УДК 811.111'42:659:004
DOI https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.2.14

Македонова О. Д.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри викладання другої іноземної мови
Запорізького національного університету

МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Стаття присвячена аналізу мовленнєвої реалізації впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі, що становить системну сукупність своєрідно організованих текстів, котрі за видом мовленнєвого впливу умовно поділяються на інформативні, аргументативні, сугестивні, маніпулятивні.

Рекламні повідомлення інформативного впливу містять фактологічну інформацію та реалізують прагматичну мету шляхом інформування, що розуміється як передача структурованої та сформованої інформативної одиниці у процесі комунікативної інтеракції. Рекламні повідомлення аргументативного впливу містять інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту і логічним обґрунтуванням причин придбання товару. Доведення споживачеві переваг товару і необхідності його придбання здійснюється шляхом аргументації, яка передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації.

Рекламні повідомлення сугестивного впливу містять висловлення, які діють гіпнотично з метою зниження здатності людини до критичного сприйняття й оцінювання рекламної інформації. Механізм сугестії розуміється як цілеспрямований процес впливу на психічну сферу людини, націлений на її «програмування» під час сприйняття повідомлюваної інформації. Рекламні повідомлення маніпулятивного впливу містять маніпулювання свідомістю і підсвідомістю адресата, створюючи позитивний образ товару. Переважною формою впливу у текстах цього типу є маніпуляція, що розуміється як програмування психологічного стану адресата з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна адресанту.

Ключові слова: рекламний дискурс, інформативний вплив, аргументативний вплив, сугестивний вплив, маніпулятивний вплив.

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві інформаційний потік, інструментом розповсюдження якого є, зокрема реклама, вражає обсягом і потужністю впливу на пересічну особистість. Активно розвиваються технології різних видів впливу. Реклама, безперечно, є виявом мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата, оскільки її головною метою є спонукання до придбання рекламованого товару або послуги. Тому постає проблема ідентифікації та диференціації видів мовленнєвого впливу та його реалізація на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості реалізації мовленнєвого рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у психолінгвістичному, прагмалінгвістичному [1; 8; 9], когнітивному, соціолінгвістичному [2; 4; 5] аспектах.

Метою нашої роботи є аналіз реалізації мовленнєвого впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні завдання: виділити види мовленнєвого впливу на адресата; з'ясувати особливості реалізації мовленнєвого впливу для втілення інтенцій адресанта.

Виклад основного матеріалу. Застосування певного способу мовленнєвого впливу на різні сегменти когнітивної сфери адресата у рекламних повідомленнях ми вважаємо основним критерієм для виділення функціональних типів рекламних повідомлень, які умовно поділяємо на: *рекламні повідомлення* ***інформативного*** *впливу; рекламні повідомлення* ***аргументативного*** *впливу; рекламні повідомлення* ***сугестивного*** *впливу; рекламні повідомлення* ***маніпулятивного*** *впливу.*

Рекламні повідомлення ***інформативного*** *впливу* містять фактологічну інформацію про рекламований продукт, презентують компанію, її адресу, товарну категорію. Реалізація прагматичної мети у таких текстах здійснюється шляхом ***інформування,*** що розуміється як передача структурованої та сформованої інформативної одиниці у процесі комунікативної інтеракції. Зауважимо, що подання інформації у рекламних текстах сприяє обізнаності адресата про предмет рекламування, про наявність його у продажу, зосереджує увагу аудиторії на позитивних характеристиках товарів і послуг та формує уявлення про діяльність компанії, створюючи, тим самим, її імідж. Зазвичай інформативний вплив застосовується на етапі введення товару (послуги) на ринок, для уточнення змін у продукті (нові складники, покращена формула), або про наявність дисконтних пропозицій [3, с. 37], коли виникає потреба у представленні предмету рекламування максимальній кількості людей і створенні первинного попиту.

У рекламних повідомленнях інформативного впливу використовуються переважно стандартизовані моделі подання (зображення) товару (послуги). Тут переважає стандартна мова, використовуються, зазвичай, стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, які передають фактологічну інформацію про товар або послугу у продажу: *Introducingtheglasswatch. Breil. Available at select Macy's, macys.com.For other fine retail locations, please visit: www.TheGlassWatch.com* [14, с. 228]. Такий вид рекламних повідомлень фактично потребує застосування лише експліцитних засобів.

