

## РОЗДІЛ VI. ПРОБЛЕМИ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ, ДИСКУРСОЛОГІЇ, КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Олександра Арешенкова

УДК 821.161.2'42

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МАНІПУЛЯТИВНИХ ФОРМУЛ У  
ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

*У статті визначено роль маніпулятивних формул як ефективного засобу впливу та модифікації свідомості адресата-споживача, виявлено семантичні групи таких формул, частотність їх уживання та виконувану комунікативно-прагматичну функцію.*

*Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, рекламний текст, маніпуляція, маніпулятивний мовний вплив, адресат-споживач, оцінка.*

Сучасна реклама – це не лише дієвий інструмент впливу на покупця, але й найважливіший компонент мовного й культурного простору, що може змінювати та модифікувати суспільну свідомість. Ф. Джефкінс говорить про рекламну справу як особливу форму комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням аудиторії. Реклама має переконати споживачів довести до логічного кінця торговельну стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, громадськість бажає купувати. Реклама повинна впливати на вибір потенційного покупця, на його рішення щодо купівлі (Dzhefkins 34). Проте, прямий тиск на адресата не завжди стає успішним, адже зазвичай людина не схильна беззастережно приставати до чужої думки або допускати втручання в її приватне життя, дозволяти порушувати права на особисту свободу тощо. Тому ефективним у рекламній комунікації стає прихований вплив на реципієнта.

Цілеспрямованого дослідження прихованого (маніпулятивного) впливу на покупця як комунікативно-прагматичної ознаки рекламної комунікації ще не проведено, тому метою нашої статті стало виявлення основних засобів такого впливу на адресата в текстах реклами. Матеріалом для дослідження були повідомлення комерційної реклами з маніпулятивним мовним компонентом, отримані методом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору (телебачення, інтернет, радіо), зовнішніх носіїв реклами (білборди, сітілайти, лайтбокси, вивіски), друкованих рекламних видань вітчизняних супермаркетів, торговельних центрів, банків тощо (рекламні каталоги, буклети, листівки).

Затребуваність дослідження механізмів маніпулятивного впливу на погляди, переконання, ідеї, бажання громадськості сьогодні важко поставити під сумнів. Прийоми і методи маніпуляції масовою свідомістю різноманітні й постійно оновлюються. Маніпулювання особистістю стало звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції, у політичній боротьбі, у боротьбі за споживача. Маніпуляція – ознака сучасної людської взаємодії. Г. Франке, німецький соціолог, автор однієї з перших книжок про теоретичні та практичні засади маніпуляції “Людина, якою маніпулюють”, дав таке визначення цього поняття: “психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно, не на користь тим особам, на яких він спрямований. Він не лише підштовхує людину робити те, чого хочуть інші, а й змушує її хотіти робити це” (Ruda 48).

Сьогодні маніпуляцію розуміють як “програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану задля забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання. Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти, майстерне нав’язування особистості намірів, які не збігаються з її власними бажаннями і потребами” (Ruda 48). Інакше кажучи, “маніпулятор прагне використовувати іншу людину як засіб для досягнення своєї мети або одержання вигоди для себе” (Zirka 5).

Визначальними ознаками цього психологічного впливу є його прихований характер, який не контролюється та не усвідомлюється адресатом (Rizun 151); намагання маніпулятора отримати так званий “виграш”; використання психічної вразливості реципієнта; створення штучної мотивації; майстерність проєктувальника у використанні маніпулятивних тактик, технологій (Dotsenko 34–60), що плануються і контролюються продуцентом (Rizun 151); спрямованість не тільки на сферу свідомого, а й на сферу несвідомого; інтенційність. Сам же факт маніпулювання не повинен бути помічений адресатом – мусить залишитися ілюзія самостійного вибору (Ruda 48).

Нині (задля успішної рекламної комунікації) копірайтери все більш активно вдаються до різних маніпуляцій. Адже реклама – це своєрідна стенограма діалогу особливого виду: складні взаємовідносини рекламного тексту і контексту, що впливає на споживача, інформує його, маніпулює ним (Zirka 13).

