

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра української мови

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ Колоїз Ж. В.

Протокол № _____

« ____ » _____ 2018 р.

Реєстраційний № _____

« ____ » _____ 2018 р.

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ**

Кваліфікаційна робота студентки
факультету української філології
групи УАФ-м-17
другого (магістерського) рівня
спеціальності 014.01 Середня освіта
Українська мова і література,
додаткової спеціальності –
англійська мова

Криско Катерини Леонідівни

Керівник:

кандидат філологічних наук,
доцент **Малюга Н. М.**

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Члени комісії _____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПРОБЛЕМА МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ	9
1.1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю торговельних підприємств.....	9
1.2. Реклама як форма комунікації в системі маркетингу.....	14
1.2.1. Завдання та функції комерційної реклами.....	14
1.2.2. Структурна організація текстів комерційної реклами.....	17
1.3. Основні підходи до визначення феномену «маніпуляція».....	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА З ВИЗНАЧЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ.....	27
2.1. Лексичні особливості рекламного тексту.....	27
2.2. Морфологічна організація рекламного тексту.....	35
2.3. Синтаксична організація рекламного тексту.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ПОВІДОМЛЕННЯХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ.....	50
3.1. Псевдологіка (логічний обман), пряма фальсифікація та підсвідоме навіювання.....	50
3.2. Психофізіологічні (вербальні та невербальні) прийоми, що знижують критичність сприйняття інформації	60
Висновки до розділу 3.....	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- 1+1 – «1+1», телевізійний канал
- Com – «Comfy», супермаркет побутової техніки й електроніки
- E – «EVA», магазин товарів для краси та догляду
- ICTV – «ICTV», телевізійний канал
- K – «Kyivstar», мобільний оператор
- Kar – «Karabas.com», агентство з продажу квитків на розважальні заходи
- L – «Lifecell», мобільний оператор
- Met – «Metro», гіпермаркет
- MOYO – «MOYO», магазин електроніки
- Mul – «Multiplex», кінотеатр
- Pr – «proStor», магазин товарів для краси та догляду
- Roz – «Rozetka», інтернет-магазин побутової техніки й електроніки
- TT – «Tez Tour», туристична фірма
- UA – «UA: перший», телевізійний канал
- V – «Vodafone», мобільний оператор
- W – «Watsons», магазин товарів для краси та догляду
- A – «АТБ», супермаркет
- АНЦ – «Аптека низьких цін», аптека
- Аш – «Ашан», гіпермаркет
- БЗ – «Бажаємо здоров'я», аптека
- Ел – «Ельдорадо», супермаркет побутової техніки й електроніки
- Ен – «Ентер-фільм», телевізійний канал
- Ес – «Еспресо ТВ», телевізійний канал
- Ін – «Інтер», телевізійний канал
- К-1 – «К-1», телевізійний канал
- М – «МЕГА», телевізійний канал
- Н – «Новий канал», телевізійний канал
- ПЗН – «Поїхали з нами!», туристична фірма

РБ – рекламний буклет

РБн – рекламний банер

РК – рекламний каталог

РЛ – рекламна листівка

Руд – «Рудана», телевізійний канал

Сіл – «Сільпо», супермаркет

СГ – «Сонячна галерея», торговий центр

СТБ – «СТБ», телевізійний канал

ТЕТ – «ТЕТ», телевізійний канал

У – «Україна», телевізійний канал

УМО – «Українська мережа оголошень», інтернет-ресурс для публікування приватних оголошень

УСБ – «Укрсоцбанк», банк

Фокс – «Фокстрот», супермаркет побутової техніки й електроніки

ЧГ – «Червоний гірник», газета

ВСТУП

Феномен реклами загалом та комерційного її виду зокрема в сучасному світі полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, яка створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і дієвих креативних технологій. Вона характеризується високою швидкістю розповсюдження по всьому світові та великою силою впливу на масову свідомість. Для ефективного впливу в сучасному постмодерному суспільстві рекламі необхідний більш могутній спосіб впливу, але який би здійснювався незвичайними, нетривіальними способами.

На сьогодні весь світ перебуває в пошуках нової «гострої виразності / промовистості» в дизайні реклами, відбувається розвиток інноваційних технологій, вдосконалюється медіа-планування. Якщо рекламна комунікація несе в собі негативні елементи, які впливають на аудиторію, то такий ефект може бути значною мірою посилений через домінуючий стан реклами в медіа-спільноті. Більшість дослідників впевнені в тому, що сьогодні відповідальність за якість нашого медіа-середовища повинні поділити між собою як його творці, так і споживачі.

Саме тому лінгвістика XXI століття має можливість неухильно розширювати сфери свого впливу: процес лінгвістичної експансії спрямований у бік зняття апріорно постульованих обмежень на право досліджувати лінгвістичні феномени, представлені без достатньої кількості наукових спостережень та формалізовані. До числа таких феноменів належить й один із типів мовного впливу – маніпулятивна комунікація.

Питання впливу комунікаційних засобів загалом та реклами зокрема на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також інших об'єктів відповідних повідомлень вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ф. Аренс, Ф. Березін, К. Бові, Д. Болінджер, В. Ворошилов, І. Городецька, М. Гусар, Є. Доценко, О. Зелінська, В. Зірка, Т. Лівшиць,

Т. Ковалевська, Н. Кохтєв, І. Мозова, Д. Розенталь, Є. Ромат, О. Тепла, В. Тулупова, О. Феофанова, С. Шустова та інші.

За всього різноманіття сучасних наукових розробок, присвячених різним аспектам мовного впливу, вербальна маніпуляція залишається ще недостатньо вивченим феноменом. Фахівці з масових комунікацій справедливо відзначають, що серйозний професійний аналіз прийомів маніпулювання в останнє десятиліття не проводився, між тим як звернення до окресленої проблематики могло б зіграти важливу роль у розвитку медіа-індустрії в нашій країні.

Феномен маніпуляції в рекламі невіддільний від більш загальної проблеми – оптимізації мовної дії. Актуальність цієї проблеми цілком очевидна, що підтверджується великим масивом робіт, що розглядають різні її аспекти. Теоретична нерозробленість проблеми та практичні потреби дозволяють говорити про **актуальність** дослідження феномену лінгвістичної маніпуляції у сфері української комерційної реклами.

Мета дослідження полягає у тому, аби виявити та дослідити феномен маніпуляції в його текстовій реалізації, дати комунікативно- та прагматично-рекламну інтерпретацію феномену мовної маніпуляції в межах української комерційної реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити роль і значення рекламного менеджменту в сучасних торгових відносинах;
- розкрити зміст поняття «комерційна реклама» та «маніпуляція»;
- обґрунтувати мету, завдання та функції комерційної реклами;
- розглянути структурну організацію текстів реклами;
- виявити лексичні, морфологічні, синтаксичні особливості маніпулятивної побудови текстів української комерційної реклами;
- визначити комунікативно-прагматичні прийоми впливу на свідомість споживачів.

Об'єктом дослідження є лінгвістичні особливості комерційних рекламних повідомлень.

Предметом аналізу виступають комунікативно-прагматичні прийоми маніпулятивного впливу в текстах української комерційної реклами.

Джерельною базою послужила комерційна реклама: українських ефірних телеканалів («1+1», «ICTV», «UA: перший», «Ентер-фільм», «Еспресо ТВ», «Інтер», «К-1», «МЕГА», «Новий канал», «Рудана», «СТБ», «ТЕТ», «Україна»), магазинів побутової техніки й електроніки («Comfy», «МОУО», «Rozetka», «Ельдорадо», «Фокстрот»), магазинів товарів для краси та догляду («EVA», «ProStor», «Watsons»), мобільних операторів зв'язку («Kyivstar», «Lifecell», «Vodafone»), торгових центрів, гіпер- і супермаркетів («Metro», «АТБ», «Ашан», «Сільпо», «Сонячна галерея»), аптек («Аптека низьких цін», «Бажаємо здоров'я»), туристичних фірм («Tez Tour», «Поїхали з нами!»), газети («Червоний гірник»), кінотеатру («Multiplex»), рекламні банери, розташовані на вулицях м. Кривого Рогу, рекламні буклети, каталоги та листівки.

Основні методи дослідження: специфіка об'єкта дослідження зумовила використання описового методу, що полягає в описі й інтерпретації мовних явищ у межах повідомлень української комерційної реклами, теоретичного аналізу (вивчення основних теоретичних понять та досліджень), критичного аналізу (дослідження основних підходів до визначення феномену «маніпуляція»), теоретичного синтезу (узагальнення теоретичних відомостей про лінгвістичні та прагматичні засоби впливу на свідомість споживачів), системного аналізу (добір фактичного матеріалу та його групування).

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в магістерській роботі вперше буде подано комунікативно-прагматичні прийоми маніпулятивного впливу на свідомість споживачів у контексті саме української комерційної реклами.

Практичне значення кваліфікаційної роботи характеризується тим, що результати проведеного дослідження можуть бути використані в лекційних і практичних курсах із рекламної комунікації («Основи рекламної діяльності», «Комерційна теле-, інтернет- та зовнішня реклама»), рекламного менеджменту («Маркетинг реклами», «Рекламний менеджмент», «Лінгвістичні прийоми

маніпулятивного впливу)), написання та редагування текстів комерційної реклами («Копірайтинг», «Прийоми журналістики в рекламі»); студентами філологічних факультетів під час вивчення дисципліни «Стилістика», а також учителями загальноосвітніх шкіл для підготовки до уроків з української мови.

Наукове дослідження було **апробовано** у вигляді доповіді на студентській науковій конференції (2018 р.).

Із теми досліджень є публікація: Криско К. Л. Синтаксична організація маніпулятивного тиску в текстових повідомленнях сучасної української комерційної реклами / К. Л. Криско // Центр філологічних досліджень : [наук. зб.]. – Одеса, 2018.

