

**Міністерство освіти і науки України Київський національний  
лінгвістичний університет Кафедра англійської філології і філософії  
мови / Кафедра германської та фіноугорської філології**

**Курсова робота**

**на тему: Мовностилістичні засоби маніпулювання в  
англійськомовному та українськомовному рекламному дискурсі:  
зіставний аспект**

Студентки групи Па 18-20  
факультету германської філології і перекладу  
заочної форми здобуття освіти  
спеціальності 035 Філологія  
Халаф Крістіни Салехівної  
Науковий керівник: кандидат/доктор філологічних наук,  
доцент/професор  
Ізотова Наталія Павлівна

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ 2022

# **ЗМІСТ**

## **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

1.1 Поняття реклами та рекламного дискурсу

1.2 Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях

1.3 Маніпулятивний мовний вплив у рекламному дискурсі

### **РОЗДІЛ 2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

2.1 Реклама як відображення менталітету країни

2.2 Мовностилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу у  
реklamних текстах

2.3 Поняття еквівалентності перекладу

2.4 Специфіка й проблеми перекладу рекламних текстів

## **ВИСНОВКИ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Реклама впевнено увійшла в сьогодення як найважливіший різновид масової комунікації, що спрямований на просування товарів та популяризацію послуг на ринку. Вона охоплює культурну, соціальну, економічну сфери й значно впливає на спосіб життя сучасного суспільства. Орієнтація реклами на максимальну силу впливу та на створення образу ідеального товару завдяки стислості та чіткій прагматичній установці визначає стратегію поведінки споживача та його світогляд.

Саме тому рекламні повідомлення стають об'єктом вивчення для багатьох вітчизняних та зарубіжних лінгвістів.

Психологічну ефективність реклами вивчали Г. Армстронг, Д. Беклешов, Г. Бенеш, А. Бурак, Н. Бутенко, Н. Грицюта, О. Дмитрук, Н. Карпчук, Т. Колісниченко, Ф. Котлер, Л. Левченко, Ю. Миронов, І. Шкіцька. Її семантико-стилістичні особливості було викладено в дослідженнях Ф. Бацевича, Е. Бенвеніста, І. Бехти, С. Гузенко, Л. Дудечко, О. Зелінської, О. Коваленко, В. Кухаренко, Л. Павлюк, В. Різуна, Н. Романовської, Н. Ткачук. Прагмалінгвістичний аспект було досліджено у працях І. Біляк, Т. Вестергаарда, І. Гріліхес, В. Зірки, Є. Корнеєва, Г. Кука, Н. Кутузи, О. Македонової, І. Мойсеєнко, О. Рудої, Р. Харріса, К. Шродера. Категорію оцінки в рекламному тексті та її вираження досліджували І. Буяр, Л. Гуліста, Л. Киричук, Н. Кислицина, О. Коваленко, М. Михальченко, Л. М'яснянкіна, Н. Романовська, С. Романюк, Т. Смушак, І. Тардіф, С. Ткаченко, О. Федоренко, та ін.

Маніпулятивному потенціалу реклами були присвячені розвідки українських дослідників О. Арешенкової, Н. Бутенко, А. Загнітко, В. Зірки,

Н. Коваленко, Н. Кутузи, О. Олексюк, Л. Поденежної, Г. Почепцова, Н. Романовської та ін. Переважна більшість лінгвістів говорять про мову як найважливіший засіб здійснення впливу на реципієнта. Тому актуальним є аналіз лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу реклами, що здійснюється на різних рівнях, зокрема морфологічному, стилістичному, синтаксичному, лексико-семантичному. Викладене вище свідчить про **актуальність** теми дослідження.

**Мета дослідження** полягає у порівняльному аналізі мовностилістичних засобів маніпулювання в англійськомовному та українськомовному рекламному дискурсі.

**Об'єкт дослідження** – мовностилістичні засоби маніпулювання в англійськомовному та українськомовному рекламному дискурсі.

**Предмет дослідження** – порівняльний аналіз мовностилістичних засобів маніпулювання в англійськомовному та українськомовному рекламному дискурсі.

**Основні методи дослідження:** описовий метод (аналіз, інтерпретація та класифікація досліджуваних явищ); функціональний метод (виявлення мовних засобів впливу та їхнього призначення у рекламі); кількісно-статичний метод (аналіз активності використання мовних засобів впливу у рекламних текстах); системний аналіз (добір та угруповання фактичного матеріалу).

**Структура роботи.** Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1 Поняття реклами та рекламного дискурсу

Реклама як різновид масової комунікації є невіддільною частиною життя сучасного суспільства. Існують різноманітні дефініції даного терміну. У книзі «Основи маркетингу» Ф. Котлер назвав рекламу будь-якою платною формою неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсору [28].

К. Ротцолл, Ч. Сендидж, В. Фрайбургер характеризують рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товару, послуги та ідеї на мову потреб і запитів споживача [57, с. 54].

В. Музикант тлумачить дане поняття як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [37, с. 48].

Говорячи про значущість реклами та основні вимоги до її оформлення, Ю. Миронов, Р. Крамар описують її мету, яка полягає в тому, щоб «привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Недостатньо лише виробити товар, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Реклама має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в

інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його» [34].

За даною моделлю складовими рекламної комунікації є відправник (сторона, від якої надсилається рекламне повідомлення); кодування (ідея, яку хочу донести відправник до одержувача); канал комунікації (об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації); декодування (переклад на мову споживача); отримувач (потенційні споживачі, для яких призначена реклама); відповідна реакція (відгуки споживачів в результаті контакту з рекламою); зворотній зв'язок (собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника) [34].

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти приділяють увагу вивченню різних аспектів функціонування реклами, у першу чергу лінгвістичних особливостей тексту реклами та рекламного дискурсу.

Питання функціонування дискурсу, зокрема рекламного, розглядається вітчизняними та зарубіжними науковцями, зокрема Ф. Бацевичем, Ю. Габермасом, Т. А. ван Дейком, А. Єрмоленко, К. Серажим, Г. Почепцовим, Н. Фурманкевич та ін. Розглянемо його ключові дефініції.

У Cambridge Learner`s Dictionary дискурс визначається як «a speech or piece of writing about a particular, usually serious, subject» (виступ чи твір на певну, зазвичай серйозну, тему) [52].

Поняття «дискурс» у 1952 році було введено американським лінгвістом Зеллінгом Гаррісом у статті «Discourse analysis». Він визначав цей термін як надфразову одиницю у контексті інших одиниць та пов'язаної з ними ситуації [63]. Французький мовознавець Е. Бенвеніст тлумачив дискурс як «будь-яке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресанта,

адресата, а також наміри адресата певним чином впливати на свого співрозмовника» [8].

За українською дослідницею К. Серажим дискурс є «складним соціолінгвістичним феноменом сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну та «невидиму» – екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом» [46, с. 13].

Український науковець Ф. Бацевич наголошує на тому, що дискурс є розмитою категорією «між текстом, контекстом, функціональним стилем, підмовою тощо» [5, с. 30]. Тому лінгвіст виокремлює два глобальних підходи, в яких є спільні риси з точки зору комунікативної лінгвістики: 1) дискурс як «текст занурений у життя» з усіма відповідними його аспектами і формами. Відповідно до цього підходу дискурс існує переважно в текстах, в яких наявна особлива лексика, граматики та значення. 2) дискурс як «тип комунікативної діяльності та мовний потік, що має різні форми вияву (усну, письмову, внутрішню, паралінгвальну), відбувається в рамках певного комунікаційного каналу та контролюється учасниками дискурсу. Крім цього, дискурс є сукупністю розумових мовних та позамовних чинників залежно від об'єкта спілкування і призводить до формування різних мовленнєвих жанрів [5, с. 30- 31].

Визначаючи співвідношення між поняттями «дискурс» і «текст», М. Голянич визначає дискурс як «текст у динаміці, з урахуванням усіх можливих (прагматичних, психологічних, етнологічних, соціокультурних тощо) змістотвірних чинників; це актуалізований текст, що сприймається як складна комунікативна подія, невіддільна від концептуальних баз автора й

мовця – дешифрувальника, їх прагнень і цілей, їх пресупозиційного й ментального фонів». [15, с. 41-42].

Рекламний дискурс є окремим видом дискурсу. Рекламний дискурс детально аналізує Г. Кук у своїй роботі «Discourse of advertising». Він зазначає, що «основна увага приділяється мові. Також досліджується контекст спілкування: хто з ким спілкується і чому, у якому суспільстві і у якій ситуації; через яке середовище; як розвивалися різноманітні типи й акти спілкування і як вони співвідносилися один з одним. Коли музика та зображення поєднуються з мовою, щоб змінити або додати її значення, тоді аналіз дискурсу повинен враховувати й ці способи комунікації». Кук використовує такі поняття як «текст», «контекст», «ко-текст» та «інтертекст», які він відрізняє від поняття дискурсу.

Крім цього, автор виокремлює одинадцять елементів взаємодії реклами, а саме: учасники (participants), функція (function), зміст (substance), зображення (pictures), музика (music), суспільство (society), парамова (paralanguage), мова (language), ситуація (a situation), інша реклама (other ads), інший дискурс (other discourse) [53].

Слушним є тлумачення рекламного дискурсу, здійснене А. Мартинюк, згідно якого «найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального» [32, с. 162].

Т. Колісниченко визначає рекламний дискурс як «симбіоз персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів», як «цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [27, с.95].

Рекламний дискурс, за тлумаченням Т. Безуглої, це «мисленнево-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію



у рекламі, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу» [6, с. 33].

С. Романюк називає рекламний дискурс «дискурсивною діяльністю суб'єктів реклами, процесом і результатом їх розумово-комунікативної взаємодії за посередництвом рекламних текстів у єдності лінгвального й екстралінгвального аспектів». На думку дослідниці, мета рекламного дискурсу – «вплинути на свідомість та / або підсвідомість споживача у такий спосіб, щоб спонукати його до придбання рекламованого товару» [42, с. 8-9].

У нашій роботі послуговуємося визначенням рекламного дискурсу Н. Фурманкевич, яка окреслює його як «завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації» [50, с. 11].

Дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на окресленні його характерних особливостей за декількома напрямками.

Зокрема, структурний аналіз рекламного дискурсу дозволяє виокремити серед його композиційних компонентів мовні (вербальні) та паралінгвальні (невербальні) компоненти. В контексті структурного аналізу рекламний дискурс складається зі слогану, заголовку та основного тексту.