Схему маніпулятивного впливу на адресата, яка успішно функціонує в сучасній рекламній діяльності, запропонував В. Шейнов: збір інформації про одержувача → мішені впливу та зачіпки → атракція → змушення реципієнта до дії → виграш ініціатора (Sheynov 56). Так, інформація про покупця слугує для знаходження необхідних методів управління ним; мішені впливу (потреби, бажання, почуття людини) активніше спонукають до необхідної настанови; рекламна зачіпка допомагає звернути увагу на рекламне повідомлення; атракція викликає довіру до рекламованого об’єкта, відволікає особу від прагматичної мети рекламодавця, що значно

полегшує приховане управління. Кульмінацією латентного впливу є змушення споживача умовити самого себе купити рекламований товар / скористатися послугою. Відтак, “рекламні маніпулятивні технології розраховані на багаторазове придбання товару; реципієнт повинен “звикнути”, що об’єкт рекламування треба купувати” (Butenko 267). Сьогодні все частіше найуспішнішим засобом маніпулювання покупцем стає маніпулятивний мовний вплив рекламного повідомлення.

С. Літунов мовним маніпулюванням називає відбір і використання таких лінгвістичних засобів, за допомогою яких можна впливати на адресата мови. Такий вид впливу передбачає неусвідомлений реципієнтом тиск, що сприймається як частина об’єктивної інформації (Lytunov). З позиції Є. Доценко, маніпулятивний мовний вплив – це “різновид маніпулятивного тиску, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови задля прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність особи” (Dotsenko 25).

Немає сумніву, що в основі мовного маніпулювання лежать метакомунікативні настанови рекламіста, які допомагають перетворювати більшою чи меншою мірою світ відповідно до цих інструкцій і створюють врешті рекламний міф. В. Зірка рекламні директиви узагальнила в так звану маніпулему, яка продукує цінність реклами. Її функція – бути квантом змісту, заступником цілісних ситуацій і сюжетів, нести в собі пам’ять про стани образів, що вводяться в рекламний текст тільки зі знаком “плюс”, із загальною схемою “гарний” / “кращий”. Це – загальна стратегічна вербальна модель реклами, орієнтована на пошук ефективних змістовних підходів до характеристики пропонованого товару чи послуги задля актуалізації інтересу і дій покупця. Крім цього, поряд із маніпулемою, атрибутивною цінністю мовного маніпулювання авторка вважає маніпулятивну гру. За словами В. Зірки, “конкретні мовні одиниці, формуючи маніпулятивну гру, здобувають статус маніпулятивних компонентів реклами, у яких реалізується установка всього рекламного тексту на маніпулювання свідомістю споживача” (Zirka 13–14).

Сила реклами, її ефективність залежать від чіткого уявлення цільової аудиторії про зовнішній вигляд та зміст об’єкта реклами. Засвоївши основні психологічні методи сприйняття рекламних текстів, копірайтери вдаються до створення різноманітних рекламних повідомлень, які поетапно виконують такі психодії: привертають увагу → викликають інтерес → збуджують бажання → аргументують на користь товару / послуги → допомагають прийняти рішення зробити покупку / скористатися послугою (Rozenal’ 12).

Тому, аби швидко вплинути на адресата і переконати, що рекламована продукція є високоякісною та вкрай необхідною для нього, у тексти реклами копірайтери уводять спеціальні оцінні мовні засоби – так звані маніпулятивні формули (стислі, точні, незмінні словесні вислови рекламних текстів маніпулятивного характеру). Зазвичай ці структури досить прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. У результаті проведеного аналізу встановлено: маніпулятивні формули в рекламних повідомленнях підкреслюють 1) лідерство, першість продукту на комерційному ринку; 2) визнання об’єкта рекламування авторитетом, фахівцем; 3) гарантію якості, ефективності продукції; 4) масштабність використання товару.

Так, оцінка, що вказує на **лідерство, першість продукту на комерційному ринку** (44%), реалізується такими маніпулятивними формулами: графоном №1 / іменником *лідер*. Ці засоби підкреслюють вищість продукту, а значить і його довготривалу, незмінну якість (“Цитрамон-Дарниця”. №1 засіб від головного болю (К-1, 08.11.12); *Life*. №1 для смартфонів (СТБ, 22.01.13); *Крем-фарба Casting Cream Gloss від Loreal Paris* №1 фарба без аміаку (Ін, 15.03.13); “Фокстрот”. *Магазин електроніки №1* (РЛ Фокс); “Мобілочка”. *Мережа низьких цін №1* (Н, 12.05.11).