Структура кваліфікаційної роботи. Мета й завдання дослідження зумовили структуру кваліфікаційної роботи, що складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, супроводжуваних висновками, загальних висновків та списку використаної літератури, який нараховує 70 позицій. Повний обсяг дослідження – 74 сторінки, з яких 63 сторінки основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ПРОБЛЕМА МОВНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

1.1. Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю торговельних підприємств

На межі ХХ–ХХІ ст. реклама, що традиційно є однією з найважливіших форм соціальних та масових комунікацій, трансформувалася в якісно нову царину суспільно-економічної системи. Сферою її широкого застосування стали економіка, політика, вирішення соціальних проблем, формування ідеології й життєвих стандартів, суспільні відносини. За цих умов необхідно проаналізувати економічну, соціальну, політичну, ідеологічну, освітню (навчальну), культурну (естетичну) та психологічну роль реклами в сучасному суспільстві. Вивчення цієї проблеми дає змогу дійти висновку, що виробництво та поширення реклами безпосередньо зачіпає інтереси практично всіх українських громадян. Поширення реклами стосується реалізації багатьох положень Конституції України, зокрема прав громадян Української держави на життя, збереження здоров'я, отримання об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної діяльності, використання державної мови та мов національних меншин, що проживають в Україні тощо.

Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю торговельних підприємств значно відрізняється від колишнього, що застосовувався в умовах централізованого управління торгівлею. Основним засобом управління рекламою в часи адміністративно-командної системи управління були централізовані рекламні заходи, які планувалися та фінансувалися спеціальними рекламними службами, що існували на всіх рівнях управління торгівлею.

З іншого боку, управління рекламою можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламною діяльністю (тобто учасниками, які приймають управлінські рішення в цій сфері) є вище керівництво підприємства-рекламодавця, керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів тощо.

Об'єктами управління (тобто тими, на кого спрямовані управлінські рішення задля досягнення визначеного результату) є потенційні споживачі, торговельні посередники, суспільна думка та ін. Вплив на об'єкти управління здійснюється за допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора загалом [48, с. 6–10].

Основним чинником, який вирішально вплинув на рекламу, є перехід суспільства від технологічної до інформаційної стадії розвитку. За суттю, провідні країни Заходу вже вступили в нову епоху – епоху глобальних інформаційних процесів. І реклама як її віддзеркалення у зв'язку з цим отримала та продовжує формувати нові, специфічні риси.

Розглянемо поняття, які визначають роль цього всеосяжного чинника в управлінні рекламною діяльністю.

1. Виключно високі темпи зростання економіки та виробництва в країнах світу. На цьому фоні посилюється конкуренція виробників, збільшуються труднощі збуту продукції. Зростає та розширюється асортимент, удосконалюються технологічні та технічні процеси виробництва товарів. У результаті на ринку створюється картина певної одноманітності: великі й малі фірми в таких умовах вирівнюються у своїх можливостях. І щоб вижити, їм доводиться вдаватися до особливих, додаткових методів збуту виробленої продукції, зокрема до широкого або цільового використання реклами.

2. У сучасному виробництві реклама є сукупністю елементів маркетингу, орієнтованих на просування та збут товару на ринку. Ця система складається з п'яти елементів: паблік рилейшнз, власне реклами, сейлз промоушн, директ-маркетинг, а також супутніх заходів. Реклама є найважливішою складовою в процесі планування виробництва, розроблення та випуску, збуту товару на

ринку. А рекламний менеджмент виступає як частина загальної та маркетингової стратегії організації.

3. Важливою рисою сучасної реклами є її багатофункціональність. Йдеться про цілу систему специфічних функцій, які протягом останніх десятиріч сформувалися в процесі розвитку реклами, яка спочатку виконувала в товарному виробництві дві функції :

- економічну, стимулюючи попит, розвиваючи та прискорюючи процес продажу товарів;
- інформаційну, повідомляючи споживачам про наявність товарів, виробника, головні характеристики, споживацькі властивості тощо.

Великі національні та міжнародні корпорації застосовують у своїх маркетингових кампаніях мобільну функції реклами – управління попитом. До системи цілей цієї функції належить і ефективний збут товару в одному, навмисно вибраному та перспективному ринковому сегменті. Ця сторона функції управління в рекламному менеджменті західних країн отримала назву *таргетинг* і означає використання реклами для отримання конкретного цільового результату.

4. Реклама на сучасному етапі має багато різних форм. В останні два-три десятиріччя створено особливий її різновид – реклама, що формує *бренд-імідж* товару. Нині спостерігаємо результат широкого її вживання – переростання конкуренції товарів у конкуренцію бренд-іміджів різних виробничих фірм. Частина західних фахівців у сфері рекламного менеджменту визначає сучасний стан рекламного бізнесу як епоху брендів.

5. Дослідники сходяться на думці, що до особливостей сучасної реклами належить широка експансія діяльності агентств, які спеціалізуються на цьому. Вони виконують зазвичай повний набір дій або операцій з організації та проведення рекламних кампаній фірм-виробників. Діяльність таких агентств відзначається високим професіоналізмом і якістю виконуваних замовлень на різні види рекламних матеріалів.

6. Характерною особливістю реклами останніх десятиріч є перетворення її на окрему галузь економіки країни – рекламний бізнес. Розвивається він настільки могутньо та швидко, що за темпами та якістю значно випереджає багато сфер виробничо-економічного життя суспільства.

7. Ринок конкуренції серед рекламних агентств визначає ще одну специфіку сучасної реклами: динаміку зростання диктату рекламодавця. Рекламні агентства змушені працювати в умовах, які рекламодавці постійно посилюють. А вони, за суттю, «віднімають» частину прибутку в рекламних компаній, змушуючи їх робити додаткові знижки або платити більше грошей за розміщення реклами.

8. Відмітною рисою сучасного рекламного світу є широка дослідницька діяльність в усіх його сферах, якою в розвинутих країнах займаються сотні організацій. Фахівці прогнозують, що науково-технічний прогрес у третьому тисячолітті радикально вплине на засоби поширення реклами і, відповідно, на її види, форми, оформлення тощо. Великі зміни в рекламному менеджменті очікуються завдяки існуючим, а ще більше – майбутнім досягненням у галузі електроніки. Багато дослідників вважають, що з'являться нові, нетрадиційні канали поширення реклами. Швидше за все, радіо, телебачення та преса остаточно поступляться місцем комп'ютерним методам передачі реклами. Це кабельне телебачення з величезною кількістю каналів та мережа Інтернет, яка на сьогодні вважається одним із найпростіших та найдешевших засобів оформлення угод купівлі-продажу [59, с. 15–38].

У сучасному суспільстві реклама перетворилася на один із видів самостійної виробничої діяльності, яка об'єднує в різні за своїми функціями великі та малі колективи велику кількість людей. Вона стала гіпербізнесом. У зв'язку з цим правомірно говорити про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі.

Менеджмент допускає професійне, ефективне управління організацією. Розуміємо його як діяльність, що включає постановку мети, набір методів та прийомів для їхнього досягнення; виконання функцій; технологію вирішення

виробничих і комерційних завдань організації. У рекламному бізнесі він виконує загалом ті самі завдання, функції; має такий самий набір засобів, методів і прийомів для досягнення поставлених завдань. У такому аспекті менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом у повному його обсязі: від планування й розроблення реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживачеві про переваги того або того товару (послуги).

Разом із тим рекламний менеджмент має яскраво виражені специфічні риси. Узагальнено їх можна звести до специфіки поняття «організація» в цій сфері діяльності.

Ланцюг взаємостосунків у рекламному бізнесі виглядає так: виробнича або комерційна організація (рекламодавець) – рекламне агентство (рекламовиробник) – засіб поширення – споживач (покупець товарів організації-рекламодавця). У цьому ланцюжку рекламодавцеві припадає роль ініціатора, тобто він виступає замовником реклами; рекламне агентство й засоби рекламування виконують функції розроблення та донесення реклами до споживача.

Рекламний менеджмент підпорядкований досягненню головної мети – швидкого продажу товарів. При цьому одночасно розв’язуються три завдання реклами:

- *атраکتивне* – привернути увагу до потенційних споживачів;
- *довірко-іміджеве* – викликати позитивне ставлення до фірми або до її товарів та послуг;
- *аргументативно-гарантійне* – довести, навести переконливі аргументи та гарантії на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг [28, с. 72–78].

Отже, можемо стверджувати, що рекламний менеджмент у вітчизняному та зарубіжному торговельному світі займає найвищу нішу серед факторів впливу на попит будь-якого товару, його презентацію й очікуване задоволення

споживачів, що в підсумку забезпечить комерційне існування того чи того рекламного агентства.

1.2. Реклама як форма комунікації в системі маркетингу

1.2.1. Завдання та функції комерційної реклами. Реклама в наш час заповнила свідомість та підсвідомість кожної людини. Вона є невід'ємним елементом сучасного життя, що свідчить про її надзвичайну актуальність та перспективи розвитку. Комерційна реклама постає як один із домінантних засобів поширення інформації, що формує стереотипи та пробуджує прагнення підвищити рівень життя. З огляду на це вона потребує багатоаспектного вивчення, здійснюваного фахівцями різних наук: маркетологами, психологами, соціологами, лінгвістами.

У науковій літературі з маркетингу під комерційною рекламою в загальному плані розуміється цілеспрямована, оплачувана інформація про товари чи послуги задля ознайомлення та переконання споживачів у необхідності придбання рекламованих товарів.

За свою історію комерційна реклама пройшла тривалий шлях: від простого інформування людей до «вмовляння» і підсвідомого навіювання людині необхідних символів та образів, пов'язаних із досягненням цілей рекламодавців.

Науковці Р. Зеф та А. Аронсон вважають, що комерційна реклама – це одночасна конвергенція брендингу, розповсюдження інформації та продажів [37, с. 10].

А. Дейян у своєму підручнику «Реклама» зазначає: комерційна реклама – це платне, односпрямоване та неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми [11, с. 19];

Деякі фахівці (І. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол) навпаки розглядають таку рекламу як форму комунікації, яка намагається перевести

якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [53, с. 54].

Законодавство України «Про рекламу» визначає комерційну рекламу як спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, розповсюджену в якій-небудь формі та яким-небудь засобом задля прямого чи опосередкованого одержання прибутку [14].

Зважаючи на значну кількість дефініцій цього поняття, найбільш влучним і змістовним є визначення американського дослідника Д. Кравенса, на думку якого, комерційна реклама – комунікація з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів; аудиторія чітко представляє джерело послання, як організацію, яка оплатила засоби поширення реклами [66, с. 486].