Т. Безугла відносить до вербальних компонентів слоган/девіз/гасло, заголовки/зачин, підзаголовки/звернення, основний/поточний текст або інформаційний блок, коду/заключний заклик/друге гасло/ехофразу/кінцівку, утилітарну інформацію/адресу фірми/довідкові відомості. Серед невербальних компонентів вона розрізняє набірні (параграфемні – синграфемні, суперграфемні й топографемні) і зображальні, що включають

зображення товару, візуальний контекст, логотип/фірмовий товарний знак/торгову марку/марку товару/назву фірми [6, с. 57].

Спираючись на дослідження Т. Безуглої, вербальні компоненти можна об'єднати у три структурно-семантичні блоки: 1) заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода); 2) основна частина (основний текст); 3) реквізитна інформація про рекламодавця.

Аналізуючи структуру рекламного тексту, В. Беклешов надає найбільше значення слогану. Основні вимоги до його створення такі: оформлений як просте односкладове речення дієслівного типу, відносна лаконічність при великій емоційній напруженості, обіцянка задовольнити потреби споживачів, концентрація сутності комерційної пропозиції, проста та легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню. Окрім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [7, с. 167].  
Наприклад: «*Breakthrough thinking*».

Як зазначає В. Зірка, «реklamний слоган завжди звернений до почуттів та інтуїції адресата і є емотивним типом висловлювання. Слоган виражає основну ідею рекламного повідомлення декількома словами, що полегшує розшифровку закладеної у ньому інформації та сприяє швидкому запам'ятовуванню. Рекламний слоган збуджує інтерес до товару чи послуги, закладає у підсвідомості споживача необхідну інформацію, і, нарешті, спонукає до дії» [23, с. 22].

Кода виступає заключною частиною рекламного повідомлення. Може бути у вигляді рекомендації, побажання, поради, або інструкції. На думку С. Романюк, «маніпулятивна функція коди полягає у створенні певного алгоритму дій споживача, вона наштовхує покупця на думку про необхідність даного товару» [44, с. 288]. Прикладом слугує один з рекламних текстів: «*So take an extra step*».

З позиції прагмалінгвістики рекламний дискурс являє собою аналіз авторських інтенцій. Здебільшого вони полягають в підкресленні переваг та нівелюванні недоліків товару, що рекламується. Дослідники відзначають певну специфіку рекламної прагматики, яка полягає в тому, що прагматично орієнтовані мовленнєві засоби є засобами оцінки, вони є емоційно забарвленими та експресивними [35]. Ми солідарні з С. Романюк, яка стверджує, що «прагматична спрямованість реклами полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що вважаються найбільш доцільними для досягнення комунікативного наміру» [43, с. 153].

На думку І. Бехти, рекламний дискурс має такі риси: неособистісне, нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлюкутивного ефекту, що розрахований на певні дії з боку адресата [9, с. 38].

Згідно з Т. Колісниченко, основними функціями рекламного дискурсу є:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців (для того, щоб люди продовжували купувати певні товари тільки у даної фірми) [27, с. 95].

Будь-яке рекламне повідомлення створено для того, щоб здійснити контакт між виробником та потенціальним покупцем. Найчастіше це здійснюється за моделлю американського математика, криптоаналітика К. Шеннона «відправник – канал – одержувач» [58]. З цієї моделі ми робимо висновок, що реклама є засобом передачі інформації через певний канал від відправника до одержувача.

Рекламний дискурс також ґрунтується на логічній аргументації. За С. Матвієнко, основними напрямками аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінка, мета як заклик скористатись рекламною пропозицією [33, с.10]. Аргументація як мистецтво переконання адресата скористатись певною рекламною пропозицією будується на послідовності тези – аргумента – висновку [49, с. 251].

## **1.2 Поняття маніпулятивного мовного впливу в лінгвістичних дослідженнях**

Історія появи поняття маніпулювання сходять витокami до тих часів, коли маніпулювання означало виконання складних видів дій за допомогою рук. Корінь слова «маніпуляція» походить від латинського слова manus – рука, а латинське слово «manipulare» мало позитивне значення «управляти», «управляти зі знанням справи», «допомагати». Згодом значення терміну набуло метафоричного характеру, а з часом перейшло у повну метафору, яка означала прагнення «прибрати до рук», «приручити» іншого, «заарканити», «піймати на гачок», тобто здійснити спробу перетворити людину на маріонетку [39, с. 48].

Кембріджський словник англійської мови тлумачить поняття «маніпуляція» як контроль когось або чогось заради власної користі, часто несправедливим або нечесним шляхом [52].

За визначенням великого тлумачного словника сучасної української мови маніпуляція є:

- 1) виконуваною руками складною дією, що зазвичай вимагає вправності, вміння;
- 2) рухами руки чи обох рук для виконання певного завдання;
- 3) перен., розм. тим самим, що махінація; шахрайство [13, с. 644].

Протягом останніх років у науці все частіше приділяється увага вивченню засобів впливу на іншу особу. У зв'язку з цим існує багато визначень терміну «маніпуляція» в психологічному, соціологічному, політичному контекстах.

У психології маніпулювання пов'язують із впливом, «майстерне виконання якого викликає приховане пробудження в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуальними бажаннями» [14, с. 34]. Ряд вітчизняних та зарубіжних дослідників наводять визначення психологічної сутності даного поняття. Так, Р. Гудін вважав, що маніпуляція є «прихованим застосуванням влади (сили) врозріз з передбачуваною волею іншого» [55]. Г. Шиллер дав визначення, згідно якого маніпуляція – це «приховане примушення, програмування думок, намірів, відчуттів, відносин, установок, поведінки» [60, с. 75]. У свою чергу американський психолог Е. Шостром вважав маніпуляцію «управлінням й контролем, експлуатацією іншої особи, використанням як об'єктів, речей» [61, с. 209]. На думку науковця, люди, використовуючи різноманітні засоби маніпулятивного впливу, можуть підкорити собі особистість та спонукати діяти у своїх цілях.

Згідно тлумачення, що пропонується авторами соціологічного словника, маніпуляція є дією, яка змушує соціальний суб'єкт (особу, групу, спільноту тощо) мислити та діяти у спосіб, сумісний з інтересами ініціатора, а не за його інтересами, за допомогою прийомів, наприклад переконання, яке навмисно спотворює істину, залишаючи враження свободи думки і рішення [59, с. 436]. За німецьким соціологом Г. Франке, маніпулювання є прихованим психічним впливом маніпулятора, що є часто шкідливим, на об'єкт маніпулювання [54].

Окреслюючи поняття маніпуляції з політичної точки зору, Е. Пінтілі визначає її як форму нав'язування інтересів класу, групи, колективу не примусовими засобами, розпорядженням влади, а шляхом введення в оману [56]. Як бачимо, у даному контексті маніпуляція має негативний вплив через неможливість людей усвідомлювати, що їх світосприйняття, інтереси та поведінка є залежними від тих, хто ними маніпулює.

Узагальнивши вищезазначене, погоджуємося з думкою більшості дослідників про те, що визначальною ознакою маніпуляцій є їхня прихованість, а результатом – отримання вигоди для себе за рахунок того, хто цього не усвідомлює. В. Остроухов наголошує, що під час маніпулювання людина, яка маніпулює, повинна використовувати засоби переконання (найкраще – це навіювання) і вплинути так, щоб об'єкт маніпуляції вважав це єдиним правильним рішенням [39].

У своєму розумінні визначення поняття маніпуляції ми послуговуємося визначенням В. Зірки, згідно якого маніпулювання (маніпуляція) є взаємодією між людьми, при якій один з нас (той, хто маніпулює) свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою іншого (маніпульованого), спонукаючи його поводитися так, як хоче той, хто маніпулює: робити які-небудь дії, а від якихось утримуватися [23].

Аналізуючи маніпулювання як різновид прихованого управління, науковці виокремлюють його певну універсальну схему, що містить мішень впливу і принаду, та певні визначальні ознаки. С. Гузенко [18], Н. Бутенко [12] говорять про прихованість впливу як першу визначальну ознаку маніпулювання. Наступною ознакою вважають наявність контролю. Як зазначає С. Гузенко, «завдяки ознаці моральної оцінки явища можна спостерігати або повну необхідність використання маніпуляцій, або повне заперечення її використання, що характерно для гуманістичної психології, яка розглядає дане поняття як порушення прав людини на вільне самовираження» [18, с. 19].

Виходячи з цього, О. Дяченко презентує загальну структуру процесу мовного маніпулятивного впливу, який складається з таких етапів:

- визначення цілей маніпуляції (інтенція впливу);
- підготовчий етап (створення вихідних переваг, оформлення контексту комунікації);
- формування стратегії маніпуляції (стратегічне бачення всього проведення операції, визначення загального плану маніпуляції, вибір векторів впливу);
- визначення тактик маніпуляції (підбір мішеней і комплексу прийомів впливу на них, виходячи з підзадач стратегії);
- вибір конкретних прийомів впливу;
- підбір мовних засобів впливу прийомів (втілення прийомів маніпуляції в тексті);
- сприйняття повідомлення адресатом;
- вплив на мішені;

- запуск механізмів маніпуляції;
- перлокутивний ефект (наслідки впливу маніпулятора та конкретного адресата).

При наявності ефективних механізмів зворотного зв'язку або спостереження за адресатом, наведену схему можна також доповнити заключним етапом оцінки успішності/неуспішності реалізації мети [21, с. 94].

Під час вивчення специфіки застосування маніпулятивних стратегій більшість науковців схиляються до думки, що основним механізмом маніпулювання є саме непряме навіювання. Зміст навіювання міститься в інформації, що передається, в якій відсутня категоричність та явний тиск. На думку Н. Грицюти, авторитет маніпулятора є незначним у порівнянні зі способом маніпулювання. Уся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми [16, с. 83-84]. Як зазначає А. Бурак, мета маніпуляції – «спонукати людину до того, що не входило до її намірів і при тому зберегти ілюзію незалежності вибору та дій» [11, с. 240].

Дослідниця Л. Дудечко, вивчаючи засоби маніпулятивного впливу, говорить про домінуючу роль організації повідомлення в «мистецтві» маніпуляції, у «вмінні правильно сформулювати явний сенс і завуалювати в ньому прихований, який змушує купити саме той товар і т. ін. Для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання» [20, с. 53].

