

Paralinguistic Devices as Mechanisms of Influence and Manipulation in Modern English Multimodal Advertising Discourse

Паралінгвальні засоби як механізми впливу та маніпуляції в сучасному англомовному мультимодальному рекламному дискурсі

Larysa Makaruk
Ph.D. in Philology,
Senior Lecturer

Лариса Макарук
кандидат філологічних наук,
старший викладач

E-mail: laryssa_makaruk@ukr.net
orcid.org/0000-0002-8988-2753

*Lesya Ukrainka East European
National University,
Ukraine*

✉ 13, Volya Pr., Lutsk,
Volynskya oblast, 43023

*Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки,
Україна*

✉ пр. Волі, 13, м. Луцьк,
Волинська область, 43023

Original manuscript received October 20, 2017

Revised manuscript accepted March 10, 2018

ABSTRACT

The article provides an analysis of modern English-language advertising discourse, taking into consideration the paralingual components of communication. Attention is drawn to its heterogeneous and differentiating features. Sample advertisements are displayed in which both linguistic and paralingual components are utilized in the construction of sentences. Substantiation is provided for the correlation between the linguistic and paralingual components which now operate in tandem within advertising discourse and serve as a powerful mechanism of influence on its recipients.

The role and the semiotic load of paralinguals are illustrated using specific examples, and the reasons for their involvement and their communicative and pragmatic loading are highlighted. The psycholinguistic features of advertising discourse are considered in the light of its prevailing tendency to semiotic convergence. The study suggests that English-language advertising discourse is

characterized by a deviation from established syntactic norms. However, this pattern does not impede the understanding and perception of the product or service that is advertised; on the contrary, it is designed to activate visual receptors, and in that way, to more rapidly reach the side desired by the producer by increasing its revenue and inducing the recipient to use the advertised item, even if the latter initially had no intention of doing so.

The paper also demonstrates that this method of presenting information is indicative of the most recent trends in English-language expression-syntactic symbiosis. This leads recipients to consider such combinations not only as an aesthetic polysemiotic formulation, but as a new form of interaction which is intended to establish itself in the long-term memory of the recipients, appealing to the brain receptors through the visual channel.

The changes demonstrated at the syntactic level signal the transformational processes that are occurring in modern English. This testifies to the fact that now, for some reason, successful dialogue between the producer and the recipient is not always possible using linguistic means exclusively, and that paralinguals are not only interesting and successful in fulfilling their seemingly insignificant role, but that they are leading modes, which, unlike linguistic ones, are the key visually-oriented bases of influence on the recipient.

Keywords: *influence, manipulation, semiotic resources, syntactic compatibility, advertising, linguistic and paralingual components.*

Вступ

Сучасний англомовний рекламний дискурс – це складний полісеміотичний гетерогенний анклав, який формують лінгвальні та паралінгвальні складники. Функціонування різнорідних модусів у рамках одного інформаційного блоку свідчить про його мультимодальний характер. Рекламний дискурс – це саме те середовище, в якому співіснування кількох різних семіотичних ресурсів найбільш очікуване з боку реципієнта. Це своєрідна сполучна ланка між продавцями та покупцями, замовниками й виконавцями у сфері торгівлі та послуг.

Однією з диференційних ознак рекламного дискурсу є його довільність, подекуди «розкутість», відхилення від усталених правил орфографії, синтаксичних норм. Це можна пояснити тим, що реклама – комерційний продукт. Відтак рекламодавець відчуває певну свободу і може дозволити собі щось інтригуюче, неординарне. Закономірно, що сучасний світ – це світ конкурентів, тому не всім вдається на належному рівні конкурувати з аналогічними установами, які пропонують клієнтам широкий спектр альтернативних товарів та послуг.

Будь-яка реклама справляє позитивне чи негативне враження на реципієнта, тому навряд чи можна знайти один оптимальний варіант репрезентації товару чи послуги, що зміг би заволодіти прихильністю всіх читачів. Це пов'язано з когнітивними механізмами людського мозку. Той

факт, що рекламодавці прагнуть знайти якомога більше клієнтів, котрі скористаються певною послугою чи придбають товар, беззаперечний. Як їм вдається досягнути бажаного? Які засоби приходять на допомогу в цих випадках? Як відбувається встановлення зв'язку між рекламодавцем та реципієнтом? «Встановлення бажаного контакту» та реалізація поставлених цілей в англomовному рекламному дискурсі відбувається за допомогою різних засобів – і лінгвальної, і паралінгвальної природи. Вони апелюють до наших органів чуттів, активізують роботу мозку, впливаючи в такий спосіб на наші дії та поведінку.

Дослідженню рекламного дискурсу присвячені роботи багатьох науковців, зокрема Зірки (2014), Лузіної (2011), Lester (2006), Медведєвої (2008) та інших. Взаємозв'язку та взаємозалежності лінгвальних та паралінгвальних компонентів присвячено поліаспектні розвідки Azuma (2016), Bateman (2016), Bezemer (2008), Domahs (2017), Kauschke (2017), Kress (2008), O'Halloran (2016), Papadopoulou (2017), Pham (2016), Tan (2016), Vande Moere (2016) та Tat (2016). Проте досі є низка відкритих питань, які стосуються модальної сумісності різних семіотичних ресурсів і ступеня їх кореляції, що й зумовлює **актуальність** обраної проблематики.