Сучасна комерційна реклама покликана досягти реалізації такої мети:

- 1) сформуванню у споживача певний рівень знань про товар, послугу, комерційну фірму тощо;
- 2) повідомити споживачу вигоди від придбання конкретного товару (послуги);
- 3) створити сприятливий образ (імідж) комерційної фірми (менеджера з продажу, продавця тощо), а також торгової чи промислової марки у споживачів і ділових партнерів;
- 4) стимулювати збут товарів і послуг;
- 5) нагадувати періодично споживачеві про фірму та її товари (послуги).

Залежно від цільового призначення комерційну рекламу поділяють на певні різновиди.

На початкових етапах виведення товару на ринок переважає *інформативна реклама*, коли стоїть завдання створити первинний попит, розповісти потенційним споживачам про новинку або про нові способи застосування існуючого товару, інформувати про зміну ціни, пояснити принципи дії товару, описати надані послуги, виправити неправильні уявлення або розсіяти побоювання споживача, сформуванню образ фірми.

На етапі зростання, коли перед фірмою постає завдання формування виборчого попиту, вдаються до *сповіщувальної реклами*. Іноді сповіщувальні рекламні оголошення зміщуються в категорію *порівнювальної реклами*, яка прагне затвердити перевагу одного товару за рахунок порівняння з аналогічним, однієї марки з іншою або відразу з декількома марками в рамках певного товарного класу.

Нагадувальна реклама надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача періодично згадувати про товар. Мета дорогих оголошень «Кока-коли» в журналах – нагадувати людям про напій, а зовсім не для того, щоб поінформувати про товар або переконати їх придбати його.

Підкріплювальна (допоміжна) реклама прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого ними вибору. Наприклад, у рекламних роликах на тему продажу автомобілів часто фігурують задоволені покупці, що захоплюються тією чи тією особливістю придбаного автомобіля.

Варто назвати й інші важливі види комерційної реклами, які вже заповнили українські ЗМІ. Зокрема, це *іміджева (престижна) реклама*, що застосовується для формування довготривалого образу. Реклама марки використовується для довгострокового виділення конкретного товару: «*Maybelline*» – *зроби це можливим!* (Н). *Колонна реклама* приходиться на допомогу, якщо необхідно поширити інформацію про продаж, послугу або комерційну подію: «*Хелловін*» на *Хелловін!* *Боятися веселіше з «Multiplex»!* (РЛ Mul). Для відстоювання конкретної комерційної ідеї, концепції необхідна *пояснювальна реклама* – чому та навіщо слід придбати саме цей товар, а не будь-який інший: *Ми тестуємо наші соковижималки не одну, не дві, а понад 500 годин. І це мінімум часу, який проводить кожна соковижималка в нашій тестовій лабораторії* (Roz). *Реклама розпродажів* створюється для оголошення про розпродаж за зниженими цінами на найрізноманітніші товари: *Halloween скоро. Знижки зараз! У «Comfy» до -40%!* (Com).

У зв'язку з викладеним, услід за американськими фахівцями Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, авторами книги «Реклама: теорія і практика», ми наводимо типові (психологічні) функції, які виконує комерційна реклама:

- 1) створення образу компанії та досягнення сприятливого ставлення до неї;
- 2) створення образу торгового бренду;
- 3) розповсюдження інформації про користь і переваги бренду товару;
- 4) створення сприятливої економічної установки на сприйняття товару або бренду;
- 5) забезпечення легкого розпізнавання бренду або пакування як власності компанії;
- 6) закладення основ репутації для подальших виходів на ринок нових товарів і нових товарних груп.

За способами дії на споживача комерційну рекламу поділяють на два підвиди: раціональну й емоційну.

Раціональна реклама має на меті переконувати й інформувати споживачів, звертається до розуму адресата системою аргументації. *Емоційна реклама* спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, підсвідомості та викликає чуттєві образи й спогади.

Ці два підвиди комерційної реклами розрізняють також за засобами впливу на споживача: якщо раціональна (предметна) реклама свої докази трансформує в словесну форму, використовуючи графічні зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук тощо. Більшість комерційних рекламних повідомлень становить комбінацію раціональних й емоціональних засобів впливу, при цьому емоційній складовій надають перевагу через її психологічну ефективність [45, с. 256–288].

1.2.2. Структурна організація текстів комерційної реклами.

Комерційна реклама як соціокультурний феномен є об'єктом дослідження багатьох наук. Існує достатня кількість праць, у яких розглядається вплив

реклами не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої. У значній частині праць маркетингового характеру реклами науковці хоч і досліджують її всебічно, та все ж таки основну увагу зосереджують на виробленні маркетингових рекламних стратегій. Існують дослідження й психологічного характеру, які здебільшого зосереджені на вивченні критеріїв ефективності впливу на споживача.

Але оскільки сила та ефективність комерційної реклами залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст, то ця проблематика стала об'єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх активних мовознавчих досліджень. На думку І. Мозової, численність досліджень мови реклами дає змогу говорити про новий напрям у лінгвістиці під назвою «лінгвістичне рекламознавство», який вивчає моделі створення рекламних текстів, досліджує їхнє сприйняття споживачем, подає аналіз синтаксичних особливостей реклами, а також визначає їхню роль у досягненні мети рекламної комунікації тощо [35, с. 5].

У рамках лінгвістичного рекламознавства дослідники найбільшу увагу приділяють питанню структурної організації комерційної реклами, оскільки структура реклами безпосередньо впливає на її мовне оформлення.

Засобами мовного вираження структури є поділ тексту на частини. Деякі науковці, наприклад М. Кохтев [25], Л. М'яснянкіна [34] називають ці частини елементами композиції реклами. Інші, зокрема Ф. Джефкінс [12], В. Флетчер [68] – складовими рекламного тексту; Дж. Кьорнан [69], Т. Лівшиць [30] – композиційними блоками; Т. Примак [44] – різновидами композиції реклами; Є. Коваленко [21], В. Уеллс [70] – структурно-композиційними частинами рекламних текстів. Окрім цього, серед дослідників немає остаточної згоди щодо кількості елементів структури. На їхню думку, це зумовлено тим, що вона може варіюватися залежно від комунікативної настанови тексту.

Проте традиційно складовими елементами реклами є заголовок, основний рекламний текст та слоган. На думку Є. Коваленко, саме заголовку відведено одне з найбільших значень у рекламі, оскільки він є своєрідним закликком для

споживача, від якості оформлення якого залежить подальша доля всього рекламного тексту [21, с. 176–178]: *ТОВ «Мальва» – на крок попереду* (Ен); *«Перлина» – салон весільної та вечірньої моди* (РЛ).

Основний рекламний текст зазвичай несе в собі докладну інформацію про основні характеристики об'єкта реклами, спонукає споживача придбати той чи той товар або скористатися певною послугою [44, с. 133]: *«Vichy» створює зволожуючий засіб, що підтримує свіжість і молодість шкіри. Здоровий колір обличчя. Ефект сяяння шкіри. Зволоження 24 години* (Н).

Одним із основних засобів привернення уваги є слоган – оригінальна лаконічна рекламна фраза, яка сприяє запам'ятовуванню товару чи послуги та містить у собі згорнутий зміст рекламної кампанії [34, с. 11]. За твердженням Є. Коваленко, рекламний слоган найчастіше виконує функції фінальної частини реклами, яка повторює головну частину основного змісту, підкреслює переваги рекламованого та надає кінцевого вигляду рекламі: *«Біола». Будь першим!* (ТЕТ); *«Shandy». Новий вигляд. Нова ти* (РЛ Pr).

Відповідно до програми реалізації комунікативної стратегії слоган будь-якої торгової марки повинен відповідати одному з завдань:

- обіцяти надійність (метафоричне порівняння);
- створювати ілюзії безпосереднього діалогу зі споживачем (риторичні запитання);
- підкреслювати індивідуальність й особливості потреб споживача (принцип індивідуального підходу);
- створювати ситуацію вибору за умови придбання певного товару [8, с. 28–29].

Питання текстового оформлення реклами науковці найчастіше починають розглядати саме з дослідження структурної організації рекламних повідомлень, що одночасно є відправним пунктом для більш детального аналізу текстів комерційної реклами.

1.3. Основні підходи до визначення феномену «маніпуляція»

У час стрімкого зростання надмірно потужних виробничих можливостей, подальшого розширення величезного асортименту товарів та послуг, запропонованих споживачеві, бажання придбати рекламований товар виникає вже не просто після повідомлення про його існування й особливості, а після відповідної стимуляції. Конкуренція на ринку однакових і подібних товарів є настільки значною, що виробники витрачають неабиякі кошти на рекламу, яка повинна заохотити споживати конкретний продукт. Більш того картина сучасного світу доводить, що реклама вже вийшла на новий рівень переконань. Вона не лише заохочує чи стимулює, а диктує свої умови через засоби опосередкованого впливу – маніпулятивні прийоми.

Медіа-світ неймовірно наповнений маніпуляцією, яка зараз використовується чи не в кожній рекламі, нібито залишаючи споживачеві право вибору, але відверто користуючись особливостями людської психіки для досягнення власних маркетингових цілей.

Рекламу як одну зі складових маркетингової політики масових комунікацій називають п'ятою владою через могутні інтерактивні методи впливу на життя окремого індивіда та всього суспільства.

Варто згадати ефект «25-го кадру» (використання якого в більшості країн є забороненим), який згодом вичерпав себе появою «рекламного кліпу» – короткого відеоряду, часом зовсім абсурдного та не пов'язаного з товарною продукцією, але такого, що містить зашифрований наказ, який починається зі звертання («Чоловіче!», «Дівчата!»), потім з'являється певний рекламний текст, фраза (вона може бути різною, найчастіше «ось товар такий-то – найкращий серед існуючих, який тобі дуже потрібен»), а закінчується відеоряд стандартним словосполученням – «Запам'ятай це!» або «Не зволікай!».

Ці та багато інших прикладів негативних із погляду моралі комунікативних впливів зумовили необхідність створити певні обмеження, своєрідні «правила гри» у сфері маркетингових комунікацій. Проте правила

вперто ігнорують, відтак споживачі перебувають під постійним впливом реклами – навіть якщо в цей момент її не переглядають (у голові постійно крутиться слоган, що легко запам'ятовується, чи нав'язлива мелодія з відомого ролика). На нашу думку, у такому разі варто говорити про певне конструювання реальності для споживача, коли потрапляння в цю реальність нібито можливе за однієї умови – покупки товару або користування певною послугою.

