О. Кісь [3], Л. Ставицька [7] та ін. Особливо продуктивними є спостереження над вербалізацією стереотипних уявлень в інтернет-комунікації. Такий поширений нині спосіб спілкування фіксує актуальні для мовців стереотипи. Крім того, як слушно зауважує С. Чемеркін, в інтернеті процес комунікації здійснюється у сферах, де попередній статус суб'єкта невідомий. Чинник анонімності в сучасному інтернет-спілкуванні дає змогу комунікантові реалізувати своє «я» нестандартним шляхом [8, с. 17–18]. Отже, інтернет спонукає до відвертості, вільного обміну думками без жодних обмежень.

Мета статті – розглянути особливості мовного вираження гендерних стереотипів, що стосуються понять «ідеальна жінка» та «ідеальний чоловік», в інтернет-комунікації на матеріалі україномовних форумів відповідної тематики: «Ідеальна жінка», «Ваш ідеал жінки», «Ваш ідеал чоловіка» [<http://ukrcenter.com>], а також обговорення в чаті в мережі «ВКонтакте» [http://vk.com/topic-1611458_3315522?offset=40].

У сучасній лінгвістиці стереотип розглядають як «структуру ментально-лінгвального комплексу, що формується інваріантною сукупністю валентних зв'язків, які приписуються цій одиниці й репрезентують образ-уявлення феномену, що стоїть за цією одиницею, в його (образу-уявлення) національно-культурній маркованості за певної передбачуваності спрямованих асоціативних зв'язків (векторів асоціації)» [4, с. 232]. Стереотипи – це особливі форми оброблення інформації, які полегшують орієнтацію людини у світі. Вони виконують низку функцій: узагальнювальну, яка полягає в упорядкуванні інформації; афективну (протиставлення «свого» і «чужого»); соціальну (розмежування «внутрішньогрупового» та «позагрупового»), що веде до соціальної категоризації та утворення структур, на які люди орієнтуються у звичайному житті. Усі перелічені якості властиві й гендерним стереотипам – культурно й соціально зумовленим думкам про якості, атрибути й норми поведінки представників обох статей. Гендерна стереотипізація фіксується в мові, тісно пов'язана з ви-