Мета розвідки – обґрунтувати психолінгвістичні особливості модусів вербальної та невербальної природи, встановивши їх конвергенцію на синтаксичному рівні. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: окреслити диференційні ознаки рекламного дискурсу; виявити специфіку паралінгвальних модусів; схарактеризувати модальну сумісність лінгвальних і паралінгвальних одиниць; обґрунтувати причини залучення паралінгвальних засобів до продукування речень; проаналізувати їх вплив на потенційну аудиторію; висвітлити причини їх залучення та потенційні можливості в спілкуванні.

Методи та методика дослідження

Проведення ґрунтового й різнобічного аналізу співфункціонування лінгвальних та паралінгвальних семіотичних ресурсів здійснено на основі низки лінгвістичних методів та методик. Використання *загальнонаукових методик* дослідження (індукції, дедукції, аналізу та синтезу) дало змогу виявити основні критерії та ознаки паралінгвальних модусів. *Метод семіотичного аналізу* застосовано для з'ясування взаємозалежності лінгвальних елементів із паралінгвальними в англomовному мультимодальному рекламному дискурсі; *метод функціонального аналізу* – для виявлення особливостей функціонування графічних елементів на синтаксичному рівні. *Метод компонентного аналізу* дав змогу виокремити паралінгвальні компоненти, що входять до одного речення, та встановити

їхні семантико-прагматичні характеристики. Комплексний *дискурсний* підхід застосовано із метою встановлення специфіки використання паралінгвальних ресурсів для здійснення комунікативних стратегій і тактик спілкування. *Лінгвопрагматичний та психолінгвістичний аналіз* сприяли виявленню ступеня впливу паралінгвальних компонентів на цільову аудиторію.

Результати та дискусії

Майже вся реклама в англomовному комунікативному просторі мультимодальна, оскільки є своєрідним сплавом лінгвальних та паралінгвальних складників. У рекламному дискурсі зрідка натрапляємо на мономодальні однорідні блоки (ті, що містять виключно знаки, що формують одну семіотичну систему). Хоча згадані випадки майже поодинокі, але це зовсім не означає, що такий різновид реклами не вартий уваги. У ній також відбитий авторський задум. І така реклама теж може привернути увагу читачів і спонукатиме їх замислитися над побаченим.

Процес продукування та когніції будь-якого тексту передбачає кілька послідовних етапів, які можна репрезентувати у вигляді ланцюжка за допомогою інструментарію когнітивістики та психолінгвістики: *породження рекламного повідомлення (репрезентація) → кодування (вибір семіотичних ресурсів) → канал передачі повідомлення (вибір каналу) → пізнання (сприйняття з урахуванням екстралінгвальних чинників) → обробка даних → інтерпретація повідомлення → відповідь (реакція на прочитане).*

Як свідчить проведений аналіз, часто в рекламі натрапляємо на два аспекти крайнощів: коли реклама, начебто, занадто проста і, здавалось би, зовсім не інтригуюча, ніщо не пробуджує якихось особливих почуттів чи відчуттів у реципієнта, не викликає захоплення чи розчарування; йому, так би мовити, байдуже; з іншого боку, вона перенасичена: у ній занадто багато всього, і, тут, можливо, доречним був би мінімалізм.

У наших попередніх розвідках, здійснених на матеріалі англomовного мас-медійного дискурсу, нами було виокремлено кілька груп семіотичних ресурсів, у які ми об'єднали окремі модуси на основі спільних ознак. Принагідно нагадаємо їх. Йдеться про *сегментацію; шрифт та колір; неіктографічні та нефотографічні графічні елементи; іконічні елементи; інфографіку; додаткові графічні ефекти*. Кожна з цих груп має досить великий обсяг і містить низку складників.

Аналізуючи рекламний дискурс, приходимо до висновку, що всі компоненти, які залучають до продукування того чи того блоку, однаково важливі. Одні з них мають більше семіотичне навантаження,

інші, вочевидь, менше, проте всі вони вагомі й семантично значущі. В одному рекламному повідомленні крім лінгвальних засобів, одночасно можуть бути використані компоненти різних груп. Це значно підсилює ефективність реклами й уможливорює здійснити бажаний вплив на читача. Уважаємо, що нема таких ресурсів, які можна вважати неважливими, проте є ті, що з певних причин, на відміну від інших, виконують другорядну роль. Усі компоненти здатні «говорити». Наскільки успішно їм вдається це робити питання риторичне, оскільки все залежить не лише від продуцента, а й від реципієнта (його фонових знань, світобачення, уподобань, етнічної приналежності тощо).

У цій розвідці об'єктом нашого аналізу стали рекламні блоки, синтаксична сполучуваність яких вражає розмаїттям модусів. Продукування аналізованих нами рекламних анклавів не обійшлося без вербальних складників. Їх кількість досить велика, але, вони не мають такого маніпулятивного потенціалу, яким наділені паралінгвальні компоненти. Наприклад, колір, зображення та додаткові спецефекти (варіювання шрифтом (розмір кеглю, насиченість тощо), зміна кольору, локація тексту), які є невід'ємними складниками реклами в паперових чи електронних періодичних виданнях.