Маніпуляція як один із найцікавіших способів людської поведінки та комунікації розвинулася з примітивного обману до справжнього мистецтва – мистецтва бути непомітним для об'єкта та водночас мистецтва якнайефективніше досягнути поставленої мети.

Щодо етимології слова, то воно походить від латинського слова *manus*, що означає «рука» (*manipulus* – «пригорща», від *manus* і *ple* – «наповнювати»). Оксфордський словник тлумачить поняття маніпуляції як спеціальне поводження з об'єктами з певною метою, ручне управління. У переносному значенні – це акт впливу на людей чи управління ними або речами зі спритністю та підтекстом нехтування, як прихована обробка [67]. Як зазначає Є. Доценко, в такий спосіб термін «маніпуляція» витісняє з політичного словника досить поширений термін «макіавеллізм», який описував пропаганду позиції «мета виправдовує засоби» [13, с. 45–46].

У сучасній науковій літературі «маніпуляція» або «маніпулювання» розшифровується як мистецтво керувати поведінкою особистості за допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість й інстинкти людини. Німецький соціолог Г. Франке впевнений, що під «маніпуляцією» слід розуміти лише прихований психологічний вплив. І найкращим прикладом для підтвердження цієї думки автор називає рекламу, оскільки вона насправді позбавлена тієї безневинності, яку за нею визнають. Виявляється, що улесливий голос реклами, який щось просить або вимагає, проявляє себе як м'який, спокійний тиск, вплив, який буває тим більш дієвим, чим менш відчутним. Він

не тільки спонукає людину, що знаходиться під таким впливом, робите те, чого бажають інші, але й змушує її захотіти це зробити.

Інший філософ Г. Шишков стверджує, що феномен керованого знеособлення маси (ідентичне за змістом до «маніпуляції») являє собою суспільне та громадське культивування ситуації за допомогою цілеспрямованого керування, аби вирішальним чином сформувану громадську думку [60, с. 19–29].

Загалом вивчення феномена маніпуляції проводилося вченими здавна, щоправда робилося це для того, щоб виробити відповідні технології та навчитися ефективно управляти людьми на рівні підсвідомості. Дослідження, спрямовані на захист потенційного об'єкта маніпуляції, розпочалися в 1960-х роках із віяннями «третього напрямку персонології» – гуманістичної психології, яка виступала за ставлення до людей як до особистостей, а не «об'єктів».

Над розв'язанням проблеми маніпуляції у свій час працювала значна кількість як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: питання загального застосування феномену «маніпуляція» розглянуто в працях О. Бессонова, А. Вілара, Д. Волкогонова, Н. Кейя, Ш. О'Коннора, Дж. Розенберга, Г. Шиллера та інших; студіюванню ефектів маніпулятивної поведінки присвячено праці Дж. Бенігера, Р. Брока, Ч. Пандея; питання мистецтва маніпуляції найкраще розглянуто в наукових роботах В. Рікера, О. Самборської, О. Сидоренка та К. Фопеля; проблему захисту від маніпуляцій досліджували Є. Доценко, Ж. Ленц, Г. Мельник, М. Прото та інші науковці.

Основними характеристиками маніпуляції є усвідомлення маніпулятором своїх цілей та засобів, «прибрання до рук» адресата; прихованість цілей та засобів; використання «жертви» як інструменту досягнення своєї мети, ігнорування її бажань, інтересів, навіювання власних думок в такий спосіб, щоб адресат прийняв їх як власні; обов'язкове збереження ілюзії самостійності обраних рішень у жертви, а також прийняття адресатом відповідальності за те, що відбувається.

Названі риси стосуються маніпуляцій у будь-якій сфері, зокрема в рекламі. Мотиви використання маніпуляцій тут очевидні. Адже відкритий вплив на споживача викличе його опір через бажання бути господарем свого життя та приймати свої власні рішення. Приховане управління є набагато ефективнішим, оскільки на перший план висувається мета, яка може бути привабливою саме для потенційного покупця та згідно з цим він вирішує, як діяти, навіть якщо перед тим йому й на думку б не спала ідея про певну покупку чи використання певних послуг. Донесення такої ідеї найвдаліше відбувається через канали підсвідомості, адже саме там проходить аналіз та осмислення предметів за критеріями «подобається – не подобається». Як зазначає Є. Песоцький, реклама, звернена до глибин людського мозку, може мати непривабливий вигляд, але спрацює вона безвідмовно [41, с. 51]. Дійсно, технологія прихованого управління через рекламу надзвичайно дієва. Достовірно встановлено, що лише 1/4 усіх покупок відбувається через незалежне попереднє рішення покупця, а 3/4 – під впливом спонукання його до покупки, умовляння клієнтом самого себе, що здійснюється завдяки вмільним діям рекламистів і продавців.

Є. Доценко вважає доцільним зробити детальну класифікацію видів маніпуляції, проте психолог розглядає їх радше не як певні рівні чи етапи, а як окремі механізми, які можуть синтезуватися, взаємодоповнюватися, підсилюючи при цьому загальний ефект. До різновидів маніпуляції науковець зараховує:

- маніпуляцію образами;
- конвенційну маніпуляцію;
- операціонально-предметну маніпуляцію;
- експлуатацію особистості;
- маніпуляцію духовністю.

Після ознайомлення з кожним видом можна зробити висновок, що серед досліджуваних маніпулятивних процесів у комерційній рекламі найбільш продуктивними є *маніпуляція образами* й *експлуатація особистості*.

Відомо, що тенденція рекламування продукту як такого поступово відходить на задній план, у сучасному світі перевагу надають рекламуванню іміджу чи образу, якого споживач прагне досягти, а придбання рекламованої продукції – це лише шлях до здобуття цього іміджу чи набуття певного статусу. Купуючи продукцію, споживач ототожнює себе з героєм реклами, типовим представником певної референтної групи, із необхідним набором атрибутів. Наприклад, коли шампуні рекламуються дівчатами з чарівною зовнішністю та чудовим волоссям, то жінки, купуючи продукт, підсвідомо сподіваються придбати разом із покупкою молодість, красу та шарм. Те ж саме стосується і губної помади, туші для вій, фарби для волосся тощо [24, с. 23–35].

Другим важливим для дослідження комерційної реклами видом маніпуляції є *експлуатація особистості*. Суть такого маніпулятивного впливу полягає у вмілому перекладенні відповідальності за здійснення вчинків на адресата, щоб у нього склалась ілюзія самостійно прийнятого рішення за умов наявності свободи вибору. Є. Доценко вважає, що відчуття свободи забезпечує поєднання трьох необхідних для цього елементів, а саме: а) наявність боротьби мотивів; б) момент вибору («сумніви геть»); в) відсутність стороннього втручання.

Перший елемент – «наявність боротьби мотивів» – здебільшого створений самим маніпулятором, адже мотив, який він актуалізує, контрастує із намірами та мотивами адресата. Другий елемент вирізняється своєю штучністю та наявністю спроектованого сценарію: вибір здійснюється після стандартного умовиводу чи ситуативного розподілу ваги мотивів, на які також можна вплинути зовні. Третій елемент через свою ілюзорність є предметом спеціальних зусиль маніпулятора, що, маючи в своєму арсеналі достатньо засобів, створює в адресата ілюзію свободи вибору, унаслідок чого адресат добровільно бере на себе відповідальність за «свій» вчинок. Для рекламної індустрії наявність цих трьох складових є надзвичайно важливою частиною, адже комерційний рекламний текст, який усвідомлено декларуватиме мету та наміри рекламодавця – переконати споживача в позитивних якостях товарів чи

послуг та змусити його придбати рекламовану продукцію, навряд чи буде дієвим і сугестивним.

Отже, проаналізувавши викладене, можна зробити висновок, що під «маніпуляцією» слід розуміти специфічну форму впливу, виражену у формі прихованого, анонімного панування, здійснюваного ненасильницьким чином.

Висновки до розділу 1

У сучасному суспільстві комерційна реклама стала бізнесом. І в зв'язку з цим правомірно говорити про умови ефективного управління рекламною діяльністю, тобто про роль менеджменту в рекламному бізнесі. Менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом у повному його обсязі: від планування та розроблення реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживачеві про переваги того чи того товару (послуги).

Головна мета рекламного менеджменту – швидкий продаж товарів. При цьому одночасно розв'язуються три завдання комерційної реклами: атрактивне, довірливо-іміджеве, аргументативно-гарантійне.

Комерційна реклама – це інструмент маркетингової комунікаційної політики, яка стала одним із найважливіших каналів отримання членами суспільства інформації про різноманітні товари та послуги.

Для того, щоб товар або послуга мали попит на комерційному ринку, вони мають супроводжуватися певним рекламним текстом, структурованим відповідно до комунікативної настанови. Кожна «комунікативна настанова» є заздалегідь обміркованим і прихованим примусом, маніпуляцією.

Маніпуляція може розглядатися як використання іншої людини у своїх цілях для одержання власної вигоди за умови підміни її бажання своїми, що спричинює «пропускання» індивідом цих бажань через себе, а також сприйняття й усвідомлення їх як власних.

Прагматичний зміст маніпуляції полягає в тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти, одержувати над ними владу чи переваги за рахунок обмеження їхньої волі, створення такої ситуації, у якій об'єкт маніпулювання змушений поводитися вигідним чином для маніпулятора, не маючи вибору, чи не усвідомлюючи його, – робить людину інструментом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДНИЦЬКА РОБОТА З ВИЗНАЧЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА В ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Комерційна реклама в будь-якій країні світу – складне та багатогранне явище не лише соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вона різноманітна за змістом і внутрішньою спрямованістю, функціонує на різних часових і просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих товарів, послуг, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-рекламний текст мають свій мета зміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі метасеміотичні ефекти працюють на його реалізацію. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, ефективності комунікативного процесу.

Існування комерційної реклами на межі науки, техніки та виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас зумовлює інтерес до вивчення мови реклами.

Зацікавлення науковців мовою реклами видається своєчасним, оскільки якість мовного наповнення рекламних звернень істотно впливає на ефективність рекламування, а також опосередковано формує мовне середовище сучасного українця.

2.1. Лексичні особливості рекламного тексту

Рекламний текст, як відомо, має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових і композиційних. У сучасній лінгвістиці рекламний текст розглядають як завершену структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для

здійснення його комунікативно-прагматичного наміру. Створюючи рекламний текст, намагаються дотриматися оптимальної композиційної структури, ураховують психологію сприйняття реклами, національно-культурні чинники, зважено підходять до лексичного наповнення рекламного тексту тощо.