Варто зазначити, що окрім інформування у рекламних текстах шляхом презентації предмета рекламування відбувається регулювання дій адресата, тобто пропонується алгоритм його дій і повідомляється про необхідні подальші кроки для отримання всієї необхідної інформації щодо купівлі товару або користування послугою. Регулювання реалізується через певні комунікативні

ходи, а саме: повідомлення контактного номера телефону, веб-сайту, електронної адреси або сторінки у соціальній мережі: *Our idea helps business take off. At Deutsch Bank, we deliver results for our clients by embracing change and the thinking that harnesses it. Visit www db.com and turn ideas into result today* [17, с. 9]. Як продемонстровано у рекламі установи *DeutschBank*, дії адресата скеровуються на відвідування сайту для отримання подальшої інформації.

Рекламні повідомлення ***аргументативного*** *впливу* містять інформацію, яка супроводжується раціональною оцінкою змісту і логічним обґрунтуванням причин придбання пропонованого товару або користування послугою. Доведення споживачеві переваг товару і необхідності його придбання здійснюється шляхом ***аргументації,*** яка передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, співвідношення її з попереднім власним життєвим досвідом адресата.

Відзначимо, що *аргументація* відбувається за допомогою обґрунтування або доведення певних аргументів. Аргументом у рекламному повідомленні може бути все, що підтримує та розвиває основні характеристики рекламованого товару або послуги: опис принципів дії (інструкція), цифри, графіки, діаграми, свідчення очевидців, результати тестів (у тому числі й порівняльних), сертифікати, видані авторитетним закладом [6, с. 202].

У залежності від контексту аргументи можуть бути логічними або психологічними. Логічні аргументи формують споживчі переваги, посилаючись на раціональну сферу адресата, а психологічні – на емоційно-асоціативну. Таким чином, правомірно говорити про логічний і психологічний способи аргументації [7, с. 229], а аргументацію можна розмежувати на логічну (або раціональну) та прагматичну (або риторичну, емоційну, психологічну) аргументацію [4, с. 160]. З огляду на те, що логічна апелює до раціональної сфери мислення, а прагматична – до психологічної, прийнятними терміни у зв'язку з такою класифікацією вважаємо *раціональна* й *психологічна аргументація*.

Раціональна аргументація становить собою тези та аргументи, які шляхом логічного доведення спрямовані на раціональну сферу свідомості адресата і обґрунтовують мотиви необхідності придбання товару (послуги), в поєднанні з описом експлуатаційних характеристик (надійність, довгочасність, технологічність) [10]. Головна увага в текстах аргументативного впливу зосереджена на доведенні аргументів на користь товару (послуги), порівнянні переваг рекламованого продукту з недоліками конкуруючих, наукових та експериментальних даних про рекламований товар, наприклад: *No other tyre has it. Free all road hazard guarantee. Firestone* [14, с. 228]. Аргументація необхідності придбання шин для автомобілів марки *Firestone* відбувається шляхом інформування про додаткові опції, послуги, при чому ці переваги відсутні у пропозиціях конкуруючих компаній. Аргументом переконання у наведеному рекламному прикладі стає надання потенційному споживачу пакету безкоштовного гарантійного обслуговування та захисту від будь-яких небезпек на дорозі.

Якщо раціональна аргументація в цілому корелює з поняттям «доведення», то *психологічна аргументація* співвідносна з поняттям переконання. Ці два поняття не є тотожними, оскільки у переконанні, на відміну від доведення, використовується психологічний тиск, тобто фактично нав'язується думка адресанта, котру адресат сприймає як свою власну. Тому, аргументи переконання переважно апелюють не до раціональної, а до емоційної сфери свідомості адресата. Ефективними «емоційними» аргументами зазвичай стають такі переваги рекламованих товарів, як престижність, новизна, відповідність моді, ексклюзивність: *The first mascara with 4 mm of measurable fiber extension! New illegal length fiber extensions mascara.* [15, с. 27].

