

сутність, особливості й шляхи досягнення успіху. Володіння відповідними якостями та рисами характеру наближає людину до УСПІХУ. Здібність, схильність, талант є вродженими якостями людини, в той час як старанність, хоробрість, перевага, почуття власної гідності є набутими рисами індивіда.

Перспективами подальшого дослідження вважаємо дослідження гендерної обумовленості успіху, а також педагогічних умов виховання успішної особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антомонов А.Ю. Исследование структурной организации лексикосемантического поля: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Алексей Юрьевич Антомонов. – К., 1987. – 191 с.
2. Бондаренко О.С. Концепти “чоловік” і “жінка” в українській та англійській мовній картині світу: дис. ... канд. філол. наук. 10.02.17 / Олександр Сергійович Бондаренко. – Кіровоград, 2005. – 195 с.
3. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу: [монографія] / Ирина Александрівна Голубовська. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К.: Логос, 2004. – 284 с.
4. Кирьякова О.И. Общие замечания о сходствах и различиях лексико-семантических полей концепта “радость” в английском и русском языках / О.И. Кирьякова // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии и методика преподавания языка и литературы. – Тамбов: “Грамота”, 2007. – № 3. – Ч. 1. – С. 102–104.
5. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: [учеб. пособие] / Ирина Михайловна Кобозева. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 350 с.
6. Мартынюк А.П. Об отражении социальных ролей и психологических особенностей женщин в языке / А.П. Мартынюк // Лингвистические и дидактические аспекты исследования германских языков. – Харьков: Вища школа, 1986. – № 290. – С. 55–58.
7. Фабіан М.П. Етикетна лексика в українській, англійській та угорській мові: [монографія] / Мирослава Петрівна Фабіан. – Ужгород: Інформаційно-видавниче агентство “ІВА”, 1998. – 255 с.

УДК 811. 161.1’376.46’42:659.1

МАНИПУЛЯТИВНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМЫ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

**Виктория Горлачева
(Запорожье, Украина)**

Статтю присвячено вивченню комунікативних стратегій реклами стільникових телефонів. Маніпулятивність як суттєва риса аналізованих одиниць реалізується за допомогою запозичень, жаргонізмів, відбору дієслівних

та займенникових форм, копірайтер враховує уявлення покупця про родину, дружбу та успіх у житті.

Ключові слова: реклама, маніпулювання, комунікативні стратегії, лексичне значення, запозичення.

Статья посвящена изучению коммуникативных стратегий рекламы мобильных телефонов. Манипулятивность как существенная черта рассматриваемых единиц реализуется с помощью заимствований, жаргонизмов, отбора форм глаголов и личных местоимений, копирайтер учитывает представления покупателя о семье, дружбе, успехе в жизни.

Ключевые слова: реклама, манипулирование, коммуникативные стратегии, лексическое значение, заимствование.

The article deals with communicative strategies of mobile phones advertizing. Manipulation as the essential feature of analyzed unites is realized by means of borrowings, jargonisms, verb and pronoun forms, copywriters take into account consumer's conceptions about family, friendship and successfulness.

Key words: advertizing, manipulation, communicative strategies, lexical meaning, borrowing.

Постановка проблеми. Главной задачей рекламы является заставить представителя целевой аудитории в ситуации выбора остановиться на рекламируемом объекте. Коммуникативные стратегии, которые мы, вслед за Е.А. Селивановой, определяем как «эвристическое интенциональное планирование дискурса для достижения его участниками оперативного результата, эффективности» [9, с. 323], отвечают за то, чтобы в ходе рекламной коммуникации в сознании потребителя сложился позитивный, наглядный, максимально точно переданный образ товара. Создатели рекламы, определяя коммуникативные стратегии, учитывают потребности, возраст, материальное положение и социальный статус своих покупателей, их эмоциональный и социокультурный опыт.