Комерційна реклама – це явище, що активно розвивається і в якому використовується найрізноманітніша лексика як основний засіб впливу на реципієнта.

Суть рекламної пропозиції виражає слоган, який називають останнім штрихом, що узагальнює інформацію; це комунікативне повідомлення містить прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей задля спонукання їх до активної дії – скористатися та придбати рекламований товар / послугу [22, с. 13]. Слогани формують потрібний для створення позитивного іміджу товару чи послуги асоціативний зв'язок ідей. Однак, варто зазначити, що повне розуміння слогана, як і комерційної реклами загалом, ускладнюється або навіть унеможлиблюється без знання певних соціокультурних реалій, без звернення до екстралінгвальних чинників й аналізу засобів невербальної комунікації.

Прагматичний аспект рекламного тексту проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем тощо). Рекламне повідомлення належить до видів текстів, покликаних здійснити прямий і безпосередній вплив на реципієнта [10, с. 28–29]. Тому, говорячи про лексичні засоби рекламних текстів, потрібно виділити два типи прагматичного впливу: пряме спонукання адресата до дії та непряме. Якщо пряме спонукання виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового способу, то непряме створюється за допомогою різноманітних лексичних та лексико-стилістичних засобів і прийомів, які впливають на пам'ять і підсвідомість, переконуючи споживача купити певний товар або скористатися послугою.

У результаті аналізу текстів комерційної реклами можна зробити висновок, що основними особливостями реклами на лексико-семантичному рівні є:

- специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень;
- стилістично забарвлені лексеми;
- уживання лексики в переносному значенні;
- використання термінологічної лексики тощо.

Якщо за непрямого спонукання товар подають як спокусливий і потрібний, то під час прямого спонукання автор закликає адресата до дії, указуючи, що йому потрібно зробити, аби скористатися товаром / послугою.

Засобом спонукання є дієслова у формі наказового способу: «Дніпровський банк». **Прислухайся**: ми радимо діло (Ес); «Avon». *Туди «Вражаючий ефект»*. **Поговорімо** ... про магію погляду (РК Avon); «Живчик». **Смакуємо з користю** (Н).

Ця модель є однією з найпродуктивніших (понад 35% опрацьованих текстів комерційної реклами).

Дієслова, використані в текстах реклами, з погляду семантики можна поділити на дві основні підгрупи:

1) дієслова, що показують, яким чином товар здатний вирішити проблеми покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару / послуги: *Консультації спеціалістів з лікування головного болю та мігрені*. **Позбався** страху болю (Руд); *Косметика «Brocard»*. **Полиньте** у світ здоров'я (СГ); **Відчуйте** смак життя! А головне – **насолоджуйтесь** ним! *Кава «Jardin» і кожна мить неповторна* (М);

2) дієслова, що позначають не пов'язані безпосередньо з товаром процеси: **Зроби** крок до мрії! «Jacobs» – *магія аромоксамиту (1+1)*; *Крем-фарба для волосся «Wellaton»*. **Будьте** неперевершеною! *Новий «Wellaton» з есенцією кокосового горіха (РБ Pr)*; «Укросоцбанк». **Фаст-кредити** на житло. **Обери** свою начинку (УСБ).

Здебільшого в такій моделі використовують дієслова з позитивною семантикою, яка викликає у споживача такі ж емоції та сприяє запам'ятовуванню тексту.

Помічено, що найчастіше використовують дієслова у формі другої особи однини наказового способу. Така конструкція особливо сильно впливає, переконуючи реципієнта, що саме він отримає все, обіцяне рекламним повідомленням: «Ролтон». **Готуй тарілочку побільше!** (У); **Зачаруйся** смаком печива «Milka» (ТЕТ); «Millenium». **Відчуй життя!** (СТБ); **Літо – це момент. Смакуй.** «Pepsi» (ICTV); «Лазолван». **Одужуй швидше!** (Н).

В окремих текстах спонукання не спрямоване власне на реципієнта. Такий прийом використовують тоді, коли ефект від рекламованого товару є опосередкованим. Найчастіше тут уживають дієслова у формі третьої особи наказового способу з часткою *нехай*: **Косметика «Savitri». І нехай чоловіки роблять** вам компліменти (РБ Pr); **Фарба для волосся «Wellaflex» Shiny Gold. Нехай твій стиль засяє** по-новому (РБ Е); **Мрій з «Danissimo» Shake & Go, і нехай весь світ зачекає** (Ін).

Часто дієслова в наказовому способі стають ядром для створення яскравого образу, метафори: **Лікарський препарат «Клімадинон». Не здавайся в полон рокам!** (РК БЗ).

У другій групі текстів заохочення досягають непрямим шляхом. Тут головною метою є не просто спонукати споживача до негайної дії, але й створити такий яскравий образ, який запам'ятається, відкладеться в підсвідомості: **Офтальмологічні клініки «Ексімер». Яскравий світ для дорослих та дітей!** (UA); **Мульти-табс Сім'я. Корисні вітаміни для всієї родини!** (РК БЗ); «Fanta». **Апельсиновий заряд!** (Н); «Skittles». **Веселка фруктових ароматів!** (1+1).

Засобами непрямого впливу є різноманітні каламбури, метафори, алюзія, маніпулятивна гра тощо. Рекламисти використовують різноманітні тропи, порушення мовної норми, що стає типовим явищем у сучасних текстах комерційної реклами [17, с. 4]: **Туш «Maxfactor». Хай живе новий чудовий**

гребінець! (РБ Е); *М'ясорубка «Vitek»*. *На старт! Увага! Фарш!* (Сom); *Холодильник «Nord»*. *Справжній арієць*. *Характер нордичний, твердий* (Ел); *«Coca-Cola»: Все буде «Coca-Cola»* (Н); *Шоколадний батончик «Mars»*. *Все буде в шоколаді* (ТЕТ).

Серед лексичних засобів, які покликані впливати на реципієнта опосередковано, виділяємо також багатозначні слова, синоніми, антоніми.

Слово в рекламі може бути стилістично нейтральне й експресивно забарвлене, емоційно виразне. Перше – виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом, першим кроком до неї: *«Bosh»*. *Два роки повної гарантії* (Фокс); *«Стоматофіт» – це здорові ясна та свіжий подих* (Ен); *«Біфі-форм» відновлює флору кишечника* (ICTV); *Karabas.com – дозволя класу super-Hot* (Kar).

Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальність. Є потреба викликати в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики недостатньо, тут продуктивно-функціонують зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її позитивні емоції [9, с. 21–24].

Рекламисти прагнуть у своєму тексті (у стилі викладу) бути коректними, вишуканими, інтелектуально привабливими, тому з'являються конструкції з ознаками евфемізму, іноді перифрази з ознаками прихованої реклами: *«Nivea body»*. *Єдине, чого по-справжньому боїться «апельсинова шкірка»* (Е); *«Faberlic»*. *Я знаю, що буде завтра!* (РК).

Одним із широко вживаних у комерційній рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість: *«Lifecell»*. *Життя стає цікавішим* (L); *«Coca-cola Light»*. *Освіжаюча, іскриста, легка!* (Сіл); *Фарба для волосся*

«Schwarzkopf». **Твій зоряний блиск** (РБ Е); «Сільпо» – завжди **спокусливі ціни** (РБ Сіл); Кава «Еліт Форт». **Теплий аромат бадьорості в справжній розчинній каві в гранулах** (К-1).

Особливу групу становлять епітети, які естетично збагачують висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності. Здебільшого такі епітети виражені якісними прикметниками: *Пансіонат розміщений у мальовничому куточку Буковинських Карпат. Влаштуйте собі **незабутнє свято!*** (ПЗН); *Будь **розкішною** у своїй свободі. Вражай з «Kenzo World Intense»* (СГ); *Дезодорант «Rexona» – **неперевершений захист** для **надзвичайних жінок*** (РБ W).

Найчастіше використовують красномовні епітети, рекламуючи туристичні подорожі: *Прага – це **найказковіше місто у світі! Найяскравіші враження в житті від цього дивовижного міста!*** (ПЗН); *Незабутня Угорщина. **Чудовий Будапешт. Золота Прага*** (ТТ).

Добре вписуються в рекламні тексти означення у формі найвищого ступеня порівняння: *«Bibchen». Для **найніжнішої шкіри*** (РБ W); *Скажена прем'єра у «Multiplex»! **#НайкращаКомедіяРоку вже у кіно!*** (Mul); *Чи **варті Ви найрозкішнішої** насолоди у світі? Так, безумовно. Морозиво «Мопасо» – **поринь у світ розкоші*** (Аш); *Завдяки **найапетитнішим приправам перед чіпсами «Люкс» неможливо встояти*** (ICTV); *Батончик «Eat me!». У **найближчому магазині. З'їж мене!*** (К-1).

Таку лексику часто використовують в емоційно забарвлених окличних структурах: *«Лазолназал плюс». Для носа вашого **найкращий блюз!*** (UA); ***Найзручніша сухість від «Pampers!»*** (Аш).

Для увиразнення тексту реклами використовують також лексеми з різноманітними суфіксами, що передають суб'єктивну оцінку: *«Троксивазин». **Гарні ніжки – це обличчя жінки!*** (Н); *«Еспумізан». **Спокійна мама: малюк спить, животик більше не болить!*** (К-1); *«Називін». Для носів та **носиків*** (РБ АНЦ); *Дитячі ліжка «Geoby». Для **моєї крихітки*** (РБн).

Такі тексти додають рекламі м'якості, ніжності. Їх автори використовують описуваний прийом, щоб залучити й дітей до бажаної цільової аудиторії.

Часто емоційне забарвлення передають також ключові слова, які у своєму значенні вже містять позитивну оцінку. Це, зокрема, такі лексеми, як *чудо, подарунок, щастя, енергія, свято, натхнення* тощо: «Герамікс». *Енергія активного життя* (РЛ АНЦ); «Ксенікал». *Мистецтво правильно худнути* (Н); «Лактовіт Форте». *Перемога правильного травлення* (СТБ); *Свято триває, а з ним – і знижки в «Сільпо»! Шукайте спеціальні позначки на полицях супермаркетів. Святкуймо разом!* (Сіл); *Karabas.com – задоволення на будь-який смак. А чого бажаєш ти?* (Kar); «COLIN'S». *Купуй джинси – отримуй подарунки* (СГ).