У класичному розумінні, речення – це симбіоз вербальних засобів із залученням знаків пунктуації як окремої категорії семіотичних ресурсів. За необхідності, не виключеним є й використання додаткових символів, цифр. Але ми спростуємо саме таке бачення і на матеріалі англomовного медійного дискурсу продемонструємо зовсім протилежне. Виявляється, що паралінгвальні компоненти можуть поруч із вербальними виконувати альтернативні синтаксичні ролі. Вражаючими є їхні можливості, а сукупність різних модусів у рамках одного рекламного боку виводить спілкування на зовсім інший рівень. Паралінгвальні засоби відкривають нові перспективи у спілкуванні. Їх спектр доволі широкий і навряд чи може бути точно фіксованим, як і кількість варіантів можливої сполучуваності.

Розглянемо означені аспекти докладніше на англomовних рекламних блоках. Американська страхова компанія «Allstate» апелює до аудиторії за допомогою різних візуальних графічних модусів, а саме: зображення автомобіля, яке заміщує його реалістичний аналог, схематичної конвенційної позначки, що умовно зображає осіб, котрі уособлюють життя. Це своєрідне параречення також містить і математичні символи $+$ та $=$ і трансформовану паралексему «save», перша параграфема якого – позначка американської валюти (\$) (рис. 1). Як бачимо, 75% цієї паралексеми залишилися незмінними.



Рис. 1. Allstate

Цей приклад наочно демонструє домінування паралінгвальних модусів над лінгвальними в аналізованому нами реченні. Проте в цьому конкретному випадку рекламодавці вирішили також і вербально відобразити те, що спершу піддали п'ятимодусній репрезентації, забезпечивши мультимодальність цього речення. Цікавим є те, що інформація репрезентована двома способами. Фактично кожен елемент одного речення перекликається з елементом іншого. Невербальній позначці автомобіля відповідає абревіатура *auto*; + цілком збігається у двох варіантах; *life* уподібнено схематичній позначці людей, котрі уособлюють життя; паралексемі \$AVE відповідає одиниця *discount*. Окрім цього, у них також є елементи, які не збігаються в обох варіантах: у парареченні є знак дорівнює (=), у реченні-дублікаті є назва компанії «Allstate».

Зауважимо, що і інша частина рекламного повідомлення (крім аналізованого речення і параречення), у якій превалюють вербальні складники, також містить і невербальні; той самий математичний знак «+», світлину представника компанії, номер телефону, логотип компанії, який покликаний наблизити компанію до потенційного клієнта, оскільки саме він символізує захист і спонукає зрозуміти, що саме ця компанія зможе захистити всіх; а ті, що скористаються послугами, отримають знижку. Саме такий вид реклами свідчить про те, що англійська графічна система не замкнута, а невербальні модуси здатні виконувати ті ж самі синтаксичні ролі, що й вербальні. Крім того, вони значно потужніші, адже науково доведено й обґрунтовано, що «люди пам'ятають лише 10% із того, що чують, 20% із того, що читають, та близько 80% того, що вони бачать та роблять» (Connect, 2011).

Доніс А. Дондіс стверджує, що «у ЗМК візуальне домінує, а вербальне аргументує. Друковане ще «не мертво», і ніколи «не помре», проте наша мовно-домінантна культура помітно рухається в напрямку іконічного. Більшість того, що ми знаємо та про що дізнаємося, що ми купуємо й в що віримо, що ми впізнаємо та чого бажаємо, визначає зображення, яке виконує домінуючу роль у людській душі. І така тенденція превалюватиме в майбутньому» (Dondis, 1997: 6–7).

Енн Марі Бері Сьюарт наголошує на тому, що «силу кожного зображення, чи воно продукується в мистецтві, фотоіндустрії чи в уяві, можна розглядати як таке, що складається з низки фізіологічних імплікацій, пов'язаних з різними чинниками змісту: кольором, освітленням, кутом, фокусом, розміром, відстанню, формою, текстурою, фоном. Кожен окремий елемент має свій власний вплив, і сукупно ці фактори чинники певне відношення, яке впливає на кожну частину, оскільки кожна частина впливає на ціле. Селективне сприйняття, минулий досвід, персональне ставлення до чогось та культурне бачення й цінності – все це поєднується різними способами з метою інтерпретації та активізації перцептивних стимулів задля раціонального й емоційно значимого спілкування (Barry, 2007: 139–140). Як бачимо, візуальні графічні засоби мають значно сильніший потенціал та створюють новий механізм впливу, який у нашому корпусі ілюстративного матеріалу реалізується через сукупність різних модусів, як складників кількох знакових систем.