Саме тому, на нашу думку, питання дослідження феномену мовної маніпуляції, а саме пошуку лінгвістичних засобів, які здатні вплинути на інстинкти людини, є особливо актуальним. У різні часи дане питання вивчали Є. Архипова, А. Белецька, І. Біляк, Ю. Булик, І. Бутова, В. Зірка, А.



Загнітко, Л. Киричук, Т. Ковальова, О. Лавриненко, В. Різун, О. Руда, О. Семенюк, С. Скомаровська та ін.

Даючи моральну оцінку явищу маніпуляції, більшість вітчизняних учених посідає проміжну позицію: маніпуляції визнають необхідними, але в певних ситуаціях. Тому, як зазначає С. Гузенко, не випадковим є факт, що «погляди на можливість використання маніпуляцій у рекламі теж різняться: від неможливості за моральними критеріями їх застосування до необхідності задля підвищення ефективності рекламних повідомлень впливати на підсвідомість споживача» [18, с. 20].

Мовна маніпуляція, за В. Зіркою, є різновидом маніпулятивного впливу, який спрямований на поведінку людини і її когнітивний складник та актуалізується мовними засобами, що проявляються імпліцитно (приховано) [23, с. 5]. Зауважимо, що суголосною з думкою В. Зірки є думка О. Рудої про те, що «мовленнєва (мовна) маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [45, с. 50-51].

У свою чергу Н. Бутенко трактує мовне маніпулювання як використання особливостей мови та правил її вживання для прихованого впливу на адресата. Автор стверджує, що при правильному використанні такого роду маніпуляції адресат починає діяти в інтересах виконавця [12, с. 208].

Дослідник Ю. Миронов зазначає, що мовне маніпулювання – це відбір і використання правильних засобів мови задля впливу на адресата. Більш того, даний вид впливу використовують у рекламі. Завдяки йому реципієнт сприймає інформацію про товар об'єктивно і вважає це своєю думкою [34, с. 78].

У своєму розумінні поняття мовної маніпуляції поділяємо точку зору української дослідниці О. Дмитрук, яка стверджує, що маніпуляцією є «використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата» [19, с. 12].

Як бачимо, загальна словникова, лінгвістична література репрезентує мовне маніпулювання як різновид маніпулятивного впливу на адресата, що здійснюється свідомо за допомогою правильно дібраних мовних засобів.

### **1.3 Маніпулятивний мовний вплив у рекламному дискурсі**

Головне завдання сучасної реклами – вплинути на людину, активізувати її емоційні реакції, спонукати до діяльності, а саме до купівлі товарів та замовлення послуг.

Мова реклами має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати управління свідомістю і поведінкою людей приховано в напрямку, який є вигідним для рекламодавців. Як зазначає Л. Ільницька, «лінгвальний сугестивний вплив – це використання мови з метою встановлення певного психологічного контакту та отримання доступу до несвідомого» [24, с. 12].

На думку О. Дмитрук, маніпуляція свідомістю в ЗМІ є соціопсихолінгвістичним явищем і здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні з позалінгвальними засобами, певними прийомами

організації тексту, структурування та подання інформації становлять маніпулятивні стратегії [19, с.4].

Розглянемо поняття стратегії більш детально. У лінгвістиці до даного поняття застосовують комунікативний, дискурсивний, когнітивний та прагмалінгвістичний підходи. За визначенням нідерландського лінгвіста Т. ван Дейка стратегії включають дії, цілі та поняття оптимальності. Термін «стратегія» відповідає уявленню виконавця дії про найкращий спосіб досягнення мети [62, с. 64-65]. Ф. Бацевич визначає комунікативну стратегію як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [4, с. 118]. Згідно з Т. Пустовіт, «мовленнєва стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця і є сукупністю мовленнєвих дій, спрямованих на розв'язання загальної комунікативної задачі мовця» [41]. У свою чергу, мовною тактикою вважається «одна або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії» [41]. Таким чином, тактика є способом мовленнєвого впливу, сукупністю мовленнєвих засобів з одного боку, і шляхом реалізації стратегії з іншого боку.

Вивчаючи засоби маніпуляції свідомістю в ЗМІ, О. Дмитрук виокремлює маніпулятивні стратегії, у межах яких реалізуються певні тактики, зокрема: 1) стратегія ухилення від істини – включає тактики навішування ярликів, «сяючих узагальнень», перенесення та вживання неологізмів; 2) стратегія викривлення інформації – тактики повторення, гіперболізації та применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовки та фабрикації фактів, а також подрібнення цілісної картини; стратегія імунізації висловлювань – тактики посилення на авторитети та вживання універсальних висловлювань; стратегія модифікації ілюктивної сили висловлювань – тактики категоричної та некатегоричної номінації; стратегія групової ідентифікації – тактики інклюзивності та дистанціювання; стратегія

структурування за принципом релевантності – тактики надання важливої інформації на початку й у кінці повідомлення та використання структур з імплікативним потенціалом [19, с. 4-5].

У нашій роботі зосереджуємо увагу на стратегіях і тактиках, притаманних рекламному дискурсу. Як стверджує Л. Дудечко, «для маніпулятивної рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, а не логіки, яка потребує переконання, що може нівелювати маніпулювання» [20, с. 54]. В. Зірка виокремлює стратегії впливу, спонукання і маніпулювання як ті, що найбільш явно виділяються в текстах реклами [23]. Суголосною є думка С. Романюк, яка зазначає, що «глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, яка ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару» [42, с. 11]. Дослідниця зауважує, що глобальна спонукальна стратегія контролює результати реалізації мовленнєвого впливу і конкретизується за допомогою його локальних стратегій, а саме інформативної (комплекс дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про продукт рекламування); аргументативної (послідовне формування споживацької переваги, переконання споживача у необхідності, доцільності вибрати конкретний товар або послугу, заохочення до їх придбання); маніпулятивної (заснована на ірраціональному сприйнятті рекламного тексту, має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата); сугестивної (спрямована на підсвідомість адресата, має на меті введення адресата у стан трансу, в якому знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що підвищує можливість спонукання її до придбання рекламованого товару); нагадувальної (спрямована на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, його імідж шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації і залучення невербальних елементів, які володіють сугестивним ефектом) [42, с. 11-13].

Ряд дослідників, що вивчають механізм маніпулювання в рекламі, зокрема Д. Беклешов, Г. Брейкер, Н. Бутенко, Н. Грицюта, М. Кантор, В. Петрик, О. Руда, Дж. Саймон говорять про непряме навіювання, що є основним механізмом маніпулювання. Як зазначає Н. Грицюта, зміст навіювання вміщено в інформацію, що передається та може не вміщати в собі категоричності і не показувати явного тиску. Авторитет маніпулятора не відіграє настільки значної ролі, настільки те, як він маніпулює. Уся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми. Саме тому «мистецтво» маніпуляції багато в чому полягає в організації повідомлення, у вмінні правильно сформулювати явний сенс і завуалювати в ньому прихований, який змушує купити саме той товар і т. ін. [16, с. 83- 84].

У нашій роботі поділяємо точку О. Дмитрук та вважаємо маніпуляцією «використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у його психіці. [19, с. 10]».

Формуючи зміст мовного маніпулювання в рекламі, вітчизняна дослідниця В. Зірка вводить поняття «маніпулема», що є сукупністю мовних одиниць і прийомів, які дають у рекламі адресатну настанову, наприклад: «Я переконую, що Х буде найкращим для споживача». На думку В. Зірки маніпулема ніби вдруге продукує певний товар або послугу на інформаційному полі. Непохитність маніпулеми проявляється у її специфічній функції – конотації значення предмета». Маніпулема додає особливого дискурсивного статусу рекламному тексту. Наприклад: «*Your hair so smooth. It shines like glass*». У даному випадку порівняння «*shines like glass*» є результатом використання засобу для волосся, що збуджує адресата купити цей засіб та спробувати чи дійсно це так. Функція маніпулеми – бути квантом змісту, нести у пам'ять адресата тільки позитивні образи, які автори

рекламних текстів уводять туди. Ця стратегія допомагає збуджувати інтереси покупців до пропонованого товару чи послуги завдяки характеристиці [23].

Маніпулема визначається В. Зіркою як «стратегічна вербальна модель рекламного тексту, що має деяку емоційну, позитивно орієнтовану конотацію зі значенням «добрий/кращий», реалізовану в рекламних текстах за допомогою маніпулятивних компонентів чи кваліфікативів. Маніпулятивний компонент – це лексема чи група лексем, синтаксична конструкція, яка має у своїй конотації або явно виражене значення «кращий», або, воно виявляється в тексті реклами у незвичайних сполученнях» [23].

Маніпулятивний аспект реклами є неможливим без використання маніпулятивних прийомів. Серед них дослідниця Н. Бутенко називає такі: виділення курсивом, підкреслення певних слів, зміна шрифту; відкриті запитання, що часто привертають увагу адресата в силу своєї незавершеності; посилення на авторитети, якими можуть бути відомі люди (як один психолог сказав), прості громадяни (сусідка сказала) або ж групи людей (*youth, all people, all good housewives*); розмивання понять з використанням слів, які мають декілька змістів (*justice, democracy, civilized society*); підміна імені та предмета або «наклеювання ярликів». Цей прийом полягає у прихованні справжнього імені або заміні його іншим; використання чисел, які не завжди відповідають дійсності, але магічно впливають на потенційного споживача; прийом «брак часу» або використання слів *soon, urgently, only today, hurry up* і т. д. з метою втягнення особи у стан ажіотажу, що створює гарні умови до маніпулювання; використання образів дітей і тварин, що створюють позитивні емоції в адресата, тим самим, формуючи позитивне ставлення до товару [12, с. 210].

Дослідниця Н. Карпчук стверджує, що серед найбільш типових маніпулятивних прийомів є такі: апеляція до емоцій та почуттів (сюжет реклами спеціально будують так, щоб при перегляді вона викликала позитивні емоції у глядача); прийом гарантій (багато людей схильні довіряти

рекламі, яка дає певні гарантії. Адресат починає вважати, що саме такий товар треба купувати); «блефування» (використовують для яскравішої подачі інформації, частіше вирізняється гіперболізацією власних можливостей); «читання думок» (такий прийом часто застосовують за допомогою риторичних запитань, які іноді співпадають з думками глядача, тим самим підвищуючи можливість того, що саме цей товар буде куплений); гра слів (даний прийом використовують для того, щоб рекламний текст легко осідав у пам'яті потенційного споживача); багаторазовий повтор інформації (використовують для кращого запам'ятовування, що змушує реципієнта постійно пам'ятати про рекламований продукт) [25, с. 121].

