

## ОЦІНЮВАННЯ АДРЕСАТА-СПОЖИВАЧА ЯК ВЕРБАЛЬНИЙ ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Арешенкова О. Ю. Оцінювання адресата-споживача як вербальний засіб маніпулювання в рекламній комунікації.

У статті з'ясовано роль мовного маніпулювання в міжособистісній комунікації, виявлено подібність і відмінність між непрямыми та маніпулятивними мовленнєвими актами, представлено основні маніпулятивні прийоми вербального впливу. Досліджено маніпулятивний мовний вплив у рекламі як успішний механізм модифікації свідомості потенційного покупця. Визначено статусну оцінку як один із найефективніших засобів прихованого впливу на адресата-споживача.

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

Арешенкова А. Ю. Оценивание адресата-потребителя как вербальный способ манипулирования в рекламной коммуникации.

В статье определена роль языкового манипулирования в межличностной коммуникации, выявлены подобие и отличие между непрямыми и манипулятивными речевыми актами, сформулированы основные манипулятивные приемы вербального воздействия. Исследовано рекламное манипулятивное речевое воздействие как действенный механизм модификации сознания потенциального покупателя. Определена статусная оценка как эффективный прием скрытого влияния на адресата-потребителя.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная коммуникация, рекламный текст, манипуляция, манипулятивное речевое воздействие, оценка, статусная оценка.

Areshenkova O. Y. Evaluation the recipient-consumer is an effective manipulative tool influencing the buyer.

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

Advertising is a special kind of mass communication, mainly oriented to persuade, influence or force the recipient to choose (buy) the object of advertising. The important communicative feature of the advertising text is that it informs the potential customer about new products / services, and in the same time it mainly aims to implement the pragmatic setup to buy or use the advertising product. This research demonstrates the schematic model

of a communicative act between the sender of the advertising message and the recipient. It also defines the basic communicative characteristics of advertising texts. According to the content advertising messages can be distinguished into 3 types: specific, pragmatic and convincing texts. As for the way of information presenting advertising messages are divided into clear and concise texts. The main form of advertising texts is commercial ads with informative, convincing and reminding functions. Such texts get the status of the advertising information subtype in the system of functional styles.

Evaluation of the advertised goods / services (both direct and hidden) is an effective communicative pragmatic tool influencing the buyer. The direct assessment of advertised objects is formed by means of rationalistic and sense perceptive absolute variation. The latent assessment is provided by evaluation the recipient-consumer, manipulative formulas and word-concepts. The thesis represents the productivity of using the language means influencing the addressee in advertising texts.

*Key words:* advertising, advertising communication, advertising text, manipulation, language means of influence, evaluation.

Комерційний ринок завжди демонстрував активну конкурентну боротьбу за споживача. Сучасна реклама – це дієвий інструмент впливу на адресата, здатний трансформувати, модифікувати світогляд, свідомість, поведінку людини. Основне завдання комерційної реклами – забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців. Ця прагматична настанова досягає успішного результату через комунікативну стратегію реклами: інформування, переконання, вплив і примус вибрати рекламований товар / послугу.

Сила реклами, її ефективність залежать від чіткого уявлення цільової аудиторії про зовнішній вигляд та зміст об'єкта реклами. Так, володіючи основними психологічними методами сприйняття рекламних текстів, копірайтери вдаються до створення різноманітних рекламних повідомлень, які поетапно виконують наступні психодії: привертають увагу → викликають інтерес → збуджують бажання → аргументують на користь товару / послуги → допомагають прийти до рішення зробити покупку або скористатися послугою [7, с. 12]. Хоч тексти сучасної реклами містять значну кількість мовних засобів, що реалізують ці завдання, усе частіше фіксуємо й інший спосіб виконання прагматичної функції реклами – психологічний вплив на свідомість споживача шляхом маніпулювання.

Оскільки цілеспрямованого дослідження маніпулятивного мовного впливу на покупця як комунікативно-прагматичної ознаки рекламної комунікації ще не проведено, метою нашої статті стало виявлення основних засобів цього впливу на адресата в текстах сучасної реклами. Матеріалом для дослідження були повідомлення комерційної реклами з маніпулятивним мовним компонентом, отримані методом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору, зовнішніх носіїв реклами, друківаних рекламних видань вітчизняних супермаркетів, торговельних центрів, банків тощо.