Виникає закономірне питання щодо того, як такі змішані рекламні продукти впливають на індивідів. Повертаючись до рисунку 1, додаткового змісту рекламному повідомленню надає шрифт та колір. Кольорова гама компанії «Allstate» – синьо-голуба. Це незмінний колір їхнього бренду. Як відомо, він символізує спокій. З огляду на це, розуміємо обрану тактику компанії. Адже психологічна атмосфера, яку він здатен створити, є саме тією стратегією, на котру розраховують реципієнти. У цьому випадку спокій асоціюється з безпекою, а безпека – гарантія спокою. Отже, голубий колір налаштовує на внутрішні психолого-емоційні збалансовані відчуття захищеності й емоційної рівноваги.

Щодо шрифту, то, як бачимо, одну і ту саму гарнітуру, але різний кегль. Найбільший він у слові «*discount*». І це не випадково, така стратегія покликана «впіймати потенційного читача на гачок», тому шрифт є теж одним із механізмів впливу. Що більший кегль, його насиченість у сполученні з відповідним кольоровим забарвленням, то важливішим є цей елемент, а відтак, й комунікативно-прагматична апеляція. Що приваблює потенційного клієнта? Звісно, запропонована знижка, адже майже кожен, хоче щось придбати чи скористатися послугою за зниженою ціною.

Вартим нашої уваги вважаємо й другий і третій рекламні блоки тієї самої компанії, яка пропонує клієнтам страхування життя та автомобіля, заощадивши на цьому. Головний зміст цього повідомлення: що більше ти застрахуєш усього, то більше ти заощадиш. Реципієнтам пропонують також зробити певні заощадження, щоб достойно жити на пенсії. І тут не обходиться без вербальних відповідників-дублікатів, але і без них зрозуміло про що йтиметься. Локація об'єктів теж заслуговує на увагу.

На рисунку 2 параречення репрезентовано лінійно, друге речення на рисунку 3 має довільну локацію. Ледь помітна умовна лінія у вигляді дуги. Це також заздалегідь добре обдумане тактика й стратегія впливу.



Рис. 2. Allstate



Рис. 3. Allstate

Передусім під вербальним реченням *Protect your world*, яке передає загальну ідею реклами, є кілька вербальних лексем, представлених жовтим кольором *auto, home, life, retirement*. Вони фактично докладно демонструють, що у світі індивіда важливу роль відіграє автомобіль, будинок, у якому він живе, життя і заощадження, які він може зробити. На думку продуцента, усе це має саме таку пріоритетність. Хоча, як відомо, немає нічого дорожчого, ніж людське життя. Саме таку локацію можна пояснити й тим фактом, що страхування автомобіля – найбільш популярне, тому авто посідає першу позицію. Як бачимо, розміщення вербальних відповідників збігається з невербальними. Порядок вербальних лексем та їхніх паравербальних відповідників аналогічний.

Обрана тактика розміщення цих елементів не випадкова, адже протягом життя дорослому індивіду легше купити автомобіль, а маючи певні заощадження, можна придбати або взяти у кредит житло. Третю позицію посідає страхування життя, яке, як виявляється, страхують рідко. Логічним та виправданим видається четвертий графічно репрезентований елемент, оскільки скарбничка відповідає пенсійному заощадженню. Зазвичай, люди відкладають певні кошти протягом усього життя і в пенсійному віці витрачають їх. Зважаючи на найдрібніші деталі, можемо стверджувати, що добре продуманим маніпулятивним кроком є використання дуги, розміри якої поступово збільшуються. Вона найвужча в тому місці, де на неї «накладено» автомобіль та будинок, ширша – де йдеться про життя, і найширша там, де розміщено скарбничку. Це свідчить про те, що «наповнення» скарбнички – зазвичай довготривалий процес, а пенсійний вік – це вік зрілості індивіда, який може в пенсійному віці розраховувати на те, що накопичив протягом життя. Це також можна трактувати і як упевненість у тому, що його чекає завтра. Аналізована дуга може також асоціюватися і з віком. Її ширина збільшується, коли йдеться про збільшення віку.

Реклама тієї ж самої установи (рис. 4) містить паралексему-зображення, якому представники компанії надають вербальне англомовне дешифрування «good hands». Майже один графічний семіотичний ресурс заміняє дві звичні лексеми. *It's good to be in good hands* – девіз компанії. Її творці вважають цю позначку добре впізнаваною і не вартою того, щоб бути лексично продубльованою. Паралінгвальний компонент максимально наближає потенційного клієнта до того, що саме ця компанія пропонує їм захист. Зображення рук уподібнено захисту від небажаних та непередбачуваних ситуацій.



Рис. 4. Allstate

Ще одним важливим блоком вартим уваги є наступний (рис. 5), у якому рекламна агенція пропонує дещо приховано скористатися їхніми послугами. Таку тактику простежуємо за допомогою вербального тексту, що супроводжують додатковими графічними ефектами. Окрім прихованого змісту, репрезентованого вербальними засобами, сприйняття та прочитання також дещо ускладнено через закреслення, як спецефектів, зумисної трансформації літер, зміни інтервалу між ними на початку речення, частковому, ледве помітному відображенню графеми «e» у лексемі «under».



