

УДК 811.161.1

Пономаренко К.В., студентка

Науковий керівник Яременко С.А., канд. філол. наук, доц.

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ

ЛЕКСИКА В РЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ ТА МАНІПУЛЯЦІЇ

Поява великої кількості рекламних повідомлень та їх вплив на ціннісні та інші установки суспільства і особистості робить рекламу цікавою сферою дослідження. Психологи, лінгвісти та інші вчені займаються дослідженням впливу рекламних текстів на психіку людей.

З розвитком і зміцненням рекламної індустрії визначилося і коло нових проблем, пов'язаних з маніпулятивним характером рекламного тексту. Науковці описують різноманітні прийоми впровадження інформації безпосередньо у сфери підсвідомості. Взагалі, досліджуючи лінгвістику рекламного тексту, можна стверджувати, що мова реклами є специфічною, викликає інтерес, привертає увагу й акцентує на її всебічне вивчення. Реклама впливає на покупця, сприяє придбанням ним рекламованих товарів та послуг. При цьому використовують цілу низку різних методів і прийомів, що впливають на психіку людини, як на свідомому, так і на підсвідомому рівні [3].

Мовне маніпулювання – це відбір і використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата. Як правило, мовне маніпулювання передбачає такий вплив на споживача реклами, що той не це усвідомлює й сприймає його як частину об'єктивної інформації про товар. При цьому рекламна інформація подається таким чином, щоб споживач на її основі самостійно зробив певні висновки. Оскільки споживач приходить до цих висновків сам, він автоматично приймає таке знання за своє власне, а отже, ставиться до інформації менш критично й з більшою довірою [2].

Найчастіше в рекламі відбувається маніпулювання через звернення до емоцій. Оскільки емоційна сфера людини влаштована досить складним чином, то і категорій маніпулятивних прийомів, які стосуються даної сфері дещо. Перш за все – це звернення до досить примітивних почуттів (страху, гніву, радості і т.д.). Використовують позитивні *"Свіжий подих ранку доповни чарівним ароматом чудового чаю Greenfield. І нехай кожен твій день стане прекрасним. Чай Greenfield. Те, що ти цінуєш"* (банерна реклама, z.serials.tv), щоб потім пов'язати їх з товаром, та негативні *"Коли захист слабшає, рятують особливі бактерії, які є тільки в Актимель"* (газета «Експрес» 8-15 жовтня 2015 р.), основне завдання яких – вирішення певної проблеми (наприклад, лікувальні засоби, жувальні гумки від карієсу чи знеболювальні) [1].

Для того, аби привернути увагу покупців, особливу увагу приділяють формі рекламного звертання, це є свого роду мистецтвом. Спробуємо виявити основні закономірності при виборі форми рекламного звертання.

Насамперед, як і всі інші характеристики рекламного звертання, її форма повинна в максимально сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей комунікатора. Для цього вона повинна бути найбільш зрозумілою і прийнятною для цільової аудиторії: *"Притель! Ти не забув купити?"* (реклама препарату «Креон», газета «БазарМедіа в Україні», вип. 682). Форма повинна дозволяти цілком реалізувати зміст рекламного звертання [2].

Важливе значення має вибір тону звертання, що знаходиться в основі формування необхідної атмосфери спілкування комунікатора й одержувача. Діапазон використовуваної тональності також надзвичайно широкий. Наприклад, тон може бути твердим і сухим, коли треба "розбуркати" одержувача, допомогти усвідомити йому гостроту проблеми. Тон звертання може бути м'яким і довірливим, у деяких випадках приятельським, іноді навіть панібратським.

Як показує практика, найбільш ефективні рекламні звертання, у яких її розроблювачі створюють атмосферу взаємоповаги, щирості, розташування до взаємовигідного партнерства. Стель звертання також визначається цілями рекламної кампанії, видом рекламоносія, характеристиками рекламованого товару і, звичайно ж, цільовою аудиторією.