Рекламні повідомлення ***сугестивного*** *впливу* містять висловлення, які діють гіпнотично з метою зниження здатності людини до критичного сприйняття й оцінювання рекламної інформації. У цьому випадку шляхом навіювання конкретних команд адресат спонукається до потрібних дій. Аналізуючи структуру таких рекламних повідомлень, вчені роблять висновок, що зазвичай вони побудовані за моделлю гіпнотичних текстів. Наводяться такі випадки, коли реакція споживача на товар (послугу), який він бажає придбати, нагадує типову картину гіпнотичного трансу [11, с. 140].

Задля зниження здатності людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації рекламодавці застосовують механізм ***сугестії,*** яку ми розуміємо як цілеспрямований процес впливу на психічну сферу людини, націлену на її «програмування» шляхом зниження критичності під час сприйняття повідомлюваної інформації [12: 41].Характерною рисою *сугестії,* яка вирізняє її серед інших видів комунікативного впливу, є відсутність контролю свідомості при обробці навіюваного змісту. Адресат, який піддається сугестивному впливу, сприймає інформацію, що надходить у його мозок без її повного розуміння, осмислення, аналізу або співвіднесення з власним досвідом. Сам зміст механізму сугестії має нав'язливий характер і є сукупністю «навіюваних установок» [12:, с. 67]. На нашу думку, саме «нав'язливість» реклами, її постійне повторення стає потужним фактором впливу, що в умовах перенасичення ринку є ефективним засобом впливу.

Інтерес до *сугестивного впливу* окреслився у США, де почали застосовуватися результати досліджень впливу гіпнозу і нейролінгвістичного програмування на свідомість людини. Було доведено, що людині властиво робити імпульсивні покупки. Приблизно 90% покупок є імпульсивними, причому на рівні психіки придбаються навіть дуже коштовні речі. Також було засвідчено, що коли людина бачить той товар, який вона має намір купити, її стан стає близьким до гіпнотичного трансу (уповільнене дихання, розфокусований погляд, розширені зіниці очей), і помічено, покупець є слухачем, глядачем і читачем реклами, тому схильний ототожнювати себе з будь-якою діючою особою текстового сюжету. Іншими словами, потенційний користувач рекламного повідомлення, скоріш за все буде підсвідомо ототожнювати себе з персонажем рекламного продукту, якщо персонаж підібраний правильно [12, с. 117–129].

Можна зробити висновок про те, що *сугестивний вплив* є доволі ефективним, оскільки у адресата створюється ілюзорна впевненість в тому, що він самостійно прийняв рішення щодо придбання товару або послуги, що підвищує можливість спонукання до придбання, наприклад: *Europerivercruising 2012. Join APT and cruise on board the newest and most luxurious fleet of river ships in Europe. Lungs fill with air made fresh that day. Your pulse slow in time to softly undulating waves. Your eyes open to morning glories. Forget how old you are andr emember how young you are. Make yourself happy* [13, с. 11].

Повідомлення, що рекламує річкові круїзи по Європі, супроводжується зображенням людей, які отримують задоволення від подорожей на кораблі. Сприймаючи цей текст, читач підсвідомо ототожнює себе з його персонажами, і, засвоївши їх поведінковий шаблон, швидше за все, буде відчувати те ж саме, що і рекламні персонажі. Переважна частина речень цього сугестивного тексту

складається із однотипних конструкцій, які створюють монотонний ритм, що сприяє заглибленню адресата у «трансовий стан» за аналогією з мовленням психотерапевта *(lungs fill with air)*. Далі, адресант використовує імперативні конструкції, які допомагають підкорити волю адресата і здійснити на нього вплив *(forget how old you are, make yourself happy)*.

Рекламні повідомлення ***маніпулятивного*** *впливу* фактично містять маніпулювання свідомістю і підсвідомістю адресата, створюючи позитивний образ товару або послуги. Переважною формою впливу у текстах цього типу є ***маніпуляція,*** яка вже стала звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції, політичній боротьбі та боротьбі за споживача.