Як стверджує науковець О. Арешенкова, з метою швидко вплинути на адресата, використовуються спеціальні оцінні мовні засоби, які називаються маніпулятивними прийомами в рекламних текстах: оцінювання адресата-споживача, яке реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній (для справжніх гурманів, для розумних клієнтів, для стильних чоловіків, для професіоналів, для тих, хто прагне досягти більшого); використання маніпулятивних формул, які постають зазвичай як прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. Такі структури підкреслюють: 1) масштабність використання товару: усі, мільйон; 2) лідерство, першість продукту на комерційному ринку: №1, лідер; 3) гарантію якості, ефективності: 100%; 4) визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем: професіонали вибирають, рекомендують; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами) [1, с. 115-118].

Лінгвістичний аналіз рекламного дискурсу здійснюється на різних рівнях мови рядом дослідників, зокрема С. Гузенко, О. Зелінською, Л. Киричук, Н. Кислиціною, М. Кравченко, Т. Крисановою, А. Лукенчук, М. Михальченко, Л. М'яснянкіною, І. Онищенко, Л. Павлюк, С. Романюк, У. Соловій, І. Тардіф, С. Ткаченко О. Федоренко, та ін.

В. Зірка наголошує на важливості застосування вербальних засобів маніпуляції, які, на її думку, «впливають на адресата, збуджують його емоційні реакції і викликають відповідні, необхідні адресанту, дії, перетворюються на маніпулятивні компоненти реклами і реалізують маніпулятивні можливості рекламного дискурсу» [23, с. 20]. На думку вченої, до маніпулятивних компонентів належать оцінна лексика (оцінні прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени тощо [23]. Розглянемо дані компоненти більш детально.

Як зазначає С. Романюк, поділяючи точку зору М. Крамаренко [29, с. 9], оцінна лексика в рекламному дискурсі має високий прагматичний потенціал і є важливим маніпулятивним засобом, за допомогою якого відбувається вплив на свідомість адресата та спонукання його до дії. Оцінні висловлювання приховують у собі імператив, який виконує функцію наказу, що слугує спонуканням [44, с. 287].

Спостереження В. Зірки доводять, що категорія оцінки знаходить своє застосування в рекламному дискурсі насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про властивості товару, а впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама перестає бути грубою, нав'язливою, в ній створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити [23].

На морфологічному рівні серед мовних засобів оцінної лексики, які використовують для характеристики товарів, переважають:

- **прикметники**, що є найбільш продуктивним маніпулятивним засобом у рекламному дискурсі. Застосовують такі групи прикметників для вираження ознак: смаку, краси, новизни, ефективності, економічної вигоди,



безпеки, користі для здоров'я, зручності, відчуттів. Тенденція до порівняння однакових товарів у рекламі зберігається з допомогою ступенів порівняння: вищого та найвищого [26, с. 31]. Найчастіше використовують такі слова: «*great*», «*comfortable*», «*extraordinary*», «*global*», «*high*», «*the largest*», «*big*», «*accurate*», «*innovative*», «*efficient*», «*ultra-efficient*», «*the strongest*», «*capable*», «*everlasting*», «*unlimited*», «*free*», «*high-tech*», «*realistic*», «*luxurious*», «*leading*», «*endless*», *etc* [44, с. 287];

- **прислівники** (часто їх поєднують з прикметниками для посилення або уточнення). Наприклад: «*completely redesigned*», «*astonishingly low*», «*completely engaging*», «*uniquely smooth*», «*superbly balanced*», «*absolutely new*», *etc.* Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад: «*run efficiently*», «*move swiftly*», *etc* [44, с. 287];

- **іменники** (зосереджують увагу на певному товарі або послугі). За С. Романюк, маніпулятивна функція іменників полягає у створенні позитивних образів для споживача, сприянні сприйняттю товару як цінності, визначенні вічних цінностей як: життя, здоров'я, любов і створення нових. Прикладами є іменники «*success*», «*quality*», «*dynasty*», «*leader*», «*master*», «*economy*», «*productivity*», «*growth*», «*help*», «*goodness*», «*security*», «*perfection*», «*efficiency*», «*power*», «*pleasure*», «*dream*», «*wealth*», «*gift*», «*guarantee*», «*magic*», «*breakthrough*», *etc.* [44, с. 287];

Дієвим є використання іменників-атрактивів (*sale, discount, offer*), що привертають увагу потенційного споживача, змушують думати про цінність рекламованого товару [40, с. 26].

- **займенники** використовують для персоніфікації звернення. Найпродуктивнішими є іменники другої особи «*You*», завдяки яким адресат сприймає рекламний текст як той, що звернений особисто до нього [26, с. 32]. Наприклад: «*The best coffee for the best you*»;

- дієслова, що сприяють створенню образу руху в уяві адресата рекламного дискурсу. Згідно з С. Романюк, «в дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонукання до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення.) Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об'єднаних загальним значенням спонукання, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді: команди, питання, умови, розповіді, поради, апеляції до почуттів адресата, емоційний призив» [44, с. 288].

Л. Поденежна виокремлює найбільш продуктивні групи дієслів у рекламних текстах. Надаємо їх англійські відповідники, якими є дієслова контактовстановлення (*join, meet, communicate*), пошуку та знахідки (*find, open*), споживання (*have, try, use, enjoy*), психофізіологічного стану (*feel, taste, eat, see*), творення (*change, do, make, cook*), переміщення (*send*), керування (*manage, control, command*), руху (*run, dance, hike, hurry, race*), буття (*be, live, become, appear*), придбання (*buy, get, own, choose*) [40, с. 23].

Як зазначає В. Зірка, автори рекламних текстів, використовуючи дієслова, все частіше стали відходити від прямого спонукання споживача до дії, оскільки це тільки відлякує від рекламного повідомлення, аніж привертає увагу до нього [23]. Тому важливими засобами маніпулювання є структурні компоненти реклами, а саме слоган і кода.

У рекламному дискурсі продуктивними є різноманітні стилістичні засоби, які сприяють виникненню асоціативних та емоційних реакцій реципієнта.

Згідно С. Романюк, «**метафора** є найбільш поширеним прийомом. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова» [44, с. 289]. Зразком використання метафори стане реклама морозива «*Dive into your pleasure*», у якій продемонстровано морозиво як занурення у насолоду.

**Епітет** також виконує функцію впливу на адресата. Його завдання – привернути увагу та зацікавити реципієнта. Наприклад: «*state-of-the-art technology*», «*luxurious experience*», «*endless possibilities*», «*laserprecise colors*», etc. [44, с. 289].

Іншим стилістичним засобом, що використовується в рекламних текстах, є **метонімія**, яка, за визначенням В. Кухаренко, «базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування» [30, с. 23]. Таке перенесення засноване на постійному внутрішньому чи зовнішньому зв'язку предметів. Наприклад, реклама екскурсій до старовинного замку «*Discover over two thousand years of exhilarating history*» містить приклад метонімії, де значення слова «старовинний замок» переноситься на слово «історія», що пов'язане з ним за своєю природою.

**Синекдоха**, за А. Мороховським, є різновидом метонімії, що міститься в переносі найменування, основанийому на взаємозв'язку частини і цілого – частина виступає як ціле, а ціле виступає як частина [36, с. 161]. Наприклад, у рекламі вина «*Australia's top drop*» мова йде не про одну краплю, а про все вино певної торгової марки, що має свою унікальність.

Вживання **риторичних запитань** також підсилює ефективність рекламного повідомлення. В питальному реченні спонування є імпліцитним, що є позитивним фактором під час сприйняття рекламного тексту адресатом, оскільки він є більш схильним виконати приховану команду, ніж команду, яка містить пряме спонування. Питальні речення у рекламі найчастіше передбачають отримання позитивної відповіді. Вони покликані привернути увагу та налагодити контакт з адресатом повідомлення. За В. Кухаренко, маніпуляція свідомістю реципієнта за рахунок вживання риторичних запитань досягається ілюзією особистого звертання до нього [30].

**Персоніфікація** полягає у наділенні предметів неживого світу рисами, притаманними живим істотам. Персоніфікація надає рекламованим товарам власної індивідуальності, робить їх живими, і, як наслідок, більш зрозумілими і ближчими для покупця [36]. Наприклад, у рекламі кави «*You won't find our rich, aromatic coffees in any store. Rather, they'll find their way to you*» каву наділили рисами живої істоти, що підсилює ефект даного висловлювання.

**Порівняння** – це «стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об'єктів дійсності (чи їх властивостей), які відносяться до різних класів. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб'єкта порівняння і об'єкта порівняння, що об'єднані такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as та ін.*» [36, с. 168]. Даний стилістичний прийом є одним з найбільш продуктивних в текстах реклами, оскільки він допомагає найбільш експресивно виокремити рекламовану марку серед інших торговельних марок.

На думку С. Романюк, для більшої успішності рекламного повідомлення також використовують риму. Рима, яка належить до звукових повторів, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення адресатом, посилює атрактивність і виразність рекламного тексту [44, с. 289].

Не менш важливим є використання **гіперболи**. Дослідження С. Гузенко доводять, що даним прийомом широко апелюють автори рекламних текстів, оскільки він дозволяє зосередити на собі увагу реципієнта, заінтригувати та викликати в нього активну реакцію на рекламований товар [18]. Прикладом може слугувати реклама дезодоранту для чоловіків «*Axe. Even angels will fall*». У даному прикладі прийом гіперболи показує певну унікальність продукту, і наголошує на тому, що навіть янголи не можуть встояти перед таким ароматом.

С. Романюк також підкреслює ефективність в рекламному дискурсі **каламбуру** як стилістичного засобу мовленнєвого впливу, що є грою слів, використанням звукової подібності при наявності різних значень. Цей засіб використовується в гумористичній рекламі для створення комічних вражень та гарного настрою адресата, що послабляє інтенсивність обробки інформації, активізує пам'ять. Люди в гарному настрої схильні перебільшувати все приємне. Автор наголошує на ефекті каламбуру, «завдяки якому сприйняття реклами стає більш евристичним і відбувається периферійним шляхом, оминувши логіку і обґрунтованість аргументів» [44, с. 288]. Прикладом слугує реклама тонального крему «*The longwear you love to wear*», яка наголошує на дуже гарній якості продукту і його тривалому ефекті.

