УДК 811.161.2’42 : 659.1

О. Ю. АРЕШЕНКОВА, аспірант кафедри української мови, Криворізький педагогічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет», e-mail: lareshenkova@gmail.com

**АДРЕСАЦІЯ ЯК МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Розглядаються особливості використання засобів прямої адресації як маніпулятивної технології, що забезпечує реалізацію комунікативно-прагматичної настанови адресування до споживача в рекламних текстах.

Ключові слова:маніпулятивна технологія, рекламний текст, адресація.

Не існує жодного мас-медійного середовища, яке повністю було б позбавлене маніпулятивного впливу на адресата. Маніпулятори впливають на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив скеровано на психічні структури, реалізується таємно і прагне змінити судження та наміри в потрібному напрямку.

Найактивнішим осередком застосування різних маніпулятивних технологій давно стали рекламні тексти. Реклама є найбільш дієвим способом модифікування поведінки споживача. Рекламні оголошення не лише інформують споживачів про товар, а й переконують придбати його.

Задля швидкого привернення уваги споживача копірайтери вдаються до таких технологій: 1) збудження інтересу (новизною, нестандартністю, інтенсивністю, повторюваністю) з метою максимальної зосередженості й концентрації уваги на потрібній інформації; 2) досягнення стійкості уваги шляхом акцентування на важливості, актуальності та цікавості повідомлення; 3) у разі необхідності здійснення переключення уваги, тобто навмисного і цілеспрямованого перенесення її з одного предмета на інший. Основним засобом для маніпулювання в рекламних текстах стають різноманітні мовні прийоми. Одним з найефективніших засобів впливу є пряма адресація. У сучасному мовознавстві проблемою адресації займалися Л. Азнабаєва, Н. Арутюнова, О. Богуславська, Т. Винокур, О. Голубнича, Т. Криванова, Л. Пац, С. Петрова, Г. Почепцов, М. Скаб, Г. Степанов, О. Федотова та ін.

Комунікативно-прагматичною функцією рекламних текстів є не стільки інформування, скільки переконання та спонукання. Для ефективного її вирішення в текстах рекламних оголошень активно використовують спонукальні речення. Спонукальні конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі окличного речення. Пряма адресація в таких конструкціях виражається формами наказового способу дієслова (головного члена односкладного речення). В них висловлюється спонукання до дії або заклику до її виконання (*прийди, купи, обміняй, спробуй* і под.).

Використання означено-особових речень є безпосереднім прийомом впливу на споживача та практично універсальним засобом вираження прямої адресації. В таких реченнях пряма адресація реалізується дієсловами другої особи одними та множини теперішнього й майбутнього часу. З функціонально-семантичного погляду речення з дієсловами у формі другої особи однини розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість. Форми другої особи множини дозволяють врахувати реально багаточисельну аудиторію потенціальних споживачів.

Головні члени речення зазвичай поширюються додатками та означеннями, що називають сам рекламований предмет або місце його продажу. Ускладнені структури використовується обмежено, саме ж ускладнення відбувається переважно однорідними головними членами односкладних означено-особових речень.

Важливим елементом прямої адресації виступають особові займенники другої особи одними у різних відмінкових формах. Саме вони дозволяють безпосередньо адресувати зміст повідомлення конкретному споживачеві. Застосування різних займенникових форм у рекламних текстах «вибудовує» однорівневі, дружні, довірливі стосунки між мовцем (виробником) та адресатом (споживачем).

Проблема функціонування та типології мовних засобів маніпуляції в текстах різного прагматичного призначення вже знайшла своє певне вирішення в роботах сучасних мовознавців. Подальше її дослідження бачиться в напрямку уточнення та деталізації існуючих класифікацій та з’ясуванні комунікативно-функціональних залежностей в арсеналі засобів вербального маніпулювання.