Створення образу товару сприяє використанню епітетів, підбираються вони відповідно до основної задачі – позитивною оцінкою продукту послуги. Епітети повинні змушувати бачити продукт та відчувати його запах: *"Гарна ложка до обіду. А про обід подбає «Ролтон», як слід. Тут тобі й зелень натуральна, і овочі добірні, і сіль йодована, а спеції, які ж ароматні. Приправа «Ролтон». Завжди смачніше, завжди вигідніше."* (канал Україна, 20.10.2015).

Підвищена частота лексичних одиниць позитивної оцінки - основна особливість сучасних рекламних текстів, їхній категоріальний атрибут, їхня константа. Категорія оцінки знаходить своє специфічне відображення в рекламі, що не просто повідомляють про факти, а впливають на споживача [1].

Найяскравішим, традиційним і широко вживаним маніпулятивним компонентом у є оцінна лексика. Апеляція до ціннісних категорій, ціннісне аргументування досить значні у мові реклами. Від улесливого, прохального, іноді вимогливого голосу реклами виходить м'який спокійний тиск, – тиск, що буває тим дієвішим, чим менш він відчутний *"Чи існує щось вишуканіше? Чи існує щось ніжніше? Розкрийте справжній смак АВК «Труфальє» що дарує насолоду витонченим смаком. «Труфальє» перевершує сподівання"* (СТБ, 19.10.2015). Він не тільки змушує людину, що знаходиться під цим тиском,

робити те, чого бажають інші, він змушує її хотіти це зробити. Створюється цей "м'який, спокійний", ненав'язливий тиск переважно оцінною лексикою, яка має високий прагматичний потенціал. Для оцінних слів характерна найширша сполучуваність, що забезпечується особливостями їхньої семантичної структури, спустошеної і тому надзвичайно пластичної [2].

Синоніми у рекламному тексті виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття *"Чарівних свят. Казкових подарунків! Унікальне та незабутнє святкування на 5000 грн.!"*

Широке використання синонімів підпорядковується основній меті – надати викладові найбільшої точності, виразності, простоти, бо це забезпечує зрозумілість тексту, сприяє його легкому сприйманню, робить текст доступним для великого кола читачів і врешті-решт приваблює, переконує, спокушає споживача реклами [1]. *"Класичний, зручний, престижний піджак"* (магазин «Модниця», м. Кролевець, вул. Червоноармійська, 29).

Активно функціонують у мовленні реклами антоніми. Основним критерієм антонімічності слів є протилежність їх значень *"Із зими – в літо"* (реклама турагенції «Волинські Афіни» в газеті «Експрес» 8-15 жовтня 2015р). Велику групу у рекламі становлять антоніми, які виражають протилежність координаційних понять. Це слова, які стоять на межах шкали, що виражає різкий ступінь певного явища: *старий-новий, зима-літо*).

Висновок. Реклама відіграє надзвичайно велике значення в житті суспільства, оскільки від її ефективності залежить розв'язання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань. Вона має у своїй основі першочергове і конкретне завдання – спонукати людину до діяльності. Для досягнення цієї мети реклама черпає мовні засоби з життєвих ситуацій, відповідно до образів з існуючих, звичних для повсякденного життя стандартів поведінки і соціально-психологічних установок. У цьому полягає головний "секрет" ефективності й успішності рекламного звертання, тому що людина купує не товари, а красу, мужність, надійність, привабливість, незалежність, волю, затишок, життєвий тонус тощо.

Література

1. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами / І. Шмілик / Зб. праць «Гуманітарні і соціальні науки» (HSS-2009), 14-16 травня 2009 року. – Львів, 2009. – С. 101-105.

2. Зірка В.В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу / В.В.Зірка // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського, Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – Том 27 (66). № 1. – Ч. 1. – С. 227-231.

3. Волкова А.И. Основы психологии рекламы / И.А. Волкова, В.В. Пижугийда. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – С. 77.