**Антитеза** являє собою поєднання протилежних за значенням лексичних одиниць, в результаті якого виникає нове змістове поняття. Цей стилістичний прийом заснований на дії антонімічних семантичних властивостей, що і справляє значний вплив на покупця. Наприклад: «*Hot colors. Cool cookware*». Поєднання непоєднуваного завжди привертає увагу покупця і викликає інтерес.

На лексико-семантичному рівні засобами маніпулятивного впливу в рекламі досягається ефект привертання мимовільної уваги адресата та спрямування її в потрібне для рекламодавця русло.

Згідно з С. Романюк, «особливе місце у рекламному дискурсі займає **гендерна лексика**, яка маніпулює увагою певного типу адресата, сприяє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару і стимулює споживача до певної дії – купівлі товару. Оскільки реклама направлена на конкретного адресата, вона часто характеризується своєрідною лексикою з гендерними ознаками – проявами пізнання світу жіночою або чоловічою свідомістю. Рекламні звертання жіночого та чоловічого типу вибудовують гендерно

визначені системи цінностей - жіночу та чоловічу» [44, с. 288]. Наприклад: *god – goddess, hero, men – women, masculinity – femininity*.

На думку І. Біляк, у сучасних рекламних текстах спостерігається стереотипізація «жіночого призначення». Жінка з'являється у ролі гарної господині, матері, або як сексуальний об'єкт. Такі образи постійно експлуатують у комерційній рекламі, хоча можливості жінки, по суті, є обмеженими. Але сучасна реклама косметики презентує образ впевненої у собі жінки, яка йде у ногу з часом, а не просто виконує свою роль у соціумі [10, с. 223].

Як стверджує С. Романюк, «одним із засобів впливу і маніпуляції свідомістю адресата є використання в рекламному дискурсі прецедентних феноменів – фонових знань. Це висловлювання, знання яких має надіндивідуальний характер, і які добре відомі представникам певного суспільства, що обумовлено культурною пам'яттю та традиціями. Вони часто відтворюються в мовленні в стислій формі через символи, що представлені у вигляді цитат, власних назв, назв творів, зміст яких не співпадає з сумою значень слів, які його складають, і самодостатній для розуміння без контексту. Прецедентними феноменами у рекламному дискурсі вважаються прислів'я, приказки, крилаті слова, афоризми, фразеологізми, які володіють величезною семантичною ємністю при мінімальній формальній місткості, що привертає увагу адресата і сприяє швидкому запам'ятовуванню рекламних текстів» [44, с. 288].

Маніпуляції, «осідаючи» у свідомості потенційного споживача, починають «самовідтворюватися». На думку Н. Ткачук, саме на це й розраховані рекламні повідомлення: товар має бути куплений багато разів. Споживач повинен «звикнути» купувати саме цей товар, і тільки у цього виробника [49].

На синтаксичному рівні аналіз рекламного дискурсу здійснювався С. Гузенко, С. Топачевським, Л. Павлюк, С. Смушак та ін. Узагальнивши дослідження даних авторів, можна виокремити найбільш типові випадки вживання синтаксичних вербальних засобів маніпуляції.

Серед них виокремлюємо у першу чергу **опущення дієслова to be**. Як стверджує І. Тардіф, у рекламному тексті опущення дієслова to be ніяк не впливає на розуміння інформації. Таким чином досягається більш стислий виклад думок у рекламному тексті [48, с. 211]. Наприклад: «*Superior performance on every route*».

Крім цього, автор наголошує на значущості використання **парцеляції**, під час якої «автори рекламних текстів розривають рекламне повідомлення на окремі частини з допомогою розділових знаків. Така конструкція одразу привертає до себе увагу реципієнта та пробуджує бажання більш детально ознайомитися з інформацією про продукт» [48, с. 210]. Наприклад, у рекламі одягу «*She. Breaks. Barriers*» даний синтаксичний засіб привертає увагу споживача та спонукає більш детально ознайомитися з відеорекламою.

На синтаксичному рівні значущими маніпулятивними компонентами є деякі типи речень.

Зокрема, **еліптичні речення** часто використовують у формі відповіді на питання, тому часто вони слідуєть за питальними [48, с. 211]. Наприклад: «*Want better color? Start nourishing while you color*». Даний тип речень створює ефект прямого діалогу з реципієнтом, що сприяє отриманню бажаного ефекту від реклами.

Дослідження Т. Смушак свідчать про широке використання спонукальних речень, що «покликані налагодити контакт з потенційним споживачем» [47, с. 78]. Наприклад: «*Become a lash millionaire!*».

**Інверсія** також має особливий сенс у рекламних повідомленнях, оскільки допомагає створити певну опозицію у реченні, фокусуючи увагу адресата на певній частині повідомлення [30]. Прикладом стане реклама автомобілів: «*With a muscular design and refined styling, the Dodge Durango owns the road*».

Як бачимо, науковцями виокремлюється значна кількість лінгвістичних засобів маніпулювання в рекламному дискурсі, що реалізується на морфологічному, синтаксичному, лексико-семантичному та стилістичному рівнях. Вищеназвані засоби забезпечують значний маніпулятивний вплив на адресата.

## **Висновки до першого розділу**

У першій частині магістерської роботи було розглянуто підходи до визначення термінів «маніпулювання», «мовна маніпуляція» в сучасній лінгвістичній парадигмі.

Маніпулювання свідомістю людини здійснюється приховано, шляхом використання засобів переконання, задля пробудження в ній намірів, які не є її актуальними бажаннями, з метою отримання вигоди для маніпулятора.

Під маніпуляцією розуміємо взаємодію між людьми, під час якої той, хто маніпулює, свідомо намагається здійснити контроль за поведінкою маніпульованого задля досягнення своїх прихованих цілей.

Мовною маніпуляцією називається використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для



здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата.

Рекламний дискурс являє собою завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації. Дослідження рекламного дискурсу потребує зосередження на окресленні його характерних особливостей з позицій структури та прагмалінгвістики.

Маніпулятивні можливості в рекламному дискурсі реалізуються через використання вербальних засобів на морфологічному, стилістичному, лексико-семантичному, синтаксичному рівнях та забезпечують реалізацію стратегій емоційного впливу на реципієнта, спонукання та маніпулювання.

## РОЗДІЛ 2

# ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1 Реклама як відображення менталітету країни

Реклама відображає національні особливості краще, ніж інші сфери діяльності. Вона відрізняється кольором, звуком і темпом, зображенням, лексичним складом, являє собою частину колективного несвідомого певної країни й відрізняється від реклами будь-якої іншої країни. Кожна країна має свої унікальні особливості, у тому числі у ставленні до бізнесу та фінансів. Ці відмінності є результатом традицій кожної країни. Можна назвати рекламу дзеркалом, у якому відбивається менталітет конкретної держави, духовні цінності, риси характеру, спосіб життя та емоційний стан представників певної культури. Будучи найважливішим різновидом масової комунікації, реклама міцно увійшла в сучасне життя і є постійною супутницею людини. У суспільстві реклама стає одним із найважливіших чинників формування світогляду людини, популяризації стилю життя. Реклама є соціокультурним явищем та частиною національної культури. Тому особливої актуальності набуває вивчення реклами, що створюється у певній країні з метою дослідження національного менталітету, мовної картини світу та культури нації.

Поняття «менталітет» включає в себе склад розуму, світовідчуття, сприйняття, особливості психології, тобто означає розумову й духовну

налаштованість людини й суспільства в цілому. Це спосіб мислення, історично стійка специфічна форма прояву та функціонування суспільної свідомості у життєдіяльності певної національної спільноти.

Процес розроблення будь-якого рекламного продукту вимагає врахування культурних та психологічних особливостей країни. Нижче розглянемо, як менталітет кожної країни відбивається в рекламі.

Британська реклама інтелігентна, витончена. У англійців гарний смак і, як ми всі знаємо, велика увага приділяється традиціям, звичаям та етикету. Але це не заважає створювати рекламні тексти, які наповнені тонким гумором: «New dive watch. Buy now before the country sinks further – Купуйте зараз, поки країна не поринула ще глибше», – говориться в рекламі годинника для дайвінгу люксового бренду Christopher Ward. Так Британці використовували Brexit у рекламних цілях .

На думку американців, реклама – це інструмент торгівлі, і саме в Америці реклама не виправдовує свою етимологію (reclamo – «вигукувати»). Рідко кого обурює так званий hard sell (нав'язлива реклама). Також велика увага в американській рекламі приділяється сім'ї, коханню та патріотизму. Американський англомовний рекламний слоган «Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Chevrolet» поєднує в собі чотири концепти: «спорт», «їжа» та «відпочинок», що асоціюються з способом життя американців.

До рис українського менталітету відносять ізоляціонізм, пасивність, споглядальність, емоційність, егоцентризм, ідеалізацію життя, замкненість,

домінування почуттів, що подавляють розум. З перерахованих рис вимальовується інтровертний тип поведінки українців. До ідеалів українського народу відносять: свободу, віру, індивідуалізм, гумор, оптимізм. Українцям притаманна також релігійність, традиційність; земля

для них є символом матеріального багатства і водночас – образом матері-годувальниці.

Дещо дискусійним видається твердження, що в Україні люди не люблять невизначеності й тому реклама в нашій країні нерідко є сухим описом продукту, з використанням точних цифр, аргументів і фактів.

Важливою деталлю є демонстрація товару та думка експерта про нього. Показовим прикладом неврахування культурних особливостей цільової аудиторії є реклама фірми «Sony»: на ілюстрації зображена відеокамера, а для перегляду на її екрані зображені тропічні медузи незвичайного кольору.

Заголовок являє собою заклик, що виходить «із вуст» медуз: «Подивися, які ми гарні». На представників української лінгвокультури ця реклама справляє негативне враження, оскільки не тільки в українській (та загалом у європейській) культурі медуза не є привабливим об'єктом. Негативні конотації, а саме асоціації зі слизькою желеподібною безформною істотою роблять порівняння з медузою навіть образливим. У багатьох європейців залишився в пам'яті міфологічний персонаж як Горгона Медуза, у якої замість волосся на голові були змії, а погляд, кинутий на неї, перетворював людину на камінь. Цим міфом пояснюється причина формування негативного образу медузи в європейській культурі. Однак у японській культурі медуза є одним з символів краси, ніжності та витонченості. Слід зазначити, що досить часто можна побачити медузу в домі японця в домашньому акваріумі. Образ медузи в системі японської культури, на відміну від європейської, є «витонченим втіленням найскладніших технічних досягнень», чим зумовлено його використання в рекламі.