Рис. 5. Newspaper ads

Як бачимо, привернення уваги здійснюють за допомогою чітко витриманої кольорової гами: червоного, синього, білого та чорного

кольорів. Червоний домінує, і це зовсім не дивно, адже саме він є впливовим механізмом на людську свідомість. Прихованість змісту, так би мовити, подвійна, її створюють не тільки вербальні речення, які натякають на те, що створювати рекламу складно «*It takes lots of Guts to Create Advertising*». Вони також не приховують, що конкурувати з іншими – завдання не просте, адже «заволодіти» ринком прагнуть конкуренти. Це виражено так: «*that grabs the market right from under your competitors nose*». Далі йому слідує «*We have been doing successfully over the years*». Рекламна агенція не говорить відкрито, що саме вона найкраща. Йдеться про те, що це не просто, але вони успішні у цій сфері, їм вдається це робити. Прихований зміст також простежуємо й у зображеній дошці для дартсу. Мовляв, обравши саме нашу компанію, Ви влучите в ціль, а ціль – це апогей, найвища точка досягнення бажаного. Це саме те, що Вам потрібно. Закреслення зі спецефектами тіні мають додаткове навантаження.

Вербальний натяк на процес продукування реклами, як кінцевого продукту, підлягає частковому маркуванню. Вони не приховують складності, але й не говорять про це у повен голос, відкрито. Саме такі закреслення проводять паралель між висловленим усно та написаним у письмовій формі. Адже читаючи це повідомлення, потенційні реципієнти напевно, зрідка роблять це вголос, здебільшого про себе. Беручи до уваги друковані рекламні продукти, саме в паперових періодичних виданнях рекламодавці не мають прямого зв'язку з можливими клієнтами. Тому форма подачі, його наповненість – ті єдині і ключові засоби, які відіграють вирішальну роль або встановити певний зв'язок із реципієнтом, або раз і назавжди зруйнувати його.

Слушно також зазначити, що ці закреслення, з одного боку, дещо символічні. З іншого ж, уявляючи самого рекламодавця можемо припустити, що саме так рекламодавець звертається до клієнта, але дещо зниженим тембром, тихіше промовляючи окремі частини. Мовляв, це складно, але їм це під силу, щоб не відлякати потенційного клієнта. Варто зауважити, що завдяки такому способу ми простежуємо певну екстраполяцію, як усне мовлення поступово перетворюється на писемне зі збереженням точних відтінків, які надає йому рекламодавець, бачачи це саме так. Закреслення уподібнюється невисокому тембру, можливо, навіть пришвидшеному темпу, адже те, що не зовсім приємне, навряд чи потрібне рекламодавцю й реципієнту.

У цьому рекламному блоці (рис. 5) помічаємо ланцюжок, що логічно з'єднує між собою всі ланки. Тісне сплетіння модусів забезпечують успішність конвергенції і в сукупності створюють ваговий механізм впливу.

Ще більш неординарним є рисунок 6, який також складається з одиниць, які належать до різних семіотичних систем. Це своєрідна реклама автомобіля, яка не тільки привертає увагу реципієнтів, а й викликає підкріплені візуальною основою асоціації, пов'язані з різними типами доріг, дорожніми атрибутами та перешкодами на них, які здатен подолати рекламований автомобіль. Показовою є і форма презентації реклами, що нагадує дорогу та створює відчуття руху вперед.



Рис. 6. The Times (2008)

Уважно проаналізувавши цей рекламний блок, бачимо, що під указаними позначеннями закодовано таке речення: *The new Audi A4 Avant sees things before you do*. У межах цього ж рекламного повідомлення використовують три цілком відмінні позначки, що замінюють графему «о», представлену за допомогою піктограм, котрі в системі дорожніх знаків мають такі значення: в'їзд заборонено, круговий рух, ожеледиця. Усі ці графічні елементи нагадують коло, яке легко ототожнити з графемою «о», тому така субституція зрозуміла та виправдана.

Крім того, такий спосіб репрезентації рекламованого автомобіля покликаний максимально наблизити читача до того, з чим йому доведеться зіткнутися будучи за кермом. Таке уподібнення «переносить» реципієнта в середовище учасників дорожнього руху, частиною якого він може стати за умови придбання цього автомобіля. Графічні позначки, що відтворюють реальні піктограми й об'єкти такі реалістичні, що здатні практично миттєво екстраполювати реципієнта в роль водія. Ця стратегія на стільки обдуманна та виправдана, що її вплив на свідомість індивідів самоочевидний. Проте не можна залишити поза увагою те, що семантика цього параречення (*The new Audi A4 Avant sees things before you do*) певною мірою суперечить графічним відповідникам, які його репрезентують. З одного боку, виглядає так, що автомобіль на стільки хороший, що здатен випередити водія та приймати рішення замість нього.

Він здатен «бачити», «реагувати», «належним чином діяти», а отже й «мислити». Це яскравий приклад мультимодальної метафори. Як бачимо, йому надають таких характеристик, які він не може виконувати, проте його намагаються на стільки зблизити з реципієнтами, що це неможливо не помітити та не відчути на собі.