Також зазначений графон може “надавати першості” рекламованій продукції як у межах України: *Cutty Sark*. *Світлий віскі №1 в Україні* (РВ Аш); “Чернігівське”. *Пиво №1 в Україні* (1+1, 12.09.14); *Finish*. *Марка довіри №1 в Україні* (ТЕТ, 12.04.12); “АТБ”. *Мережа №1 в Україні* (РВ А); *Work.ua*. *Сайт пошуку роботи №1 в Україні* (Н, 12.08.14); *Sinoptik.ua* – *погодний сайт №1 в Україні* (1+1, 13.04.13); так і серед інших країн, у всьому світі: “Креон”. *Ферментний препарат №1 у сорока країнах світу* (СТБ, 19.02.12); *Vicks* – *бренд №1 у світі за продажем засобів від кашлю та застуди* (2+2, 13.08.12); *Head & Shoulders*. *Шампунь №1 у світі* (Ін, 12.09.15); *Philips*. *Електробритви №1 у світі* (РВ Аш).

За допомогою лексеми *лідер* копірайтерам вдається “поставити на перше місце” рекламовані товари / послуги (серед інших подібних). Приміром: *Perfect Mousse від Schwarzkopf*. *Лідер продажів!* (РВ Аш); *Компанія-виробник Groupe Atlantic є лідером галузі за внеском у технічний прогрес та розвиток провідних технологій* (РЛ Еп); *Німецька компанія Billerbeck є беззаперечним лідером у галузі здорового сну вже понад 90 років* (РЛ Еп); *Компанія IDS Aqua Service*. *Лідер з доставки води в Україні* (БіГБ, зуп. “пл. Визволення”); *ОТР Банк* – *один із найбільших банків, визнаний лідер фінансового сектора України* (РВ Отр).

Нерідко подібну функцію (указують на першість) мають інші нетипові, проте досить ефективні конструкції, як-от: *Рідкий засіб для прибирання “Mr. Proper Універсальний”*. *Відкриття літа 2013* (РЛ Мет); *Ультразвуковий зволожувач повітря Vitek Airo*. *Хіт сезону* (РВ Ел); *Смартфон Samsung Galaxy S 5*. *Хіт продажів!* (РВ Сом); *Фотокамера Nikon Coolpix L29*. *Вибір року* (РВ Сом); *Premiya Select*. *Товар року* (РВ Сіл) тощо.

Крім того, психологічні, маркетингові дослідження показали, що споживачькій аудиторії важливе **визнання об’єкта рекламування авторитетом, фахівцем** (25%). Цим уміло користуються копірайтери, задовольняючи потреби (безпеки, комфорту, престижу та ін.) реципієнтів “оцінними маніпулятивними формулами” різних типів.

Так, оцінка товару може реалізовуватися через слова *професіонал* (“той, хто зробив яке-небудь заняття

предметом своєї постійної діяльності, своєю професією; добрий фахівець, знавець своєї справи” (“Velykuu tlumachnyu slovnyk” 995), *фахівець* (“той, хто володіє якимось фахом, має високу кваліфікацію; спеціаліст” (“Velykuu tlumachnyu slovnyk” 1317), приміром: *Бренд Tarrington House здобув високу оцінку професіоналів* (РЛ Мет); *Косметичний засіб Perfect Mousse від Schwarzkopf. Досвід професіоналів для Вашого волосся* (Ін, 12.12.14); *Професіонали обирають фарбу Triora* (РВ Аш); *Декоративна косметика від Max Factor. Професіонали рекомендують* (ICTV, 02.07.13); *Компанія Amway. Вибір професіоналів* (Ін, 12.09.12); *Посуд Berg Hoff. Усі етапи виробничого процесу ретельно контролюються фахівцями* (РБ Сіл); *Печиво “Belvita Добрий ранок!”... Фахівці з питань харчування вважають, що найціннішими є такі вуглеводи, що засвоюються поступово, оскільки вони забезпечують помірний рівень глюкози в крові* (РЛ Аш); *Якість та властивості води “Старий Миргород” здобули найвищі оцінки фахівців* (Ін, 12.09.15).

Так само рекламистам відомо, що покупці вимагають гарантії якості при виборі медичних, гігієнічних, косметичних засобів. Тому (аби переконати адресата в якості товарів) часто маніпулювання в тексті може здійснюватися називанням конкретних фахівців різних галузей, на кшталт: *Зубна паста “Lacalut Актив”. Рекомендовано Асоціацією стоматологів України* (Ін, 08.11.13); *Зубна щітка Oral-B. Рекомендація стоматологів №1 у світі* (СТБ, 19.10.11); *Паста для зубів Colgate. Рекомендація стоматологів №1* (1+1, 03.11.13); *Йогурт “Ростішка”. Рекомендовано педіатрами* (СТБ, 10.12.14); *Косметичне крем-мило для тіла “Dove Ефективний захист”. Рекомендовано косметологами* (1+1, 12.04.10); *Крем-тональна основа від Max Factor. Рекомендовано візажистами* (Ін, 12.05.15) тощо.