Вдалим ходом є повторення ключових слів, якими часто послуговуються рекламодавці. Такі повтори дозволяють побудувати цілісний образ рекламованого товару: «Ніпп». *Найкраще від природи. Найкраще для природи* (РБ БЗ); «Біфі-форм». *Здорове травлення – здоровий імунітет* (К-1); *Колготки «Фаворит» – фаворит серед колготок* (РЛ); *Показують рух часу, але час не владний над ними. Годинник «Cityzen»* (СГ); *Не просто чисто – бездоганно чисто!* «Ariel» (А); «Halloween» *на Хелловін! Бояться веселіше з «Multiplex!»* (Mul); *Меблі «Gerbor» – це завжди низькі ціни! Це завжди найбільший асортимент! Це завжди безпроцентний кредит!* (Ін).

Велику групу лексичних засобів у рекламі складають антоніми, які виражають градуальну протилежність і протилежність координатних понять: *Туристична фірма «Трайдент» – із зими в літо* (УМО); *Зміни літо на зиму з соками «Jaffa»* (А); *Магазини мобільних телефонів «Алло!»*. *Обмін старого телефону на новий* (Н); *Пральний порошок «Tide». Чи може чорне стати білим?* (У); «Фервекс». *Теплий засіб у холодну пору* (Ес); *Великі знижки на маленьку техніку для дому та кухні до -50% у Comfy* (Com).

Задля створення яскравого, виразного образу в комерційній рекламі, часто використовують прийом антитези: *Мінімум праці – максимум ефекту* («Tide») (РБ Pr); *Швидко отримуєш – повільно повертаєш* (УСБ).

Прагнучи підкреслити особливості рекламованого товару чи послуги, їхню винятковість, застосовують гіперболу. Такі висловлювання в рекламі вживаються для того, щоб привернути особливу увагу споживача, наголосити на якійсь несподіванці: *Все і навіть більше для нового подиху у Вашій оселі!* Вікна «Века» (Ін); *Вперше в Україні: такого ще не було! Кредит! І без першого внеску!* (УСБ); «Аллотон» – *і жодна волосина не впаде!* (У); «Рехона» – *ніколи не зрадить* (РБ Е).

Кожна реклама стосується певної галузі науки, техніки чи виробництва. Тому вживання професіоналізмів є характерним явищем. Наприклад: *Безболісне та якісне лікування, протезування та ортодонція* (Руд); *Автоакустика: автосигналізації, автомагнітоли, центральні замки, імпобілайзери* (Руд). Однак досить часто зустрічаються тексти комерційної реклами, перенасичені запозиченою професійно-виробничою лексикою: *Маслопреси та установки для гідратації, рафінації та дезодорації рослинної олії* (УМО); *Вам запропонують дарсонвалізацію шкіри обличчя* (Руд). Рекламні повідомлення розраховані на широку аудиторію, тому при використанні подібних термінів доцільне їх пояснення, розшифрування. Або слід будувати речення в такий спосіб, щоб було зрозуміло, про що йде мова.

Отже, рекламне повідомлення має комунікативно-прагматичну спрямованість і конструюється відповідно до стильових, композиційних і мовних норм. Проаналізовані лексичні особливості в рекламних текстах є дієвими засобами впливу на споживача, їхній прагматичний аспект спрямовано на вибір особливих лексичних одиниць і стилістичних прийомів, які прямо чи опосередковано викликають певну реакцію адресата (споживача).

2.2. Морфологічна організація рекламного тексту

Ефективність рекламної комунікації залежить від вдалого композиційного розташування інформації та вербального наповнення. Безумовно, реклама користується експліцитними й імпліцитними компонентами повідомлення, чим досягає ефективності в реалізації прагматики рекламного повідомлення. Прихована інформація в рекламі відіграє важливу роль, оскільки її неправильне тлумачення часто стає причиною етичних конфліктів. Для того щоб зробити рекламний текст ненав'язливим і м'яко вплинути на свідомість споживачів, необхідно вдало використати приховані смисли, це забезпечує імпліцитному компоненту панівну роль у рекламі.

З'ясування специфіки вияву морфологічних одиниць у текстах комерційної реклами допомагає визначити рекламні концепції замовника, окреслити навіювальну роль у налагодженні контакту зі свідомістю споживача та проаналізувати втілення рекламних ідей рекламодавця.

Розглянемо детальніше особливості слоганів, заголовків та основного рекламного тексту на морфологічному рівні.

Іменники лідирують за частотою вживання серед інших частин мови завдяки, у першу чергу, інформаційній і прагматичній функціям рекламного тексту. Зокрема, рекламні слогани використовують іменники для позначення кількох основних категорій, як-от:

- тип рекламованого товару (*косметика, шампунь, парфуми, техніка, ліки* тощо): *Надійна косметика для догляду за шкірою на все життя!* («Nivea») (Аш);
- результат, який споживач отримає після користування товаром (*різниця, досконалість, блаженство, краса, кохання, можливості* тощо): *Створюй нескінченні можливості* («Lancome») (W);
- характеристика товару, за допомогою якої досягають обіцяних результатів (*природа, наука, терапія, технології*): *Менше випадіння з «Botanic Therapy!»* (M).

На відміну від слоганів, у більш ніж 70% досліджених заголовків іменники називають рекламований товар, тобто виконують функцію номінації: «*Allo*» – *завжди розумний вибір!* (Н), «*Clear*» – *твій захист від лупи!* (Pr); «*Listerine*» – *вибухова чистота Вашого рота* (1+1).

Також уживають іменники, що мають прямий стосунок до наслідків застосування рекламованого товару (простежуємо відношення результативності): *краса, здоров'я, блиск, смак, насолода, привабливість, об'єм, сила* та ін.: *Завдяки живильному женьшеню забезпечується неймовірна форма та об'єм вашого волосся* («*Garnier*») (РБ W); *Вітамін краси «Волвіт» створено для кожної жінки* (1+1).

Серед прикметників фіксуємо вживання емотивних прикметників, які викликають потрібні для рекламодавця відчуття у споживачів.

У заголовках комерційної реклами частовживаними прикметниками є такі: *багатий, великий, вільний, впевнений, додатковий, ефективний, легкий, новий, освіжаючий, особливий, повний, професійний, реальний, революційний, розкішний, свіжий, світлий, смачний, сяючий, хрусткий, чистий, чудовий, яскравий*: *Нове рішення старої проблеми* («*Persil*») (К-1); *Ефективний спосіб позбутися від почервонінь* («*Garnier*») (Н); *Легкий спосіб заощадити* (ТЕТ).

Частка цих прикметників складає 63,5% від загальної кількості всіх прикметників, зафіксованих у заголовках текстів комерційної реклами.

Аналогічний список за ступенем частоти вживання прикметників пропонуємо для слоганів: *багатий, винятковий, гарний, доступний, здоровий, ефективний, легкий, могутній, можливий, незамінний, нескінченний, передовий, прекрасний, приємний, природний, простий, професійний, розумний, свіжий, справжній, шовковистий, щасливий, яскравий*: *Розумний підхід до справи* («*JAL*») (РБ Met); *Передова технологія сну (ліжка «Dixiano»)* (РБ Met); *Професійний погляд на підлогу* («*Pergo*») (РБ Met); *Винятковий мікс смаків* («*Корона*») (Ен).

Кількість слововживань цих прикметників складає 68% від загальної кількості прикметників, зафіксованих у слоганах.

В основному тексті реклами найуживанішими виявилися такі прикметники: *багатий, блискучий, великий, видимий, здоровий, ексклюзивний, миттєвий, молодий, неймовірний, непереборний, ніжний, особливий, потужний, приголомшливий, променистий, природний, прямий, різний, світлий, смачний, унікальний*: Йогурт «Растішка» – **унікальна** формула росту. З «Растішкою» ваші діти ростуть сильними та здоровими (ТЕТ); Клуб «Forest» – світ **здорового** відпочинку. Не позбавляй себе здоров'я (UA); «Живчик» – веселий, бадьорий, **смачний**. Класний, чудовий, корисний напій (СТБ).

Частка зазначених прикметників складає 55,8% від загальної кількості прикметників, зафіксованих в основних текстах комерційної реклами.

Вища та найвища форми порівняння ад'єктивів – характерна ознака рекламних заголовків. Найвищу частотність серед форм ступеньованих прикметників виявляють *кращий, найкращий* (45% від усіх прикметників). Проте спеціалісти рекламного жанру не рекомендують вживати надто часто слова у формі найвищого ступеня порівняння [58]. Причиною цьому є природна недовіра, яка виникає в читачів такої реклами. Часто для того, щоб уникнути негативної конотації при читанні текстів, що містять аналізовані одиниці, використовують форму припущення. Для цього вживають слова – *ймовірно, можливо, напевно* тощо: **Напевно, найкращий** у захисті від сонця. «Ultra Sheer» SPF 100 + з геліоплексом пропонує **найвищий** комбінований захист від УФА / УФБ («Neutrogena») (W).

К. Бові зазначає, що узагальнення за допомогою найвищого ступеня порівняння більше не переконують – споживач прагне знайти конкретну інформацію, щоб прийняти рішення [65, с. 309–310], однак, незважаючи на це, автори текстів комерційної реклами широко послуговуються ступеньованими прикметниками

Дієслова у рекламному тексті – найважливіша морфологічна група, що сприяє читабельності та динамічності тексту.

Деякі рекламні заголовки складаються лише з дієслів (без урахування сполучників) (28% від загальної кількості дієслів): *Лікує і пом'якшує*,

зволожує і тонізує («Cryo Cosmetics») (РБ W); *Відновити, оживити, полагодити і радіти* (УМО); *Розріджує. Видаляє. Захищає* («Лазолван») (РБ АНЦ).

У більшості рекламних заголовків здебільшого вживається одне-два дієслова (54,5% від загальної кількості заголовків), що залежить від синтаксичного складу речення: *Втоніть стрес* («Johnson's») (СГ); *Ви помітите різницю у перший раз використання* («Tide») (Met); *Нове мінеральне лікування помітно зменшує почервоніння та звужує пори* («Nivea») (К-1).