Запропонований вище приклад також яскраво демонструє те, що в межах одного рекламного блоку копірайтери залучають до одного повідомлення кілька графічних одиниць, об'єднаних однією тематикою, але різних за формою та структурою. Одній і тій самій графемі «e» в різних словах відповідають різні позначки: крапки, які утворюють літеру; світлофор; піктограма-трикутник (який має визначені межі, але не є заповненим, хоча семантично вагомий); піктограма, що уособлює наближення залізничної колії; велика друкована літера «E»; ідеограми, які показують напрямок руху по смугах; маленька друкована графема «e». Одну і ту саму графему «t» репрезентовано трьома варіантами; *h* – 2; *e* – 6; *n* – 3; *a* – 3; *s* – 3; *o* – 3; *d* – 2. Усі решта – однією. З огляду на це, можемо говорити про контекстуальну синонімію й асиметрію графічних знаків, за якої одну й ту саму графему передають кількома різними одиницями.

Порівнюючи алфавітні кодифіковані графеми з їх відповідниками, так званими параграфемами, можемо однозначно стверджувати, що вони значно відрізняються не лише зовнішнім виглядом та приналежністю до відмінних семіотичних систем, а й семантикою, якою вони наділені й маніпулятивними потенціями. З упевненістю можна сказати, що жодна алфавітна графема не здатна передати той контент, який у змозі донести до читача її паравідповідник. Особливим у цій репрезентації є те, що аналізована паралексема утворена з низки параграфем, майже всі з яких є самодостатніми і можуть функціонувати самостійно, передаючи при цьому певний контент, не потребуючи жодних додаткових пояснень.

Зауважимо, що параграфема можуть одночасно виступати й паралексемами, не змінюючи при цьому свого вигляду, але кардинально модифікуючи синтаксичну роль й спосіб прочитання. Проте, як бачимо, у цьому випадку (рис. 6) їх поєднали зі знаками, що є частиною тієї самої семіотичної системи. Як наслідок, будучи автономними, вони можуть також бути використані в комбінаціях зі знаками різних семіотичних систем, зокрема й з алфавітною. У жодному випадку вербальні одиниці не мають таких можливостей, ні в семантичному плані, ні в психолого-емоційному плані. Очевидним є те, що рекламодавці згодні на усе, аби довести своїм клієнтам, що саме їхня продукція заслуговує на їхню прихильність, шукаючи та застосовуючи при цьому всі можливі стратегії й тактики впливу.

Наступний рекламний блок (рис. 7) зроблений на замовлення інтернет-магазину «Zappos.com», який став причиною акції протесту, спрямованого на підтримку заборони розмов по телефону під час керування автомобілем. Як бачимо, це параречення не містить жодного вербалізатора. Машина й телефон – речі несумісні. Саме ця несумісність репрезентована схематичною позначкою людського обличчя, так званим емотиконом, який створено завдяки поєднанню знаків пунктуації, у цьому разі – двокрапки й дужки. Будь-який освічений індивід зрозуміє про що йдеться, і вербальні лексеми видаються зайвими.



Рис. 7. Don't text and drive

Таке параречення можна трактувати як заклик, що нагадує математичну рівність і змушує реципієнтів замислитися на тим, як вони діють. Так, поєднавши всі елементи *автомобіль + телефон = :(* у єдине ціле, реципієнти усвідомлюють, що розмови за кермом по телефону можуть призвести до трагічних наслідків. З-поміж інших елементів на жовтому фоні у вічі «кидається» емотикон, що має червоне забарвлення, який репрезентує не лише поганий настрій, а й збігається з кольором крові, нагадуючи реципієнтам про можливу небезпеку на дорозі. Попри це, водії все одно нехтують правилами безпеки та стають учасниками дорожньо-транспортних пригод. Будучи виділеним на фоні інших елементів червоним, емотикон кидається у вічі, спонукаючи водіїв замислитися над ціною власного життя.

Певною мірою можемо стверджувати, що саме такий компонент є персуазивним та прокладає місток між дійсністю і когнітивними механізмами людської свідомості й психіки, провокуючи мозкові рецептори діяти відповідно до закону та правил дорожнього руху. З одного боку, на відміну від лінгвальних елементів, крізь призму семіотичних ресурсів невербальної природи продуцентам вдається закарбувати в пам'яті реципієнтів ключові та життєво важливі концепти, які допомагають їм значно довше пам'ятати те, що є насправді важливо задля їхнього життя. З іншого ж, паралінгвальні засоби слугують не лише

важливою візуальною основою для закріплення інформації у просторі й часі, а й вагомим ресурсом, що здатен відображати культуру етносу, його цінності, реалії, життєвий досвід.