## 2.2 Мовностилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах

Рекламний дискурс має маніпулятивний потенціал завдяки використанню стилістичних засобів, найбільш поширеними з них є метафора, епітет, метонімія, синекдоха, риторичні запитання, персоніфікація, порівняння, гіпербола, каламбур, антитеза.

Зазначимо, що метафора є одним з найбільш продуктивних стилістичних засобів в текстах реклами. Застосування метафори сприяє створенню образу, що глибоко осідає в пам'яті адресата та викликає певні асоціації, які пов'язані з рекламованим продуктом. Наприклад, у рекламі парфумів 113) *The new essence of joy (Giorgio Armani)* семантично неподільне словосполучення «*essence of joy*» обіцяє споживачу радість від користування даним товаром. Автори реклами ще одного парфуму 114) *The future is gold, J'adore Dior (Dior)* обіцяють найкраще майбутнє для жінки, яке описують як золоте. У рекламі губної помади 115) *Joy of colour (Lancome)* метафору застосовано для демонстрації порівняння кольору помади з радістю. Реклама туші для вій 116) *Eyes to kill (Giorgio Armani)* інформує, що після використання даного продукту очі матимуть «вбивчу» красу. У рекламі фастфуду 117) *It's mouth waterin' (KFC)* сполучення «*mouth waterin'*» підкреслює що продукція компанії настільки смачна, що неможливо втриматися від спокуси скуштувати її. Автори рекламного слогану 118) *Be the picture of health (Clinique)* повідомляють, що при користуванні засобами саме цього бренду шкіра буде виглядати дуже свіжою та бездоганною. Реклама чоловічого парфуму 119) *The smell that never dies (Old Spice)* наголошують на стійкості аромату дезодоранту для чоловіків, що виділяє його серед інших. У рекламі косметичного засобу 120) *Kill them with*

*Kindness (Clinique)* використання метафоричного поєднання «*kill them with kindness*» підкреслює дбайливість рекламованого засобу. Рекламний слоган

121) *Open Coke, open happiness (Coca-Cola)* наголошує на щасливій перспективі вживання напою, який порівнюють із щастям.

Ефективно в рекламних текстах використовується епітет, завдання якого – впливати на свідомість потенційного споживача, привертати його увагу завдяки деталізації найвиразнішої ознаки предмета. Наприклад:

122) *Golden age rosy day cream by L'Oreal Paris (L'Oreal)*;

123) *Flawless finish, weightless feel (Lancome)*;

124) *Iconic overcurl (Dior)*;

125) *Explosive reaction (Nike)*;

126) *Cruelty free luxury beauty (Hourglass)*;

127) *Sumptuous color. Luxurious moisture. Color Riche (L'Oreal)*;

128) *Golden rings (Burger King)*.

Важливим є використання в рекламних текстах метонімії. Цей стилістичний прийом базується на заміні одного слова іншим на основі суміжності (тобто тісного зв'язку). Найчастіше в рекламних текстах реалізуються метонімічна модель «компанія (бренд) → рекламований товар або послуга» [30, с. 44]. Наприклад, у рекламному слогані 129) *New Jack Rye. Same Jack spirit (Jack Daniel's)* автори презентують новий смак дуже відомого алкогольного напою, використовуючи ім'я бренду. У рекламному тексті 130) *The icon of toughness is ready for any trail (Toyota)* у вислів «the icon of toughness» закладено найвиразнішу характеристику рекламованого

транспортного засобу. У наступному вислові 131) *Get to know a real South Australian (Oxford Landing)* автори рекламного тексту переносять характерні риси країни Австралії та її південного регіону на вино. Рекламний слоган 132) *The Italian you won't forget (Martini & Rossi)* ототожнює відому марку алкогольного напою з країною походження.

Поширеним засобом маніпуляції є стилістичний прийом синекдохи. У тексті реклами він дозволяє замінити назву цілого предмета назвою його частини, тобто загальні особливості, якості товару, що рекламується,

переносяться на частину (пакунок, контейнер, партію), з якої цей товар споживається. Ілюстративними прикладами синекдохи є такі:

133) *Savor the glass. Preserve the bottle (Coravin);*

134) *A pour of Sweet Romance (Barolo);*

135) *Every batch tells a different story (1000 Stories).*

Ефективним маніпулятивним засобом в рекламному дискурсі є вживання риторичних запитань, що підсилює ефективність рекламного повідомлення, оскільки спонування в питальному реченні відбувається приховано. Поділяємо точку зору С. Романюк, що це «є важливим на етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонування» [44, с. 289]. Наступні приклади демонструють вживання риторичних запитань в рекламних текстах:

136) *Is your volume true or false? (Covergirl);*

137) *Have you hugged your foot today? (Nike);*

138) *Hard breakfast? Soft breakfast? No breakfast? (Marmite);*

139) *How far would you go? (Johns Hopkins Medicine);*

140) *Why wait now? (BMW);*

141) *Wanna mess with me? (Extra);*

142) *Are we having yet? (Bud);*

143) *Can your volume pass the 4 o'clock flop test? (Pantene);*

144) *Do we have to say more? (Fanta);*

145) *Can you resist the pyramid taste? (Lipton).*

В рекламі популярним стилістичним прийомом маніпуляції є прийом персоніфікації, який полягає в наділенні неживих істот людськими якостями.

146) *Milk's favourite summer dip (Oreo);*

147) *Don't let **allergy ruin** your day (ZADA Pharmaceuticals);*

148) *Imagine **a car that thinks** at the speed of light (Vauxhall);*

149) *Your soft, shiny **curls** that always **do what they want** (Garnier).*

У наведених вище прикладах автори рекламних текстів використовують не тільки ознаки живих істот під час опису якостей товарів, що рекламуються, але й дещо перебільшують дані ознаки, як-от *at the speed of light*, що сприяє вдвічі більшому гіперболізованому сприйняттю їх особливостей.

Використання порівнянь в рекламі є зіставленням певних предметів один одному, що передає якості продукту через знайомі образи. Наприклад:

150) *Hair so smooth. **It shines like glass** (Garnier);*



151) *No one grows **Ketchup like Heinz** (Heinz);*

152) *Unstoppable. **Just like you** (Mercedes-Benz);*

153) *Defeat heat **like an astronaut** (AXE);*

154) *The **truck like a rock** (Chevrolet).*

Застосування прийому гіперболізації також є продуктивним у рекламному дискурсі. Завдяки гіперболі автори рекламних текстів увиразнюють якості товару, тим самим роблячи його найпомітнішим з-поміж інших, підкреслюють його унікальність серед конкурентів. У прикладі 155) *New Axe Excite. **Even angels will fall** (AXE)* автори говорять про настільки визначні якості парфуму, що навіть янголи не встоять перед таким ароматом. У наступному вислові 156) *Sent to me **from heaven** (Nike)* наголошується на якостях взуття як такого, яке послали з небес. У рекламі засобу для вій 157) *Take your lashes to paradise (Maybelline)* автори пропонують отримати райську насолоду.

Стилістичний прийом каламбуру дозволяє створити певний позитивний настрій у реципієнта, комічні враження, активізувати запам'ятовування рекламного тексту.

158) *Open your eyes to **Bambi eye** (L'Oreal);*

159) *The **longwear you love to wear** (Lancome);*

160) *The **magix wand that does it all** (Avon);*

161) *Fuel up... **feel good!** (McDonald's);*

162) *Great Brit**Van** (Vauxhall);*

163) *The **Car** that **Cares** (Skoda);*

164) *I **wanna** be what I **wanna** (Evian).*

Важливу роль для впливу в рекламі відіграє антитеза. За допомогою антонімічного протиставлення можна підкреслити якості або самого товару, або його конкретну позитивну характеристику, що також сприяє формуванню більшої зацікавленості з боку адресата.

165) *The **best** or **nothing** (Mercedes-Benz);*

166) *A **beauty** on the surface. A **beast** under the hood (Volvo);*

167) *Making unique, **imaginative** designs and making them **real** (Mazda);*

168) *In with the **old**. Out with the **new** (BMW);*

169) *Where our exploration **ends**, yours **begins** (BMW);*

170) *Distronic **plus**. Danger **minus** (Mercedes-Benz);*

171) ***More** fire, **less** fuel (Mercedes-Benz);*

172) *It's **good** to be **bad** (Jaguar);*

173) *Make **love** not **war** (AXE);*

174) *A **small** step makes a **huge** difference (Starbucks);*

175) *Beware the heat. **Little** bottle. **Big** flavor (McIlhenny);*

176) *We'll always get the future **wrong**. Better get insurance **right** (Policy genius).*

Отже, бачимо, що стилістичні засоби вираження маніпулятивного впливу є досить широко представленими в англійськомовних друкованих текстах

рекламних кампаній, допомагають увиразнити інформацію та вплинути на розум та емоції реципієнтів.

### **2.3 Поняття еквівалентності перекладу**

Особливістю перекладу, який відрізняється від інших видів мовного посередництва, є те, що він призначений для повноправної заміни оригіналу, при цьому переклад може вважатися відповідником вихідного тексту.

Відомий дослідник перекладу В. Н. Комісаров дає визначення: «Еквівалентність перекладу – спільність змісту (сміслової близькості) оригіналу та перекладу» [24]. Таким чином, під еквівалентністю в теорії перекладу слід розуміти збереження відносної рівності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі.

Згідно з концепцією В. В. Виноградова, під еквівалентністю слід розуміти «збереження відносної рівності змістової, смислової, семантичної, стилістичної та функціонально-комунікативної інформації, що міститься в оригіналі та перекладі» [11].

«У процесі перекладу перекладач вирішує складне завдання знаходження та правильного використання необхідних елементів системи еквівалентних одиниць, на основі якої створюються комунікативно-рівноцінні висловлювання у двох мовах» [24].

Найбільш вдале визначення, на нашу думку, було запропоновано В. Н. Комісаровим, оскільки «повне трактування еквівалентності має відображати

багаторівневість цього поняття», а саме його зумовленість семантичними, структурними, функціональними, комунікативно- прагматичними, жанровими та іншими характеристиками текстів. Всі зазначені вище характеристики повинні зберігатися в перекладі, однак їх ступінь реалізації буде різним залежно від тексту, умов та способу перекладу.