За словами О. Руді, «маніпуляція не є власне мовним феноменом. Це явище універсальне, а тому має безліч визначень у різних галузях знання. Але беззаперечним є той факт, що маніпулювання базується на лінгвальних структурах і здійснюється в мовленнєвій діяльності» [8, с. 50]. С. Літунов мовним маніпулюванням називає відбір і використання таких лінгвістичних засобів, за допомогою яких можна впливати на адресата мови. Найчастіше такий вид впливу передбачає неусвідомлений реципієнтом тиск, що сприймається як частина об'єктивної інформації [5]. З позиції Є. Доценко, маніпулятивний мовний вплив – це «різновид маніпулятивного тиску, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови задля прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність особи» [3, с. 25].

Маніпуляцію розглядають у межах непрямой комунікації. Схожість між непрямыми мовленнєвими актами та маніпулятивними полягає в тому, що в обох випадках продуцент за допомогою вербальних засобів виражає невластивий їм зміст і в результаті – досягає своєї мети, яка не маркована словесно. Відмінність між ними в тому, що при непрямому мовленнєвому акті адресат декодує істинні наміри мовця, а саме цього і прагне проектувальник. У маніпуляції ключовим для відправника є приховати свої фактичні наміри, мотиви, цілі, зробити так, щоб об'єкт маніпуляцій не здогадувався про них [8, с. 51].

О. Денисюк вважає, що специфікою маніпулятивного мовного впливу є обмеження значень лінгвопрагматичних параметрів, а саме:

комунікативні смисли мовлення обов'язково мають створити образ маніпулятора як однодумця, водночас прагматичні смисли не повинні містити загрозу незадоволення від дій самого ініціатора. Авторка стверджує: «у діяльнісному аспекті мовний маніпулятивний вплив є тиском на систему будь-яких переконань індивіда задля створення в нього мотивації для виконання необхідних дій; у когнітивному аспекті – формуванням у реципієнта впевненості про зиск від цих дій» [2, с. 6–8].

За словами О. Шелестюк, «маніпулятивні прийоми мовного впливу передбачають упровадження у психіку адресата ідей, переконань, завдань, оцінок, що викривляють об'єктивну модель світу» [10, с. 16]. Загалом такими прийомами дослідниця називає дезінформацію, напівправду, замовчування, підміну понять / фактів, маскування та дроблення інформації, односторонню аргументацію, викривлення реальних масштабів подій та явищ, експлуатацію культурно-символічного матеріалу, стереотипізацію та дестереотипізацію, використання позитивних / негативних емоцій стосовно інформації, маніпулювання швидкістю та частотністю повідомлення, багаторазовий повтор фраз (закликів, лозунгів), персоналізацію й ритуалізацію подій, асоціативність, залучення вставних команд / програмованих запитань, перефразування за допомогою заміни модальних операторів, використання мета-моделі міркування, введення в повідомлення абстрактних слів, засобів номіналізації, пасивізації, релятивізації, сугестивне використання засобів когезії, асертивів, негативів, софізмів [10, с. 16–22].

Не менш важлива роль маніпулятивних технологій у рекламних текстах. Так, маніпулятивний вербальний вплив на споживачів досліджували М. Бейджент, Ю. Булик, Н. Бутенко, Г. Грайс, Т. Джига, О. Зернецька, В. Зірка, І. Імшинецька, Н. Карпчук, Н. Кутуза, С. Літунов, Н. Лютко, М. Муратова, Н. Непийвода, О. Остроушко, С. Пашугін, О. Попова, Т. Примак, Д. Райгородський, В. Різун, Н. Романовська, С. Романюк, Л. Рюмшина, Т. Смирнова, О. Тепла,

В. Шейнов та ін. В. Шейнов зазначає, що основною ідеєю реклами є не продаж товару / послуги, а задоволення однієї з потреб адресата. Оскільки свобода, зокрема й свобода вибору, – одна з основних людських цінностей, то завдання рекламного повідомлення полягає у створенні враження самостійного прийняття рішення покупцем. Саме тому маніпуляція – запорука ефективної реклами [9, с. 331].