Оцінка рекламованої продукції, що виявляє **гарантію якості, ефективності** (21%), – ще один дієвий інструмент маніпулятивного впливу на адресата. Виражається названий засіб за допомогою “результативного” графона *100%*. У рекламі ця формула (*100%*) здебільшого виділяє якісні характеристики товару, наприклад: *Sandora. 100% соку* (РВ Аш); *Очищена вода “Атланта”. 100% чистої води* (РВ Аш); *Шампунь для пофарбованого волосся “Timotei Розкішний об’єм”. 100% натуральних інгредієнтів* (ICTV, 12.01.10); *Натуральне молоко “Біла Лінія”. 100% відповідає вимогам якості* (СТБ, 09.12.14); *Opel Astra Sedan. Авто на всі 100%* (1+1, 12.03.11).

Часто в рекламних повідомленнях маніпулятивна формула *100%* може наголошувати потенційному покупцеві й на ефективних, бездоганних властивостях продуктів: *Миючий засіб Domestos. Вбиває 100% бактерій* (Ін, 26.10.11); *Finish. Чистота на 100%* (1+1, 08.11.13); *Народжена в заповідних Карпатах, “Моришинська” на 100% сприймається організмом людини, даруючи нам справжнє природне оновлення* (Ін, 12.03.11); *Соковижималка пресового типу Juice Maker JP1500. +100% ефективності, +100% користі* (РБ Мет); *Perfect Mousse від Schwarzkopf. 100% стійкості* (1+1, 22.10.12); *Колекція фарб для волосся Palette Aqua Light. 100% сили волосся* (ТЕТ, 25.01.11).

Оцінними засобами останньої групи (**масштабність використання товару** (10%) є означальний займенник *усі* / кількісний числівник *мільйон*. Такий прийом підсилює популярність продукції, а отже запевняє реципієнта в тому, що “товар якісний, перевірений, модний та ін.”, як-от: *Fontignac. Усі обирають якісний продукт!* (РБ Сіл); *Пиво Nike. Я роблю те, що в мені горить, і це запалює. Роблю те, що хочу, і всі хочуть те, що я роблю...* (Ін, 09.03.11); *...На стіл поставте миску, заповнену голубцями, які від душі политі сметаною. Поряд холодненьку запітнілу пляшку домашнього “Перваку” і всі будуть у захваті!* (Ін, 12.05.10); *Бензин Energy. Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – впевненість мільйонам...* (1+1, 18.02.15); *Мільйон споживачів обирають Air Wick Freshmatic* (1+1, 13.01.15); *Мільйони жінок по всьому світу довіряють Savex* (Ін, 23.05.14).

Отже, маніпулятивні формули – унікальний і дієвий комунікативно-прагматичний засіб впливу та модифікації свідомості адресата-споживача. У рекламних текстах названі структури функціонують у вигляді однотипних оцінних форм, які виявляють лідерство, першість продукту на комерційному ринку (*№1 / лідер*) – 44%; визнання об’єкта рекламування авторитетом, фахівцем (*професіонали обирають, рекомендують; вибір професіоналів, фахівців; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами*) – 25%; гарантію якості, ефективності продукції (*100%*) – 21%; масштабність використання товару (*усі / мільйон*) – 10%.

Активне використання мовних засобів маніпулятивного впливу на адресата можна вважати стилістично релевантною ознакою текстів комерційної реклами. Справедливість цього твердження щодо реклами політичної та соціальної потребує окремого дослідження.