Анализ последних исследований и публикаций. Лингвистические особенности современной рекламы – вопрос актуальный, активно обсуждаемый исследователями [1; 5; 7; 10] и др. Широкий круг лингвистов освещает манипулятивную природу рекламной коммуникации [3; 4; 6]. Работ, направленных на изучение особенностей рекламы мобильных телефонов, мало [8]. В своей работе Т.С. Пристайко обращается к проблемам лексического наполнения рекламы мобильных телефонов, а именно, к неологическим вопросам.

Актуальность исследования. Мы обратились к изучению коммуникативных стратегий рекламы мобильных телефонов, проанализировав рекламные листовки компаний Nokia, Samsung. Выбор материала исследования был продиктован стремлением раскрыть коммуникативные стратегии рекламы, направленной на различные целевые группы (широкий круг потребителей

использует мобильные телефоны).

Цель статьи. Поскольку коммуникативные стратегии исходят из интенций и служат основой когнитивной программы проведения дискурса, анализ рекламных текстов позволяет проследить процесс манипуляции сознанием потребителя.

Изложение основного материала. В современной лингвистике коммуникативные стратегии, как правило, освещают на формально-семиотическом, когнитивно-интерпретационном и мотивационно-прагматическом уровнях. По мнению Е.А. Селивановой, «в вербальном коде высказывания на формально-семиотическом уровне манифестантами коммуникативных стратегий являются обращения, местоимения, глаголы повелительного наклонения, выбор стиля и т.д.» [9, с. 171]. В русскоязычной и украиноязычной рекламе мобильных телефонов обращение к потенциальному покупателю осуществляется с помощью вежливых этикетных форм (Вы, Вам и т.д.), например, «*Расширьте границы **Ваших** возможностей ...*»; «***Ви** зможете насолодитися небаченою реалістичністю Full HD на великому екрані...*». Согласно меткому замечанию Ю.С. Бернадской, «...реклама старается сохранить личный тон, обращаясь «к каждому в отдельности», и акцентирует таким образом особое уважительное отношение к читателю» [2, с. 74]. Адресат рекламной коммуникации выражен также формами второго лица единственного числа. Возможно, так достигается эффект дружеского, непринужденного тона рекламного сообщения, адресованного представителям молодежной целевой группы («*Приготовься к высокой скорости!...*»; «*... к **твоим** услугам более 100 000 различных программ и виджетов*»). Использование личных местоимений второго лица призвано подчеркнуть необходимость приобретения товара, соответствующего всем лучшим качествам покупателя: «*Your phone. **Your** style*»; «*Умный и общительный, как **ты***»; «*Тонкие грани **Вашего** стиля*». Подобные высказывания сопровождаются изображениями улыбающихся, довольных собой молодых людей, чтобы покупатель ассоциировал себя с ними.

Русско- и украиноязычная реклама мобильных телефонов изобилует англоязычными заимствованиями («*Персоналізуйте свій **смайтфон**, завантажуючи різноманітні **віджети**, корисні **утиліти** тощо*»). Благодаря заимствованиям именуют не только товары и услуги, русскоязычные и украиноязычные номинации которых отсутствуют (*веб-браузинг, HVGA-дисплей, Social Hub*). Англоязычные «престижные» аналоги заменяют русские и украинские лексемы (*слот для карты памяти, обмен месседжами, контент, search в нете*). Использование молодежного сленга – характерная черта рассматриваемого вида рекламы, например, «*Ты можешь **серфить** в интернете, **закачивать** фильмы*», «*В твоём мобильном ... возможность **чатиться** с кем пожелаешь*».

Указывая достоинства рекламируемого, копирайтер останавливается на определенных характеристиках, выгодно выделяющих товар из класса подобных («*Take, tag, sort and share. All in a flash*», «*Бездоганна передача кольорів, підвищена чіткість зображення при зниженому енергоспоживанні*»; «*2 Sim-карты – выбирай*»; «*Широкий экран – широкие возможности*»; «*Ваш*

помощник на работе и друг на отдыхе»).