На наше переконання, одним із дієвих засобів маніпулятивного впливу на потенційного покупця стає оцінка самого адресата рекламного повідомлення. Для лінгвістики оцінка загалом визначається як «функціонально-семантична категорія, що спирається у своїй семантиці на аксіологічну константу, являє собою сукупність різнорівневих мовних одиниць з оцінним значенням, які виражають позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення, реалізуючи силу впливу, спрямовану на досягнення комунікативно-прагматичного завдання» [6, с. 5].

Мовна оцінка характеризується особливою структурою – модальною рамкою, яка нашаровується на висловлювання і не збігається ні з логіко-семантичною, ні з синтаксичною побудовою: 1) суб'єкт оцінки; 2) об'єкт оцінки; 3) оцінний предикат; 4) підгрунтя оцінки; 5) оцінна шкала; 6) оцінний стереотип [1, с. 23; 4, с. 21–28; 6, с. 7]. Деякі лінгвісти до складу оцінки відносять ще один (основний для реклами) компонент – фактор адресата (К. Бакалець, Ю. Булик, Л. Киричук, Н. Клушина, М. Крамаренко, Р. Мурясов, Л. Павлюк, С. Романюк, А. Самігулліна, А. Федорова).

Для успішної рекламної комунікації оцінка реципієнта може стати унікальним рекламним прийом маніпулятивного впливу та модифікації свідомості покупця: оцінюючи певним чином адресата-споживача, копірайтер може «правильно» налаштувати отримувача рекламного повідомлення на позитивне сприймання усього тексту реклами. Також цей мовний засіб прихованого впливу є цілком дієвим і прагматичним, адже зазвичай забезпечує аудиторії повну ідентифікацію з рекламованою продукцією (оцінюється товар через оцінку

реципієнта), задовольняючи тим самим як основні споживацькі мотиви (утилітарні, нормативні, естетичні, етичні, мотиви престижу, традиції, свободи, любові, гідності, самореалізації, безпеки, комфорту та ін.) адресата, так і підвищує статусний образ, самооцінку останнього.

У результаті аналізу текстів реклами, можемо стверджувати, що названий вище маніпулятивний прийом реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній. Оскільки статусна оцінка (маючи високий комунікативно-прагматичний потенціал) функціонує не лише в рекламному дискурсі, а й у політичному, дипломатичному, діловому, юридичному тощо, пропонуємо виокремлювати її як самостійну в системі класифікацій оцінки сучасного мовознавства.

Так, під статусною оцінкою розуміємо таку, що характеризує особу / групу осіб за соціальним, економічним, професійним та ін. статусом у соціальній системі. У рекламних текстах ця оцінка, виявляючи якісні / корисні / ефективні властивості рекламованої продукції, кваліфікує адресата-споживача як:

1) «гурмана», «знавця смачної, високоякісної їжі»: у цій ролі виступають як типові словосполучення з оцінним атрибутивом, наприклад: *Супермаркет Billa. Солодощі найвищої якості для найвибагливіших ласунчиків* (Н, 12.11.15); *Medoff. Для справжніх гурманів* (Н, 28.12.11); *Krups. Piccolo Nescafe Dolce Gusto. «Фокстрот» рекомендує новинку для справжніх цінителів кави!* (Ін, 22.10.15); так і підрядні оцінні конструкції: *Metro. Для тих, хто відчуває насолоду на смак* (РБ Met); *President. Масло для тих, хто розуміється на їжі* (СТБ, 08.08.16); *Metro. Для тих, кому до смаку якісне та свіже* (РБ Met);

2) «інтелектуально розвиненого», «мудрого», «освіченого»: *Вікна Perfect. Рішення для розумних* (Н, 04.11.14); *Ukr Exim Bank для розумних клієнтів* (РБ Аш); *«Нова лінія». Все для розумних покупців* (1+1, 08.08.15);

3) «здорового», «спортивного», «правильного», «нормального»: *Пінка для гоління Arko. Для справжніх чоловіків* (Ін, 13.02.09); *Mexx*

*Energizing Man. Новий аромат для стильних чоловіків* (Н, 27.10.16); *Rexona. Неперевершений захист для надзвичайних жінок* (Н, 05.06.15); *Dove. Ефективний результат для неперевершених жінок* (СТБ, 19.02.14);