Висновки

Рекламний дискурс – це синтез лінгвальних та паралінгвальних складників, які успішно співфункціонують у сучасному англomовному комунікативному просторі. Залучення семіотичних ресурсів невербальної природи не випадкове, а зумовлене тим, що саме вони миттєво апелюють до внутрішнього світу реципієнта, закладаючи міцні підвалини для успішної реалізації планів та задумів продуцента. Спектр візуальних складників, якими послуговуються під час продукування рекламних блоків, широкий та необмежений. Їх вибір та сполучуваність залежить від тих, хто їх створює. Нині не існує жодних правил, які б підтверджували, чи спростовували їх сумісність або несумісність. Проте очевидним є те, що вони значно потужніші у плані впливу, ніж їх вербальні замітники. На основі наведених рекламних блоків доведено, що паралінгвальні семіотичні ресурси також здатні формувати завершені й логічні речення та функціонувати у складі паралексеми, будучи при цьому параграфемами з відповідною семантикою. Перспективними видаються подальші розвідки спрямовані на дослідження паралінгвальних ресурсів, які уможливають сфокусуватися на ключових варіантах сполучуваності на різних рівнях, що дозволить виявити ступінь їх впливу на аудиторію з урахуванням специфіки мультимодальної перцепції.

Література

- Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. Москва : Книж. дом «Либроком», 2014. 260 с.
- Лузина Л.Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе. *Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект*. 2011. С. 41–49.
- Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.
- Barry, A.M.S. (2007). *Visual Intelligence Perception, Image, and Manipulation*. State University of New York Press: Albany.
- Bezemer, J., & Kress G. (2008). Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning. *Written communication*, 25(2), 166–195. <https://doi.org/10.1177/0741088307313177>
- Connect, R. (2011). HP on the Power of Visual Communication [Electronic resource]. August 30. URL: <https://rhdeepexploration.wordpress.com/2011/08/30/hp-on-the-power-of-visual-communication/>
- Dondis, D.A. (1998). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press, 194 p.
- Lester, P. (2006). *Visual Communication: Images with Messages*. Canada : Wadsworth Cengage Learning.
- Newspaper ads [Video file]. [Electronic resource]. 2014, September 6. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MUSZosxazOM>
- O'Halloran, K.L., Tan, S., Pham, D.-S., Bateman J., & Vande Moere, A. (2016). A Digital Mixed Methods Research Design: Integrating Multimodal Analysis with Data Mining and

- Information Visualization for Big Data Analytics. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(1), 11–30. doi: 10.1177/1558689816651015
- Papadopoulos, J., Domahs, F., & Kauschke C.J. (2017). The Role of Sensory Perception, Emotionality and Lifeworld in Auditory Word Processing: Evidence from Congenital Blindness and Synesthesia. *Journal of Psycholinguistic Research*, 46(6), 1597–1623. doi.org/10.1007/s10936-017-9511-1
- Site of «Campaigns of the world.» Don't text and drive. [Electronic resource]. URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/dont-text-and-drive/>
- Site of «Allstate.» [Electronic resource]. URL: <https://www.allstate.com/>
- Tat, J.M., & Azuma, T. (2016). Remembering «txt» but not «text»: The effect of context and lexicality on memory for text message abbreviations. *Applied Psycholinguistics*, 37(2), 435–459. doi.org/10.1017/S0142716415000065
- The Times (2008). № 69393, 9.

References

- Zirka, V.V. (2014). *Manipulativnyie igry v reklame: lingvisticheskii aspekt [Manipulative plays in advertising: linguistic approach]*. Moscow : Knizhnyi dom «Libkom» [in Russian].
- Luzina, L.G. (2011). Verbalnye i neverbalnye sredstva vozdeistviia v reklame [Verbal and non-verbal means of influence in advertising]. *Reklamnaya komunikatsiya: lingvokulturnyi aspekt. – Communication in advertising: linguoculturological approach*, (pp. 41–49). Moscow [in Russian].
- Medvedieva, Y.V. (2008). *Reklamnaya komunikatsiya [Communication of Advertising]*. Moscow : LKI [in Russian].
- Barry, A.M.S. (2007). *Visual Intelligence Perception, Image, and Manipulation*. State University of New York Press: Albany.
- Bezemer, J., & Kress G. (2008). Writing in Multimodal Texts: A Social Semiotic Account of Designs for Learning. *Written communication*, 25(2), 166–195. <https://doi.org/10.1177/0741088307313177>
- Connect, R. (2011). HP on the Power of Visual Communication [Electronic resource]. August 30. URL: <https://rhdeepexploration.wordpress.com/2011/08/30/hp-on-the-power-of-visual-communication/>
- Dondis, D.A. (1998). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lester, P. (2006). *Visual Communication: Images with Messages*. Canada : Wadsworth Cengage Learning.
- Newspaper ads [Video file]. [Electronic resource]. 2014, September 6. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MUSZosxazOM>
- O'Halloran, K.L., Tan, S., Pham, D.-S., Bateman J., & Vande Moere, A. (2016). A Digital Mixed Methods Research Design: Integrating Multimodal Analysis with Data Mining and Information Visualization for Big Data Analytics. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(1), 11–30. doi: 10.1177/1558689816651015
- Papadopoulos, J., Domahs, F., & Kauschke C.J. (2017). The Role of Sensory Perception, Emotionality and Lifeworld in Auditory Word Processing: Evidence from Congenital Blindness and Synesthesia. *Journal of Psycholinguistic Research*, 46(6), 1597–1623. doi.org/10.1007/s10936-017-9511-1
- Site of «Campaigns of the world.» Don't text and drive. [Electronic resource]. URL: <https://campaignsoftheworld.com/print/dont-text-and-drive/>
- Site of «Allstate.» [Electronic resource]. URL: <https://www.allstate.com/>
- Tat, J.M., Azuma, T. (2016). Remembering «txt» but not «text»: The effect of context and lexicality on memory for text message abbreviations. *Applied Psycholinguistics*, 37(2), 435–459. doi.org/10.1017/S0142716415000065
- The Times (2008). № 69393, 9.