Рекламное сообщение включает эпитеты, положительно характеризующие телефон и его функции («**Стильный** глянec. **Неординарный дизайн** смартфона *Galaxy GIO* подчеркнет твою индивидуальность и привлечет внимание окружающих. **Обтекаемая** форма его корпуса не только изумительно выглядит, но также обеспечивает **исключительную эргономичность**»).

По мнению ученых [1; 2; 3], «реклама старается сделать потребителя почти счастливым, создавая образы идеальных и счастливых семей, прекрасных женщин и сильных мужчин» [2, с. 3]. Рекламные листовки мобильных телефонов содержат фотографии молодых, беззаботно-улыбающихся мужчин и женщин. Жизнеутверждающий тон рекламы может поддерживать рифма: «2 *Sim-карты + WI-FI = мир возможностей открывай*». Игровая форма подачи информации в этом случае облегчает запоминание рекламного текста.

Проявление коммуникативных стратегий на когнитивно-интерпретационном, а также мотивационно-прагматическом уровнях обусловлено ценностями и нормами коммуникативной культуры этноса, к которому принадлежат коммуниканты, социально-ролевым статусом адресата, его целями для вступления в контакт и др., поэтому социальный статус потенциального покупателя, его возраст и основные потребности отражены в рекламе. Рекламируя мобильный телефон для целевой аудитории подростков и молодежи, копирайтеры привлекают императивные формы глаголов в единственном числе, придавая призыву неформальный, доверительный тон («*Развлекайся и будь на связи с новым Nokia C5-03! Создай свой идеальный смартфон*»). При этом основными преимуществами товара становятся функции для развлечения и общения в интернете, возможность фото- и видеосъемки («*Снимай лучшие моменты 5-мегапиксельной камерой с поддержкой стоп-кадра. Публикуй видео в Facebook и других социальных сетях ... музыка, видеоклипы, новости – все развлечения доступны тебе ...*»).

Рекламируемый телефон нередко представлен своеобразным показателем высокого статуса своего владельца в обществе: «*Этот телефон выбирают только лучшие, он – пропуск в мир роскоши. Его элегантный дизайн будто бы создан для успеха*» или «*Кто-то мечтает об успехе, а кто-то упрямо и уверенно достигает его. Корпус этого уникального телефона объединяет в себе надежность карбона, глянцевую прочность титана, блеск полированной стали и инновационный дизайн. Он просто создан для успеха*». Традиционно востребованными становятся слова, определяющие социально-престижные потребности покупателя (*драгоценный, оригинальный*, например), слова с эстетично-эмоциональным оттенком (*роскошный, элегантный, удивительный*).

Обращаясь к клиенту, ищущему телефон для рабочих целей, копирайтеры немногословны и сдержаны в эпитетах. Как правило, подобное рекламное сообщение представляет собой перечень возможных функций: «*Легкость в использовании, почта без проблем, профессиональный дизайн ... Этот телефон полностью адаптирован к вашему стилю работы*». Достоинствами товара выступают простота в использовании и многофункциональность («*Combined with looks and smarts, this phone is sure to make any Executive's job a*

bit easier. This remarkable QWERTY Model has it all! A phone made for professionals», «Высокопродуктивное устройство, специально предназначен для делового и личного общения»).

Мобильные телефоны, предназначенные для женской аудитории, отличаются яркими расцветками, поэтому в рекламе часто присутствуют цветообозначения («*Для справжніх леді. Завдяки **перлинно-білому** кольору телефону Ви відчуєте себе вишуканою леді, а рельєфна фактура задньої панелі підкреслить Вашу індивідуальність*»). В рекламной коммуникации представлены два основных сценария поведения обладательницы телефона. Во-первых, увлечение музыкой, доступ к играм, приобретение красивых вещей («*Женщина должна получить все! Играйте, прикасайтесь, увлекайтесь, будьте в контакте с музыкой. Приятный на вид и в использовании, полносенсорный музыкальный телефон*»). В этом случае утилитарные возможности техники отходят на второй план, жизнь женщины представлена как череда развлечений. Во-вторых, выполнение обязанностей по дому, планирование и координация действий («*Nokia 2220 Slide. Электронная почта и календарь, списки покупок и другие записи, возможность контролирования растрат, коллекция интересных и полезных программ, яркие цвета*»).