Проте фіксуємо також іншу чітко виражену тенденцію: рекламні заголовки, що вживаються без дієслова (24% від загальної кількості заголовків). Причиною цьому можуть бути такі фактори:

- заголовок використовує газетну модель, яка здебільшого бездієслівна: *Веселі. Кокетливі. Приголомшливі локони* («Saturn») (Сом);
- бездієслівний заголовок легше сформулювати порівняно з дієслівним: *Новий магічний аромат* («Nina Ricci») (СГ);
- такий тип заголовка має більший вплив на читача, оскільки спрацьовує ефект контрасту: *Новий рік, новий погляд* («Maybelline») (СТБ).

Для більшої персоніфікації комерційної реклами використовують займенники, особливо особові та присвійні, що допомагають рекламі вийти зі «стану анонімності», тобто формується діалог між рекламодавцем і споживачем, що, у свою чергу, позитивно впливає на ставлення останнього до рекламованого товару / послуги: *Представляємо нашу лімітовану Різдвяну колекцію* («Ostin») (СГ); *«Palmer's» працює. Мої губи є доказом* (W); *«Clear». Твій захист від лупи!* (У); *Лондон, Нью-Йорк, Париж, Мадрид... А що обираєш ти?* (ТТ).

Уживання займенників допомагає рекламодавцю наблизитися до споживача, переконати того, що увага приділяється саме йому та його проблемам, що рекламований товар / послуга спрямовані на розв'язання проблеми чи на покращення ситуації, яка склалася; так копірайтери реалізують

стратегії навіювання та впливу на емоційну сферу. Розглянемо використання деяких займенників:

– «ти / ви» у комерційній рекламі стосується однаково й учасників вигаданої ситуації, описаної в рекламі, так й адресатів: *Навіщо погоджуватися на звичайний очищуючий засіб, коли в той же час **ви** можете зробити більше для **вашої** шкіри за допомогою «Olay»* (Н);

– «я» – це одночасно виробник рекламованого товару чи послуги та співрозмовник вигаданої ситуації (часто експерт або порадник). Перша особа вживається як пряма гарантія від компанії-рекламодавця або ж свідчення інших людей щодо ефективності, оригінальності та значущості рекламованого товару (послуги): *«Це майже як **я** фарбую своє волосся» – Єва Лонгорія («L’Oreal»)* (1+1);

– «він», «вона» або «вони» називають особу, яка не придбала продукт, або компанію конкурента: ***Вони** кажуть, що це неможливо. **Ми** говоримо, що це «Garnier»* (ТЕТ).

Інколи для протиставлення рекламодавця та ймовірних конкурентів використовують неозначені займенники *дехто, деякі, хтось*: ***Хтось** може сказати, що ці результати неможливі. Але не для нас («L’Oreal»)* (Ес).

Особові займенники виконують дійктичну функцію, оскільки вони є лінгвістичними одиницями зі змінним компонентом значення, який передається контекстуально. У прямій взаємодії більшість вказівної інформації, що стосується ситуації дискурсу (час, місце й учасники), можна відразу побачити в безпосередньому фізичному контексті, отже, його не треба згадувати. Однак у письмовому спілкуванні, у якому простежуємо розбіжність між часом створення повідомлення та часом отримання повідомлення, доречна вказівна інформація, необхідна для розуміння тексту, зазвичай наводиться детально. Реклама є змішаним типом, часто з більшою кількістю елементів прямого спілкування. Цей ефект створюється частково методами візуалізації, яка надає очевидні пояснення, що стосуються вказівної інформації, і частково через пряме звертання до споживача, яке має ефект прямого включення адресата в

ситуацію, викликану комерційною рекламою [58]. Зокрема, кольорова гама не менш важлива при позиціюванні товару, ніж логотип фірми чи слоган.

Сучасний текст комерційної реклами визначається вживанням прислівників для ознаки того чи того предмета задля створення різноаспектної якісної характеристики, що сприяє значному поглибленню сприйняття та створенню у свідомості споживача низки позитивних асоціацій [38, с. 246]. У проаналізованих рекламних повідомленнях прислівники найчастіше (77,8%) виконували функцію уточнення та підсилення позитивних оцінок, виражених прикметниками: *абсолютно новий, дивовижно чарівний, ефективно дієвий, неймовірно легкий* тощо: **Ефективно дієвий** засіб від головного болю («Nurofen») (У); або для оцінної характеристики дії (22,2%): *повільно псується, швидко змінюється: Життя швидко змінюється разом із «Zelmer»* (РБ Met).

Отже, лексико-граматичні класи слів, ужиті в текстах комерційної реклами, мають особливий психологічно-прагматичний вплив на споживачів, реалізуючи різноманітні функції того чи того композиційного елемента рекламного тексту. Найуживанішими виявилися іменники (номінативна функція), прикметники (характеристика товару / проблем / результатів) та дієслова (спонування до дії). Прислівники використовувалися для уточнення та підсилення оцінних характеристик товарів і послуг. Окремо слід виокремити роль особових і присвійних займенників, на які припадає 2/3 від загальної кількості займенників у рекламних повідомленнях, оскільки вони втілюють позиціювання з погляду співрозмовника, керівника, радника, що спричиняє персоніфікацію тексту.

2.3. Синтаксична організація рекламного тексту

Комерційна реклама пропонує особливо багатий набір засобів для розуміння того, як рекламодавці намагаються досягнути переконання й у такий спосіб мотивують потенційних покупців перейти до активних дій. Творці більшості рекламних текстів поєднують візуалізоване представлення матеріалу

з достатнім обсягом лінгвального матеріалу задля маніпуляції. Синтаксис відіграє значну роль під час реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом й адресантом. Розглянемо основні характеристики комерційного рекламного тексту на синтаксичному рівні.

У писемному мовленні речення літературної мови будується згідно з жорсткими нормами, але на нормативні риси речень у рекламному тексті накладаються додаткові експресивні, композиційні, тематичні завдання, зумовлені характером рекламної комунікації. Основними параметрами речення в такому разі є структура, довжина, пунктуаційне оформлення, завершеність.

Усі речення за довжиною звичайно поділяють на короткі (до 10 слів), середні (до 30 слів), довгі (до 60 слів); особливістю рекламного тексту є переважання саме коротких речень, створених у такий спосіб, щоб їх легко було читати та запам'ятовувати. Психологи та фахівці в галузі рекламування говорять про магічне число 7, яке впливає на сприйняття людини, і тому радять авторам рекламних текстів складати синтаксичні повідомлення з семи одиниць [15, с. 6–7].

Довжина речення є похідною від його структури, а також композиційних і стилістичних властивостей тексту. Довжина надає висловлюванню додаткову змістову й експресивну місткість. Саме розгортання чи скорочення структури спричиняє збільшення чи зменшення довжини. Враження легкого чи важкого для сприйняття та розуміння тексту створює не довжина речень, а їхня структура. Чим більше зв'язку сурядності, чим меншим є поширення другорядними членами елементарних речень, чим менше дієприприкметникових конструкцій, що ускладнюють виклад, тим легшим для сприйняття буде текст [47, с. 30–32]. Тому автори рекламних звернень віддають перевагу простим, помірно поширеним реченням.

Синтаксичні форми слова (синтаксеми) вважають первинними одиницями синтаксису. Слово служить як для побудови речень, так і самостійно, за умови інтонаційної завершеності, може становити речення. Деякі

рекламні тексти повністю складаються з однослівних речень, наприклад: *Годинник. Розумний. Красивий* («Samsung Galaxy Watch») (Roz); *Дивує. Сяє. Чарує* («HUAWEI P smart+») (Com); *Змінюй. Створюй. Сяй* (дивани «Feron») (РБн). Перевагою таких речень є асоціативна свобода, надана споживачеві для доповнення та конкретизації змісту. Одиниця побудови отримує власний фразовий наголос, самостійну інтонацію, в такий спосіб підкреслюється логіко-емоційна важливість слова.

Важливу та неординарну роль у синтаксичній організації рекламного тексту виконують словосполучення. Вони виступають як назви рекламованих об'єктів: *Княжий келих. Добра вода* (UA), формують заголовки та слогани: *Досконала реальність* (Аш), а також можуть утворювати окремий текст, наприклад, на таких носіях реклами, як рекламні банери: *Вибір досвіду* (РБн). Але такі тексти не можуть функціонувати окремо від ілюстрації, без якої втрачають сенс.

Автори текстів комерційної реклами часто після основного рекламного повідомлення виносять окремо додаткові примітки, які схвалюють споживача або подають аргументацію на користь продукту. Такі примітки не дають необхідного повідомлення та самостійно функціонувати не можуть, але в комплексі з основною частиною оголошення надають додаткову інформацію, що підтверджує якість, корисність, ефективність пропонованого товару чи послуги. У різних рекламних текстах знаходимо такі примітки: *Гарантія успіху!* (Фокс); *Зроблено на совість!* (Met); *Упевненість та надійність!* (Ел).

Помітним явищем є також використання авторами рекламних звернень усічених, неповних речень. Наприклад: *Іноді коробка цікавіша за вміст ... / ... іноді ні. /... головне всередині. Передові технології, досконалий дизайн, усі можливості для створення домашнього кінотеатру.* «SONY» (Ел).

Специфічною рисою рекламних текстів є мовна компресія – пропуск члена речення задля його активізації в уяві читача. Наприклад, туристичне агентство пропонує звертатися за путівками: *Будь-які маршрути, вигідні тарифи, найкращі авіакомпанії, захоплюючий відпочинок – все це у нас!* (ТТ).

Наведений перелік пропонованих послуг позбавлений доречних у цьому контексті дієслів «замовити», «придбати», «купити», але, орієнтуючись у ситуації спілкування, адресат без зусиль пригадає ці дієслова, що і позначатимуть його можливі дії.

Рекламні повідомлення відрізняються наявністю різноманітних звертань – від підкреслено ввічливих до молодіжно-фамільярних. Наприклад, серед досліджуваного матеріалу траплялися такі звертання: *Дорогий друже ...* (РЛ); *Вельмишановні митці ...* (УМО); *Час змінити сантехніку, панове!* (ЧГ); зовсім офіційне – *До уваги керівників ...* (Руд) або *Шановний абоненте!* (К).

Автори рекламних текстів активно вживають вставні конструкції, щоб деавтоматизувати читання, підвищити емоційність тексту, затримати увагу споживача: *Нарешті, «Простоквашино» і для малят!* (СТБ); *Мабуть, найкраще, що створили дорослі (морозиво «Ласунка»)* (М).