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано сучасний англомовний рекламний дискурс з урахуванням паралінгвальних компонентів комунікації. Звернуто увагу на його гетерогенність і диференційні ознаки. Продемонстровано рекламні блоки, у яких під час продукування речень використано лінгвальні та паралінгвальні складники. Обґрунтовано кореляцію гетерогенних елементів, які нині успішно співфункціонують у рекламному дискурсі та слугують потужним механізмом впливу на реципієнтів.

Проілюстровано на конкретних прикладах роль і семіотичну специфіку паралінгвальних засобів, висвітлено причини їх залучення та комунікативно-прагматичне навантаження. Окреслено психолінгвістичні особливості рекламного дискурсу з огляду на його схильність до семіотичної конвергенції. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що англомовному рекламному дискурсу притаманне відхилення від ustalених синтаксичних норм. Проте, така тенденція не ускладнює розуміння та сприйняття рекламованого продукту чи послуги, а, навпаки, покликана активізувати зорові рецептори і завдяки цьому значно швидше досягнути бажаного з боку продуцента, збільшивши його капітал, та спонукаючи реципієнта скористатися рекламованим, навіть якщо останній не мав наміру цього зробити. У роботі також продемонстровано, що такий спосіб представлення інформації свідчить про новітні тенденції в англомовному спілкуванні, зокрема синтаксичний симбіоз. Це змушує реципієнтів розглядати такі комбінації не лише як естетичне полісеміотичне утворення, а як нову форму інтеракції, що має на меті на довго закріпитися в пам'яті реципієнтів, апелюючи до них через візуальний канал.

Продемонстровані зміни на рівні синтаксису сигналізують про трансформаційні процеси, які відбуваються в сучасній англійській мові. Це свідчить про те, що нині, з одного боку, з певних причин побудувати успішний діалог між продуцентом та реципієнтом не завжди можливо за допомогою виключно лінгвальних засобів. З іншого ж, паралінгвальні засоби не тільки цікаві й виконують, здавалося б, непритаманну їм синтаксичну роль, а є провідними модусами, які, на відміну від лінгвальних, є ключовими візуально-зорієнтованими засобами впливу на реципієнта.

Ключові слова: вплив, семіотичні ресурси, синтаксична сполучуваність, реклама, лінгвальні та паралінгвальні засоби.

Макарук Лариса. Паралингвальные средства как механизмы влияния и манипуляции в современном англоязычном мультимодальном рекламном дискурсе

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирован современный англоязычный рекламный дискурс с учетом паралингвальных компонентов коммуникации. Обращено внимание на его гетерогенность и дифференциальные признаки. Продемонстрированы рекламные блоки, в которых во время создания предложений использованы лингвальные и паралингвальные составляющие. Обоснованна корреляция лингвальных и паралингвальных составляющих, которые сейчас успешно функционируют вместе в рекламном дискурсе и служат мощным механизмом воздействия на реципиентов.

Проиллюстрированы на конкретных примерах роль и семиотическая нагрузка паралингвальных средств, освещены причины их привлечения и коммуникативно-прагматическая направленность. Определены психолингвистические особенности рекламного дискурса, учитывая его преобладающую склонность к семиотической конвергенции.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что для англоязычного рекламного дискурса характерно отклонение от установленных синтаксических норм. Однако такая тенденция не затрудняет понимание и восприятие рекламируемого продукта или услуги, а, наоборот, призвана активизировать зрительные рецепторы и, таким образом, значительно быстрее достичь желаемого со стороны продуцента, увеличив его капитал, и побуждая реципиента воспользоваться рекламируемым, даже если последний не собирался этого сделать. В работе также показано, что такой способ представления информации свидетельствует о новейших тенденциях в англоязычном общении, а именно о синтаксическом симбиозе. Это заставляет реципиентов рассматривать такие комбинации не только как эстетическое полисемиотическое образование, а как новую форму интеракции, что имеет целью надолго закрепиться в памяти реципиентов, апеллируя к мозговым рецепторам через визуальный канал.

Продемонстрированы изменения на уровне синтаксиса сигнализируют о трансформационных процессах, которые происходят в современном английском языке. Это свидетельствует о том, что сейчас, с одной стороны, по определенным причинам построить успешный диалог между продуцентом и реципиентом не всегда возможно с помощью лингвальных средств, с другой же, паралингвальные средства не только интересные и выполняют, казалось, присущую им роль, а являются ведущими модусами, которые, в отличие от лингвальных, выступают ключевыми визуально-ориентированными средствами воздействия на реципиента.

Ключевые слова: влияние, манипуляция, семиотические ресурсы, синтаксическая сочетаемость, реклама, лингвальные и паралингвальные средства.