В современной рекламе мобильных телефонов наиболее часто лексикализованы концепты *Успех, Дружба, Семья*. Телефон выступает не просто средством связи, а своеобразным атрибутом высокого социального статуса («*Этот телефон выбирают только лучшие, он – пропуск в мир роскоши. Его элегантный дизайн будто бы создан для успеха*»), счастливой семейной жизни («*Что может быть проще для поддержки контакта с родными и друзьями, чем электронная почта. Теперь с новым Nokia С6 почта всегда будет рядом, где бы ты не оказался. Все самые дорогие люди неизменно будут чувствовать твое внимание и тепло!*») и дружеских взаимоотношений («*Закинь блоги в карман! Твой телефон поддерживает поток твоего общения, отныне под рукой твои любимые социальные сети. Теперь это легко как никогда – постоянно быть в кругу друзей*»). В рекламе присутствует идея невозможности реализации покупателем потребностей в общении без рекламируемой продукции, например, «*Новый Nokia С3. Общение началось!*».

Выводы. Маркетологи создают иллюзорную «идеальную» реальность рекламы, где покупка рекламируемого позиционируется как способ изменения жизни к лучшему. Манипулятивная направленность коммуникативных стратегий рекламы мобильных телефонов обусловила использование эпитетов, заимствований, дифференциацию личных местоимений и личных форм глагола в зависимости от целевой группы, аксиологическими доминантами коммуникативных стратегий выступают представления человека о семье, дружбе, успехе в жизни.

Перспективы дальнейшего исследования. Нам представляется актуальным дальнейшее изучение приемов речевого воздействия в рекламе мобильных телефонов, а именно форм подачи имплицитной информации, использования мета-программ, типов взаимодействия вербального и визуального компонентов в поликодовом тексте рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анатомия рекламного образа / [Овруцкий А.В., Пономарева А.М., Тищенко И.Р. и др.]; под ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец-ти 032401 (350700) «Реклама» / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
3. Гулак Т.В. Ценностные структуры современного российского рекламного дискурса (на материале коммерческой и политической рекламы): автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец.10.02.02. «Русский язык» / Т.В. Гулак. – ХНПУ им. Г.С. Сковороды. – Харьков, 2005. – 20 с.
4. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дис. на соискание научн. степени док. филол. наук: спец. 10.02.02. «Русский язык» / В.В. Зирка. – ДНУ, Днепропетровск, 2005. – 33 с.
5. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс] / Е.С. Кара-Мурза. – Режим доступа: <http://www.gramota.ru/>
6. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста / Е.С. Красулина // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – М.: МГУ. – 2006. – № 6. – С. 39–44.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
8. Пристайко Т.С. О системообразующем потенциале неологизмов и окказионализмов (на материале обозначений телефонов) / Т.С. Пристайко // Материалы междунар. конф. «Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках» (Днепропетровск, 7-8 апр. 2011). Днепропетровск: Нова ідеологія, 2011. – С. 314-317.
9. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К.: Фитосоциоцентр, 2002. – 448с.
10. Belch G.E. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – 4th ed. – Boston: Irwin / McGraw-hill, 1998. – 762 p.

УДК 811.161.2'23

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИЧНОГО ТА АСОЦІАТИВНОГО ЗНАЧЕНЬ ПОНЯТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ

**Леся Кушмар
(Київ, Україна)**

У статті проведено порівняльний аналіз лексичного та асоціативного значень понять економічної сфери вживання (БАНК, ПРЕМІЯ, САНКЦІЯ, ОБЛІГАЦІЯ, БАНКРУТСТВО, РАХУНОК, АВІЗО, ТЕНДЕР, ЯКІСТЬ, ДЕВАЛЬВАЦІЯ) на матеріалі вільного асоціативного