Переклад матеріалізується у двох формах: усній та письмовій, при цьому рівень еквівалентності у двох формах різний. Для початку розглянемо сферу усного перекладу, який зазвичай є послідовним, включаючи абзацно-фразовий та синхронний переклади. Найбільш складним для досягнення еквівалентності є синхронний переклад, тому що при синхронному перекладі усна перекладна мова породжується майже одночасно зі сприйняттям усного повідомлення мовою оригіналу, причиною є часовий фактор, який впливає на зниження рівня еквівалентності. Якщо перекладач-синхроніст запізнюється в передачі змісту порівняно з мовою оригіналу, то виникає так званий фазовий зсув. Слід зазначити, що перекладачеві, який перебуває в подібних ситуаціях, необхідно закінчити переклад у той самий час, як і оратор. На превеликий жаль, неминучість фазового зсуву змушує перекладача вдаватися до використання лінійних синтаксичних трансформацій, тобто вживання слова замість фразеологізму або замість дієслівного звороту, перетворення складнопідрядної речення на складносурядне тощо. Це дозволяє отримати необхідний час для здійснення синхронного перекладу .

Також слід додати, що у випадках, коли мовець використовує велику кількість слів, перекладачі нерідко вдаються до передачі змісту меншим обсягом лексичних одиниць, іншими словами, до скорочення інформації.

Треба сказати, що перекладач-синхроніст зможе заощадити час і в так званому ймовірному прогнозуванні, якщо він володіє вмінням передбачати зміст фрази з її початковим лексичними одиницями чи ключовими словами.

На наш погляд, цей прийом є дуже важливим, хоча й існують певні ризики, оскільки при швидкому темпі перекладу можливі різноманітні помилки. Слід згадати також, що у синхронному перекладі втрачаються особистісні характеристики мови оратора, тембр і модуляції голосу, експресивність інтонації тощо. Також синхронний переклад може здійснюватися і з аркуша, це відбувається в тому випадку, коли перекладач не тільки слухає промовця, а й слідує за текстом, переданим йому до початку виступу.

Слід сказати про інший тип усного перекладу, а саме про послідовний переклад, який виконується пофразово або поабзацово й може супроводжуватись як стенографічними записами перекладача, так і позначками про ключові поняття.

На відміну від усного перекладу, письмовий переклад здійснюється шляхом постійного звернення до тексту оригіналу. Перевірка коректності перекладачем може бути багаторазовою, оскільки сам перекладач не обмежений у часі, звертаючись при цьому до різноманітних словників, енциклопедій тощо. Наприклад, офіційно-ділові тексти практично повністю орієнтовані на передачу змісту, оскільки їх форма в більшості випадків буває стереотипною. Таким чином, усі звернення, зачини тексту, певна послідовність викладу документів у кожній мові передбачають дотримання певних суворих правил. Звідси випливає, що перекладачеві слід покладатися на свої знання та досвід. Щодо офіційно-ділових текстів, у перекладі дуже важливо пам'ятати, що необережне вживання того чи іншої слова може бути приводом до різних тлумачень і навіть дипломатичних ускладнень.

У мові перекладу здебільшого зберігається композиція оригіналу. Європейські мови відрізняються високою стандартизацією письмового листування, тоді як у сучасній українській мові подібних усталених риторичних штампів значно менше. Таким чином, доходимо висновку, що в

подібних випадках іноді доводиться вдаватися до дослівного перекладу, який часто використовується в дипломатичних документах, де особливо важливим є кожне окреме слово.

Зовсім інша ситуація спостерігається при перекладі газетних та журнальних публікацій, для яких характерне застосування значної кількості звичних кліше, а також різних стереотипних фраз, різноманітних політичних термінів та понять, соціальних реалій тощо. Незважаючи на прагнення перекладача відтворити якомога повніше змістову, емоційно-експресивну та естетичну цінність оригіналу й досягти рівного з оригіналом впливу на читача, перекладачеві можна розраховувати лише на відносну еквівалентність художнього перекладу тексту. Еквівалентність впливу оригіналу та перекладу на читача буде ще більш відотною.

## **2.4 Специфіка й проблеми перекладу рекламних текстів**

При перекладі з однієї мови на іншу перекладач стикається з головною проблемою – вибором відповідної мовної структури. На наш погляд, перекладач обмежений як особливістю мови оригіналу, так і мовою, якою здійснюється переклад. На наш погляд, не має значення, на якому рівні здійснюються подібні пошуки: на рівні цілого тексту, речення чи слова.

Ми вважаємо, що сьогодні переклади почали вважатися продуктами культури, оскільки вони виникають на основі вимог самої культури. Іншими словами, такі переклади сприймаються одержувачами мови не стільки на підставі мовних норм, скільки в контексті культурних норм. Звідси випливає,

що переклад ніколи не був актом простої репрезентації оригіналу, оскільки він має певні цілі в рамках культури реципієнта.

У теорії перекладу виділяються окремі види перекладу, кожен із яких відрізняється певними перекладацькими труднощами й рівнем еквівалентності. Зазвичай протиставляються переклади текстів художнього стилю та інших стилів з метою продемонструвати спільне й відмінне у завданнях, які ставить перед собою перекладач. Інформація, яка закодована в тексті інформаційного перекладу, потребує більш точної передачі, на відміну від мовних засобів у художньому перекладі, де під час здійснення перекладу перекладачеві доводиться жертвувати формальною точністю задля точності естетичного враження, чого не можна сказати про інформаційний переклад, де всі прагнення перекладача спрямовані на більш точну передачу всієї закодованої інформації. Так чи інакше, будь-який переклад є трансформацією оригіналу.

Р. О. Якобсон стверджує, що «інформація не тільки допускає, а й вимагає перекодування інтерпретації, тобто перекладу» [57]. Ця теза Р. О. Якобсона розкриває семіологічну природу перекладу.

Переклад рекламних текстів пов'язаний із особливими проблемами, оскільки реклама призначена для певної іншомовної, інокультурної цільової аудиторії. Таким чином, прості перекладацькі прорахунки при перекладі рекламних текстів можуть призвести до провалу всієї рекламної компанії.

Яскравим прикладом невдалого перекладу є реклама парфумерної компанії «Clairol», яка вирішила вивести на німецький ринок свою продукцію, а саме сухі дезодоранти, придумавши при цьому слоган «Mist Stick», що в перекладі означає Туманний Дезодорант. Однак при цьому ніхто не врахував, що слово «der Mist» у німецькій мові означає «гній». Звідси випливає, що навряд чи дезодорант з ароматом гною викликав би ажіотаж серед мешканців Німеччини.

На думку Є. В. Медведєвої, «велика кількість прикладів невдалого перекладу реклами зумовлює необхідність розробки спеціального методу перекладу реклами» [32]. На наш погляд, навіть найточніший вербальний переклад виявиться недостатнім, якщо в рекламному повідомленні не враховані взаємозв'язки між його вербальними, візуальними та звуковими компонентами.

О. В. Дьомкіна слушно стверджує, що обсяг вербальної складової у рекламному повідомленні розвивається у зворотній пропорції до престижу рекламованого бренду, адже потенційному адресату вже достатньо відомо про статус бренду та його репутацію [17].

У згаданому вище прикладі реклами відеокамери фірми «Sony», де для транслявання інформації про найскладніші технічні досягнення були використані зображення тропічних медуз, вербальна складова перекладена українською мовою вдало, проте не були враховані особливості сприйняття образу медузи в європейській культурі. Це приклад того, що без урахування культурологічної складової реклама в інокультурному просторі не досягне поставлених цілей.

З погляду комунікативних властивостей рекламі властива стислість і лаконічність, тому реклама за цим параметром зближується з такими жанрами, як прислів'я, приказка та афоризм. На наш погляд, це означає, що рекламний слоган можна порівняти з «літературою малих форм» або телеграфним стилем.

На думку Є. В. Максименко, «перекласти рекламний слоган – це означає заново його вигадати» [30]. При цьому слід зазначити, що існує достатня кількість іншомовних рекламних текстів і слоганів, які були вдало перекладені та успішно адаптовані в іншій мові.



Аналізуючи мовні одиниці у текстах англомовної реклами, доходимо висновку, що є низка спільних рис на рівні синтаксису. Таким чином, виділяємо велику кількість приєднувальних конструкцій, що складаються з двох-трьох і більше пропозицій. Так, наприклад, реклама автомобіля «Audi»: I didn't pass one road sign today. Or meet one person who could point me in the right direction. Or find one map that even remotely accurate. Деякі рекламні повідомлення мають семантично самостійні речення, частини яких не виділяються за допомогою розділових знаків. Таким чином «текст набуває вигляду тез, отримуючи деяку додаткову експресивність за рахунок, як правило, лаконічної форми та закінченого, але не виділеного пунктуаційного змісту» [32]. Наприклад: ...Plus you get full fluoride and tartar protection with Triclene Aquafresh Whitening triple protection Cavity Protection Tartar Control Freshness Breath.

У ході нашого дослідження було виявлено, що синтаксичні особливості рекламних текстів, як в українській, так і в англійській мовах мають певні збіги, у той час як морфологічні відмінності, через розбіжність складу та семантичного наповнення граматичних категорій, істотно відрізняються. Так, наприклад, існування артикля в англійській мові надає певного сенсу рекламному тексту, який при перекладі українською мовою виражається іншими засобами, такими як займенники чи лексичні одиниці відповідної семантики.

На основі вищезгаданого слід підсумувати, що основними критеріями адекватності перекладу в рекламі можна вважати не тільки збереження розумового образу, що становить основу вихідного тексту, але також і вплив, який має надавати рекламне повідомлення.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, у ході дослідження ми дійшли до наступних висновків.

Питання лінгвістичного аналізу рекламного дискурсу здійснюється на різних рівнях мови рядом дослідників, зокрема С. Гузенко, О. Зелінською, Л. Киричук, М. Кравченко, Т. Крисановою, А. Лукенчук, М. Михальченко, І. Онищенко, Л. Павлюк, С. Романюк, І. Тардіф, С. Ткаченко та ін., а визначення терміну мовного маніпулювання перебуває в колі наукових інтересів вітчизняних дослідників Є. Архипової, А. Белецької, В. Зірки, А. Загнітко, О. Лавриненко, О. Рудої, О. Семенюк та ін.

Загалом лінгвістична література презентує мовне маніпулювання як використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата.