## References

- Babyuk, Maksym. “Psykhycheskye Osnovanyya Manypulyatsyy (Psychological Basics of Manipulations)”. *Aktual'nie Problemi Sotsyohumanytarnoho Znanyya (Relevant Issues of Social Humanities)* 11 (2004): 12–17. Print.
- Butenko, Nataliya. *Sotsial'na Psykholohiya v Reklami (Social Psychology in Advertisement)*. Kyiv: KNEU, 2006. Print.
- Dotsenko, Yevgeniy. *Psykhohohyya Manypulyatsyy: Fenomeni, Mekhanyzmi i Zashchyta (Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Defence)*. Moskva: CheRo, Izd-vo MHU, 1997. Print.
- Dzhefkyns, Frenk. *Reklama (Advertisement)*. Kyiv: Znannya, 2001. Print.
- П'юн, Владымыр. *Povedenye Potrebyteley (Consumers' Behavior)*. SPb: Pyter, 2000. Print.
- Issers, Oksana. *Rechevoe Vozdeystvie (Linguistic Influence)*. Moskva: Flinta : Nauka, 2011. Print.
- Litunov, Sergey. *Rechevoe Vozdeystvie i Yazykovoe Manypulyrovanye v Reklame (Speech Influence and*

*Linguistic Manipulation in Advertisement*). 2014. Web. 12 Feb. 2015.

Rizun, Volodymyr. *Teoriya Masovoyi Komunikatsiyi (Theory of Mass Communication)*. Kyiv: Prosvita, 2008. Print.

Rozental', Dytmar. *Yazyk Reklamnykh Tekstov (Language of Advertisement)*. Moskva: Vysshaya shkola, 1981. Print.

Ruda, Olena. *Movne Pytannya yak Obyekt Manipulyatyvnykh Stratehiy u Suchasnomu Ukrayins'komu Politychnomu Dyskursi (Linguistic Issue as an Object of Manipulative Strategies in the Modern Ukrainian Political Discourse)*. Kyiv: NAN Ukrayiny, Instytut ukrayins'koyi movy, 2012. Print.

Sheynov, Vyktor. *Skritoe Upravlenye Chelovekom (Implicit Control of Human)*. Minsk: Kharvest, 2006. Print.

Velykyu Tlumachnyy Slovnyk Suchasnoyi Ukrayins'koyi Movy (The Large Explanatory Dictionary of Modern Ukrainian Language). Ed. by V. T. Busel. Kyiv: Irpin': Perun, 2003. Print.

Zirka, Vira. "Movna Paradyhma Manipulyatyvnoyi Hry v Reklami (Linguistic Paradigm of Manipulative Game in Advertisement)". Diss. Kyiv, 2005. Abstract. Print.

#### List of Abbreviations

Com – «Comfy», магазин техніки

Met – «Метро», супермаркет

Аш – «Ашан», торговельний центр

Еп – «Епіцентр», супермаркет

Ін – «Інтер», телевізійний канал

Н – «Новий», телевізійний канал

РБ – рекламний буклет

РВ – рекламна вивіска

РЛ – рекламна листівка

Сіл – «Сільпо», супермаркет

Фокс – «Фокстрот», магазин техніки

Надійшла до редакції 12 жовтня 2016 року.

#### COMMUNICATIVE PRAGMATIC PARAMETERS OF MANIPULATIVE FORMULAS IN THE ADVERTISING TEXT

**Oleksandra Areshenkova**

The Faculty of Ukrainian Philology, Kryvy Rih State Pedagogical University, Kryvy Rih, Ukraine

##### **Abstract**

**Background:** Advertising communication tends to shorten the use of the language means. This characteristic explains the deliberate usage of such linguistic constructions that primarily influence the potential consumer. The role of advertising has increased in the modern world. Its strengthening intensifies the interest in the study of this social phenomenon among the scientists in various fields. The relevance of the study is obvious due to the fact that the issues of verbal influence on the recipient remains unexplored in modern Ukrainian linguistics.

**Purpose:** clarifying the role of manipulative formulas in pragmatic implementation of advertisement guidelines.

**Results:** This article makes an attempt to define and describe a set of basic communicative and pragmatic properties in modern advertising texts. The research represents main communicative and speech characteristics of advertising texts. The author analyzes the role of evaluation in producing the impact of communicative effect on the recipient. Also it reveals the efficiency of using impact-oriented language means in advertising texts.

**Discussion:** Hidden evaluation of the advertised goods / services is an effective communicative pragmatic tool influencing the buyer. The latent assessment is provided by manipulative formulas (*all, million; №1, leader; 100%; professional, expert*).

**Keywords:** advertising, advertising communication, advertising text, manipulation, language means of influence, recipient-consumer, evaluation.

##### **Vitae**

Oleksandra Areshenkova is Doctor of Philosophy, Assistant of the Faculty of Ukrainian Philology in Kryvy Rih State Pedagogical University. Her areas of research interests include communicative linguistics, manipulation and advertising texts.

**Correspondence:** [lareshenkova@gmail.com](mailto:lareshenkova@gmail.com)