4) «успішного», «професіонального», «особливого» та ін.: зазвичай статусна оцінка виражається у словосполученнях, як-от: *MoYo. Лідерам бізнесу* (РЛ Аш); *Fiesta Home Collection – це лімітована серія виробів, які розроблені для вибагливих споживачів* (РБ Аш); *Henkel. Якість для професіоналів* (1+1, 10.04.13); *MoYo. Стильним та яскравим* (РЛ Аш); *Ресторан-пекарня «Гості». Для своїх* (Н, 15.05.15); *Вина Villa Crimea. Особливе для особливих* (СТБ, 12.11.16); *Інтернет-журнал «Tim Zeppelin». Дещо інше для дещо інших!* (РЛ журн. «Літ Zeppelin»); *Asus Zenbook. Неймовірні ультрабуки для неймовірних людей* (1+1, 23.12.14); та у підрядних реченнях, наприклад: *Metro. Для тих, хто цінує якість* (РБ Met); *Metro. Для тих, хто любить обирати* (РБ Met); *Uni Credit Bank. Для тих, хто не погоджується на менше!* (РЛ Аш); *Ukr Exim Bank. Для тих, хто прагне досягти більшого* (РЛ UExB); *Samsung Galaxy Y Duos. Для тих, хто прагне бути в центрі подій* (РБ Аш); *Lenovo. Для тих, хто діє* (СТБ, 08.08.13); *«Балтика 7» з тими, хто не зупиняється на досягнутому* (Н, 03.01.16); *«Райффайзен Банк Аваль». Потрібний тим, хто потрібний* (Н, 09.09.15); *«ПриватБанк». Банк для тих, хто любить Україну* (1+1, 04.11.14).

Отже, проаналізований фактичний матеріал дає змогу констатувати, що оцінка товару через оцінювання адресата-споживача є ефективним засобом маніпулятивного впливу та модифікації свідомості покупця. У рекламі такий прийом успішно задовольняє споживацькі мотиви реципієнта (при цьому особа повністю ідентифікує себе з об'єктом рекламування) і забезпечує позитивне сприймання усього тексту отримувачем повідомлення.

Оцінювання адресата в рекламі реалізується статусною оцінкою, яка, виявляючи якісні / корисні / ефективні властивості рекламованої

продукції, кваліфікує покупця як «гурмана» (*найвибагливіші ласунчики, справжні гурмани, справжні цінителі кави*); «освіченого» (*розумні покупці*); «нормального» (*справжні, стильні чоловіки; надзвичайні, неперевершені жінки*); «успішного», «особливого» та ін. (*лідери бізнесу, вибагливі, стильні, яскраві, особливі, неймовірні споживачі; для тих, хто цінує якість; для тих, хто любить обирати; для тих, хто не погоджується на менше; для тих, хто прагне досягти більшого; для тих, хто прагне бути в центрі подій; для тих, хто діє*).

Важливо, що особливістю рекламної комунікації є виключно позитивна оцінка: копірайтери завжди акцентують увагу тільки на гарних якостях адресата і ніколи не вказують на їхні недоліки.

#### Література

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.
2. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 24 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
4. Ивин А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1970. – 230 с.
5. Литунов С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] / С. Н. Литунов. – Режим доступа : [http:// elitarium.ru/20070302rechevoe\\_vozdejstvie\\_i\\_jazykovoe\\_manipulirovanie\\_v\\_reklame.html](http://elitarium.ru/20070302rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html).
6. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук / І. В. Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 20 с.
7. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учебное пособие] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
8. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : [монографія] / О. Г. Руда. – К., 2012. – 232 с.
9. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком / В. П. Шейнов. – Мн. : Харвест, 2006. – 816 с.
10. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореф. дис. д-ра. филол. наук / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 43 с.



**Умовні скорочення**

- 1+1** – «1+1», телевізійний канал  
**Met** – «Metro», супермаркет  
**Аш** – «Ашан», торговельний центр  
**Ін** – «Інтер», телевізійний канал  
**Н** – «Новий», телевізійний канал  
**РБ** – рекламний буклет  
**РЛ** – рекламна листівка  
**СТБ** – «СТБ», телевізійний канал

*Стаття надійшла до редакції 27.08.2016 р.*