Маніпулятивний мовний вплив в рекламному дискурсі розглядається нами в контексті реалізації стратегій звернення до емоцій, спонукання з метою досягнення поставленої автором реклами мети. Було окреслено рівні мови, на яких здійснюється лінгвістичне маніпулювання в рекламних текстах, а саме морфологічний, лексичний, стилістичний та синтаксичний рівень.

Рекламний дискурс можна розглядати як особливий вид комунікації, завданням якого є привернення уваги цільової аудиторії, зменшення дистанції між рекламним повідомленням та свідомістю споживача.

Особливістю рекламної комунікації є те, що вона хоча й публічна, але непряма: адресат і адресант вступають у контакт через посередництво засобів масової інформації.

Рекламний дискурс є синкретичним: у ньому елементи усного та письмового мовлення органічно поєднуються з комплексом невербальних засобів комунікації, що забезпечує його інформативність, атрактивність (привабливість) та експресивність.

Особливий науковий інтерес становлять проблеми перекладу сучасних рекламних текстів і пов'язана з ним лінгвокультурологічна інтерпретація рекламного дискурсу, зокрема – у плані виявлення особливостей відтворення культурних реалій і транслювання культурної інформації.

Процес розроблення будь-якого рекламного продукту вимагає врахування культурних та психологічних особливостей країни.

Менталітет нації є причиною та середовищем існування тієї реклами, яка функціонує в будь-якій окремо взятій країні і в будь-який (окремо взятий) момент. Знання особливостей менталітету населення різних країн допомагає ефективно адаптувати рекламу під конкретні реалії.

Україномовні та англomовні рекламні тексти є репрезентантами менталітету, ціннісних орієнтирів англomовної (британської та американської) й української лінгвокультурних спільнот.

Британська реклама інтелігентна, витончена, свідчить про гарний смак та повагу до традицій, звичаїв та етикету, а також відображає притаманне англійцям тонке почуття гумору. Американська реклама пропагує американський стиль життя, оптимізм, успішність, впевненість у собі.

В українському рекламному дискурсі акцентовано увагу на таких цінностях, як: «любов», «рід», «родина», «традиції», «патріотизм»,

«здоров'я», «праця», «справедливість». Рекламовані товари й послуги досить часто позиціонуються як засіб виявлення турботи про рідних, піклування про їх здоров'я, комфорт, емоційний стан, зовнішній вигляд тощо: «Мило «Сонечко» – для вашого сонечка», «Сосиска вариться – матуся не париться», «Сік «Садочок» – там, де росте любов».

В українському й англійському рекламному дискурсі (відповідно до тематико-типологічного принципу класифікації) нами виявлені такі лінгвокультурні реалії: 1) етнографічні реалії: їжа та напої, спорт, відпочинок, зокрема такі, як: *fresh roasted turkey with all the trimmings, veggies, can-coated popcorn, marshmallow, cookie, burger*; 2) ономастичні реалії: а) топоніми, зокрема такі як: *Карпати, Київ, Дніпро; пиво «Оболонь», йогурт «Галичина»; «Миргородська: додає життєвий смак»; Milwaukee, Rocky Mountains, The City, Poland Spring, Maine, Texas, California, New York*, епоніми (*Pontiac, Ford*), антропоніми (*квас «Тарас», десерт «Машенька»; Ford; John Deere*); 3) культурно марковані реалії; 4) реалії у складі фразеологізмів.

Способи інтерпретації й передачі лінгвокультурних реалій у рекламних текстах залежать від специфіки самих реалій, при цьому в сучасній перекладацькій практиці кожен із способів має свої переваги та недоліки.

Лінгвокультурні реалії за специфікою сприйняття україномовною аудиторією доцільно поділяти на дві категорії: а) ті, що легко сприймаються адресатом, б) ті, сприйняття яких детерміноване й ускладнене етнокультурним, соціокультурним контекстом. Реалії першої групи адаптувалися в українському мовно-культурному просторі; для їх перекладу застосовуються такі способи, як: транскрипція, транслітерація, калькування, добір прямих словникових відповідників. Для передачі реалій другої групи застосовуються такі способи як: уподібнювальний переклад, контекстуальний переклад, а також заміна чи опущення самої реалії.

Детальний розбір рекламних текстів товарів масового споживання показав, що використання мовних засобів маніпулятивного впливу в них розподіляється наступним чином: морфологічні засоби (46,3%), стилістичні засоби (26,5%), синтаксичні засоби (16,5%) та лексико-семантичні засоби (10,7%). Серед найпродуктивніших морфологічних засобів було виявлені прикметники (45,5%), іменники (17,8 %) та дієслова (22,3 %). Було ідентифіковано прикметники з оцінною семантикою сенсорної оцінки, раціоналістичної оцінки, абсолютної оцінки, статусної оцінки. Серед іменників переважають ті, що наголошують на цінності та якості товару, а також іменники-атрактиви. Продуктивними є дієслова, що належать до семантичних груп споживання, пошуку та знахідки, психофізіологічного стану, творення, керування, руху, буття, придбання. Серед стилістичних засобів вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах було ідентифіковано наступні: метафора, епітет, метонімія, синекдоха, риторичне запитання, персоніфікація, гіпербола, каламбур, антитеза. Серед них найбільш продуктивними виявилися метафора (14 %), епітети (10,9 %), риторичні запитання (15,6 %) та каламбур (10,9 %). Серед лексико-семантичних засобів маніпулятивного впливу в рекламних текстах переважає гендерна лексика (46,1%), неологізми (28,5%), варіанти крилатих висловів та ідіом(17,4%).

Визначено та проаналізовано синтаксичні засоби вираження маніпулятивного впливу у рекламних текстах. Найбільш уживаними з них є такі: спонукальні речення (20 %), номінативні речення (25 %) та еліптичні речення (30 %).

Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу, що використовуються в сучасній англomовній рекламі, спрямовані на активізацію емоційних реакцій реципієнта, створення позитивних образів в рекламному тексті, увиразнення якостей товару, що рекламується.

Перспективами подальших розвідок є аналіз лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в інших видах дискурсу, зокрема політичному, їх зіставний аналіз.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2012. № 7(2). С. 100 –109.
3. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. URL:  
[http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Philologia/4\\_108365.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm)
4. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
5. Бацевич Ф.С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Нац. університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2002. № 453. С. 30 – 34.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
7. Беклешов Д. В. Реклама: её функции, цели и методы создания / под ред. Д. В. Беклешова, В. П. Самусева. Киев: Реклама, 1974. 195 с.
8. Бенвенист Э. Общая лингвистика / пер. с фр. Москва: Прогресс, 1975. 447 с.

9. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі. Київ: Грамота, 2004. 304 с.
10. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25. № 1. С. 221–226.
11. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. / за ред. А. Бурак, Я. Возняк. «Humanities & social sciences 2009». Львів, 2009. С. 239 –241.
12. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
13. Великий тлумачний словник сучасної української мови. / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
14. Войтюк В. І. Психологічний словник. Київ: Вища школа, 1982. 346 с.
15. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
16. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст.: етичний аспект. *Держава і регіони*. 2010. № 3. С. 81–87.
17. Гузенко С. В. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. *Українська література в загальноосвітній школі: науково методичний журнал. Ін-т педагогіки АПН України*. 2008. Вип. №7/8. С. 68–71.
18. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2010. 197 с.



19. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): автореф. ... дис. канд філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
20. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3 (3). С. 52–55.
21. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91–96 .
22. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
24. Ільницька Л. Л. Англомовний сугестивний дискурс: автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
25. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика*. 2009. № 11. С. 118–121.
26. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619> (дата звернення: 20.08.22)
27. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Т. 2. № 13. С. 93–97.
28. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : стислий курс / пер. з англ. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.

29. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Донецк, 2005. 21 с.
30. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови: підручник. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
31. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
32. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
33. Матвієнко С. Дискурс формалізму : український контекст. Львів: Літопис, 2004. 142 с.
34. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
35. Мисяченко С. В. Лексические средства прагматики в текстах современной рекламы. *Вестник КазНУ*. 2005. №6. С. 147–149.
36. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. Киев: Вища школа, 1984. 248 с.
37. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ: МЕО, 2007. 312 с.
38. М'яснянкiна Л. Оцiннiсть як лiнгвiстична категорiя i особливостi її прояву в рекламному тексті. *Теле- та радіожурналістика*. 2009. № 8. С. 155–159.

39. Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. та ін. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. 776 с.
40. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі: рукопис. Кривий Ріг, 2018. 79 с.
41. Пустовіт Т. М. Мовні засоби прихованого впливу у політичній рекламі: матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 13-15 березня 2019 р.) URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2019/paper/view/7121> (дата звернення: 17.07.2022).
42. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.
43. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. 2009. №8. С. 151–156.
44. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 4 ч.* Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2009. №81 (2). С. 286–289
45. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ. 2012. 232 с.
46. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Харківського університету. Серія: Філологія*. 2001. №33. С. 11–23.

47. Смушак Т. В., Бенежар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. *Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника: Південний архів (філологічні науки)*. № 81. 2020. С. 76–80.
48. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англomовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. С. 209–212.
49. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. С. 249–253.
50. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
51. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2014. 380 с.
52. Cambridge dictionary : словник. URL : <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 18.06.2022)
53. Cook G. *The discourse of advertising*. London; New York: Routledge, 2001. 247 p.
54. Franke H. W. *Der manipulierte Mensch*. Brockhaus, 1964. 142 p.
55. Goodin R. *Manipulatory Politics*. New Haven; London: Yale University Press, 1980. 250 p.
56. Pintilie E. Manipulation: A Characteristic of Human Behavior. *New trends in Psychology*. 2021. Vol. 3, №2. P. 10–28.

57. Sandage C. H. Advertising theory and practice / ed. V. R. Fryburger, K. B. Rotzoll. 1979. 695 p.
58. Shannon C. E., Warren W., Wiener N. The mathematical theory of communication. *Physics Today*, 1950. Vol.9. P.31–41.
59. Scott J., Marshall G. A Dictionary of Sociology. Oxford: Oxford University Press, 3rd edition. 2005. 720 p.
60. Shiller H. I. The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973. 214 p.
61. Shostrom E. L. An Inventory for the Measurement of Self-Actualization. *Educational and Psychological Measurement*. 1964. Vol. 24. № 2. P. 207–218.
62. Van Dijk T. A. Strategies of Discourse Comprehension / ed. T. A. van Dijk, W. Kintsch. New York: Academic Press, 1983. 413 p.
63. Zelling S. H. Discourse analysis. Linguistic society of America. Vol.28. № 1, 1952. P. 1–30.