Маніпуляцію розуміють як програмування психологічного стану різних верств суспільства з метою 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. Рекламні повідомлення маніпулятивного впливу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту контексту. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами [10]. Такі суто людські почуття як любов, щастя, у рекламних повідомленнях часто пов'язуються з рекламованими товарами. Збудження позитивних емоцій радості, любові, турботи з приводу цінності і важливості придбання, використання, застосування товару є безпосередньою метою маніпулятивної реклами: *Happynow. That's because you're free to choose. Chicago Booth* [18, с. 18]. У рекламі відомого університету фінансів і менеджменту, офіційна назва якого скорочується до *Chicago Booth*, предмет рекламування (послуги університету) ніби відходить на другий план, а основою для маніпулювання постають такі цінність, як щастя, свобода вибору, які адресат асоціативно пов'язує з предметом рекламування і зможе відчути їх, як намагається довести адресант, у разі користування запропонованими послугами установи.

Отже, проведений аналіз доводить, що англійськомовний рекламний дискурс являє собою системну сукупність своєрідно організованих текстів, котрі за видом мовленнєвого впливу умовно поділяються на інформативні, аргументативні, сугестивні, маніпулятивні. Рекламні повідомлення характеризуються поєднанням лінгвальних і паралінгвальних засобів, які забезпечують досягнення основної прагматичної мети – спонукання. Перспективним вважаємо дослідження комунікативних стратегій і тактик відповідно до типів рекламних повідомлень.

Література:

1. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляция с модными словами. *Збірник наукових праць : Лінгвістика XXI ст.: нові дослідження і перспективи.* Київ, 2010. С. 166–120.
2. Киричук Л.М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. 2009. № 6. С. 195–199.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / под ред. Е.М. Пеньковой. Москва : Прогресс, 1991. 657 с.
4. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; редкол. : А.Д. Бєлова та ін. Київ : Логос, 2009. С. 159–167.
5. Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 21 с.
6. Морозова І. Слагая слоганы. Москва : РИП-холдинг, 2006. 174 с.
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике. Москва : Армада-пресс, 2002. 688 с.
8. Пихтовникова Л.С., Самарина В.В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагмастилистический и когнитивный аспекты : монография. Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2016. 160 с.
9. Романюк С.К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2013. Кн. 4. 237 с.
10. Barton D., Carmen L. Language Online : Investigating Digital Texts and Practices. Routledge, 2013. 208 p.
11. Dinnie K. Place Branding: Theory and Case. Palgrave Macmillan, 2010. 256 p.
12. Fletcher W. Advertising: A very short introduction. Oxford, 2010. 140 p.
13. Better Homes and Gardens, June, 2011. P. 11.
14. Cosmopolitan, November, 2011. P. 128.
15. Cosmopolitan, February, 2012. P. 27.
16. Marie Claire, December, 2011. P. 56.
17. The Economist, September, 2010. P. 9.
18. The Economist, April, 2010. P. 18.

Makiedonova O. Implementation of the speech effect on a recipient in the English advertising discourse

Summary. The article is devoted to the analysis of the speech effect on a recipient in the English advertising discourse which is a combination of advertising texts and can be classified as to a type of pragmatic impact on different cognitive segments of a recipient and can be conditionally divided into the following types: informative, argumentative, suggestive, manipulative.

Advertising messages of informative influence contain factual information and implement a pragmatic goal by informing, which is understood as the transmission of a structured and formed informative unit in the process of communicative interaction. Advertising messages of argumentative influence contain information that is accompanied by a rational assessment of the content and the logical justification of the reasons for the purchase of the goods. Bringing consumers the benefits of a product and the necessity of its acquisition is carried out by means of argumentation, which involves a critical understanding of the advertising information received.

Advertising messages of suggestive influence contain expressions that act hypnotically in order to reduce the ability of a person to critical perception and evaluation of advertising information. The mechanism of suggestion is understood as the purposeful process of influencing the mental sphere of a person, aimed at its "programming" in the perception of reported information. Advertising messages of manipulative influence contain manipulation of the consciousness and subconsciousness of the addressee, creating a positive image of the product. The predominant form of influence in texts of this type is manipulation, which is understood as the programming of the psychological state of the addressee in order to provide such behavior that is required by the addressee.

The author comes to the conclusion that the advertising messages are characterized by a combination of linguistic and paralinguistic means that ensure the achievement of the main pragmatic goal.

Key words: advertising discourse, informative effect, argumentative effect, suggestive effect, manipulative effect.