Для рекламних повідомлень характерні багаторазові повторення певних фрагментів тексту, найчастіше – назви рекламованого продукту. Так, в одному з повідомлень назва води, що рекламувалася, повторювалася 15 разів, а словоформи та слова з коренем «гра», пов'язані з цією рекламною акцією, – 10 разів: *розігравати, вигравати, гра, безпрограшний, супергра*.

На синтаксичному рівні проявляється така комунікативна характеристика речень, як інтонація. Інтонація – прерогатива усного мовлення. У письмовому тексті інтонацію відображено за допомогою пунктуації. Пунктуаційні знаки є важливим засобом організації тексту, вони виражають взаємозв'язок окремих частин речення, а також надають рекламному текстові виразності, звідси й походять такі функції пунктуаційних знаків, як смислова й експресивна. Інтонаційні потреби рекламних текстів задовольняються завдяки своєрідному вживанню розділових знаків [46, с. 56–59].

У рекламних текстах комерційної реклами спостерігаємо особливе вживання крапки, яка зазвичай ставиться в кінці речення. Проте не поодинокими є цілі тексти, речення яких не закінчуються крапкою. Автори таких текстів намагаються не зупиняти читання, відсутність крапки дозволяє

читачеві незавершене висловлювання розгорнути по-своєму: *ДОСТАВКА ВОДИ / ЧИСТА ВОДА «CLEAR WATER» / 8 років на ринку / ЯКІСТЬ І СТАБІЛЬНІСТЬ / СЕРВІС (РЛ).*

Елементи цього тексту розташовані не горизонтально та послідовно, а вертикально, щоб змінити звичний напрямок руху очей читача, відсутність крапок сприяє швидкому читанню.

Прості та парцельовані конструкції в інших випадках відокремлюються крапками, виступають засобами динамізації, створюючи особливий ритмізований рух. Наприклад: *ЗАОЩАДЖУЙ НА ШТРАФАХ Інформація коштує дорого. Її відсутність – ще дорожче. Витративши гроші на передплату, Ви заощаджуєте на штрафах. Тому що «Бухгалтерія» допоможе Вашому бухгалтерові уникнути помилок! «БУХГАЛТЕРІЯ»: Газета української бухгалтерії (УМО).*

Інформативним знаком у рекламному тексті є три крапки. Пунктуаційно завершуючи речення, три крапки сповіщають про можливість продовжити висловлювання, допомагають розділити виклад, прискорити сприйняття. Наприклад: *Чи доводилося тобі мандрувати світом? Париж, Лондон, Амстердам, Нью-Йорк, Токіо, Сідней... На світі є багато міст, у яких хотілося б побувати, але як? (ПЗН).*

Тире вживається в різних типах синтаксичних структур, між підметом і присудком, на місці пропущених членів речення, замість коми в складнопідрядному реченні із зіставними чи причинно-наслідковими відношеннями між частинами, відношеннями результативності тощо: *Відпочинь від турбот – відкрій свій TV-сезон (Com); «Ломбард-партнер» – швидкі позики! Заходьте, якщо що! (UA); Здоровий початок – здорове майбутнє! «Philips Avent» (Фокс); Чим більше повідомлень – тим більші твої шанси! (У).* Уживаючи тире та знаки оклику одночасно, автори намагаються підвищити емоційну напругу та динамізм.

Знаки оклику допомагають підвищити емотивність висловлювання, сигналізують про важливість і цінність певної інформації, сприяють

здійсненню впливу на споживача: *Танці з Зірками! Стань частиною легендарного шоу – проведи вечір серед Зірок!* (Kar); *Ло-ло-локшина «Ролтон»! ОГО ЯКА!* (H). Задля підсилення впливу реклами часто використовують потроєння знаків оклику або комбінації знаків: *Антиперспірант «Old Spice». Вбивай неприємний запах до 48 годи-и-ин-н!!!* (M).

За модальністю більшість речень розповідні. Підрахунки показали, що їхня кількість – близько 60%. Такий високий відсоток пояснюємо тим, що сповістити про щось, повідомити певну інформацію, пояснити, аргументувати повідомлюване можна саме так. Розповідні речення вживаються у всіх типах текстів: *Новинка від «Корона». Ніжний молочний шоколад, крем, фруктовача начинка разом дарують Вам унікальне поєднання смаку та вражень* (H); *День іде до вечора. Додому пора, до хати пора. В горах тихо, високо, чисто кисле молоко. Для дівочої краси сяють зорі в небі сині. Ліжко, сон, кефір, Карпати. Буде добре спати. Кефір «Карпатський»* (H).

Питальними реченнями, як правило, розпочинається текст або заголовок чи підзаголовок. Стрижнем текстів, створених згідно з логіко-композиційними схемами «проблема-вирішення» та «запитання-відповідь», є саме питальні конструкції [46, с. 61–63].

У питальних реченнях виявляється прагнення споживача з'ясувати невідоме, переконатися в чомусь чи звернути на щось увагу. Це власне питальні речення в прямому значенні. Запитання в прямому значенні передбачає наявність відповіді-інформації: *Ви під загрозою стресу? «ПЕРСЕН» заспокоїть* (РБ АНЦ); *Киснеш? «Dirol» надихає смаком!* (UA); *Куди піти сьогодні? За знижками! Знижки до -35% на техніку для дому та кухні* (Com).

Специфічним функціональним різновидом запитання в рекламі є запитання, що передбачає відповідь «так». Функціонування таких запитань зумовлюється своєрідністю комунікації в межах рекламного тексту. Відсутність безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем спричиняє появу запитання, що імітує обопільний (парний) характер комунікації; цей прийом застосовується задля активізації споживача: *Набридло штовхатися у*

громадському транспорті? Обирай доступне! (РЛ); Відчуваєш, який голод? Спробуй «Тоок». Солоненький, випечений крекер, що тане у роті. «Тоок» смачно тамує голод будь-де і будь-коли. «Тоок» – завжди смачно, завжди тут (ТЕТ); Бажаєте фокус-покус? Тоді зустрічайте новий «Barni Duo»! (СТБ).

Питальні речення можуть не передбачати безпосередньої відповіді, а виконувати інші функції, наприклад, спонукання до дії. Замість категоричного «Не пали!» рекламодавці наведеного далі повідомлення обрали форму запитання-поради, яке також виступає в ролі аргументу на користь рекламованого товару: *Чи не заощадити тобі на сигаретах? Спробуй підрахувати: чи не варто заощаджені кошти витратити на щось інше? І поміркуй, на що ти витрачав би свої гроші, утримавшись від паління ... (UA).*

Розпочинаючи запитання займенниками «як», «чому», «який», «хто», «що» рекламодавці намагаються організувати та спрямувати увагу споживача: *Як діяти? (СТБ); Що Ви можете виграти в рамках нашої акції? (МОУО).*

Ці запитання містять гіпотетичну проблему, яку споживач намагається вирішити. Наприклад, рекламне повідомлення, що пропонує послуги поштового зв'язку, розпочинається запитаннями: *Ви шукаєте надійну компанію експрес-доставки? Ви хочете, щоб ця компанія мала солідну репутацію та була відома в будь-якому куточку світу, куди відправляються Ваші документи та вантажі? (УМО).*

Питальні речення використовуються для створення таких ефектів комерційної реклами, як ефект присутності, ефект безпосереднього спілкування. Вони створюють враження невимушеності викладу, стимулюють цікавість, активізують увагу споживача.

Категорія спонукальності є прагматично суттєвою для рекламного тексту, оскільки спонукання є одним із головних, постійних компонентів реклами, зумовлених її природою. Завдяки дії категорії спонукальності всі рекламні тексти, незалежно від лексичного наповнення, характеризуються наявністю певного функціонально-семантичного змісту (для комерційної реклами – «скористайтеся», «купуйте», «забезпечте») [50, с. 15]: **Купуйте пральні машини**

у «МОУО». Пральна машина «Candy» у кредит до 12 місяців. Безкоштовна доставка і пральний порошок «Persil» 6 кг у подарунок! (МОУО); **Скористайтеся** останньою можливістю! В «Comfy» смачні знижки до -50% на посуд! (РЛ Com).

Грамаатичною формою спонукальності найчастіше виступають речення, у яких головний член виражений дієсловом у наказовому способі, другій особі однини чи множини. Такі речення містять заклик до виконання конкретних дій: **Купи** стартовий пакет і отримай додатковий час на спілкування! (К). Спонукальні речення можуть висловлювати послідовність дій: **Передплачуйте! Читайте! Пишіть!** (ЧГ).

Хоч рекламодавці свідомо уникають конструкцій, що містять заперечення, заборони, особливо коли йдеться про спонукання, але задля емотивного впливу в певному контексті такі побудови стають доречними: *Здоров'я в будь-яку пору року. Кожна пора року має свої чари. Жовтогаряче листя восени, перший сніг, ніжні весняні квіти <...>* **Не дозволяйте групі та нежиті руйнувати цю красу** («Назол Адванс») (У); «Sprite». **Не дай собі засохнути!** (М).

Значення спонукального речення може складати звернення до почуттів споживача: **Насолоджуйтесь** приємним спілкуванням! (V); **ВІДЧУЙТЕ ВПЕВНЕНІСТЬ – МИ ПОРУЧ!** (Ен); **Відчуй** смак здоров'я! (РБ АНЦ); **Майонези «ЩЕДРО». Смакуй щед्रो!** (1+1).

Імперативні речення, що виражають спонукання до спільної дії, також використовуються в текстах комерційної реклами, але можливості таких синтаксичних конструкцій ще не використані авторами рекламних текстів сповна. Такі спонукальні речення створюють у читача враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення. Наприклад: **Підтримаймо українську книгу: утвердімо славу Львова, де читають усі та кожен!** (УМО). Спонукальні конструкції утворюють слогани: **Спілкуйся вільно – живи мобільно!** (L); **Отримай більше від життя!** (L); **Прокачай свіжість!** (Н).

Спонукальні речення можуть виконувати функцію текстотворення, виділяючи й емоційно підкреслюючи смислові центри всього рекламного тексту: *ТИ УНІКАЛЬНИЙ! СПІЛКУЙСЯ! Вже більше 1000000 абонентів обрали спілкування від Київстар! Тільки атмосфера живої розмови допомагає нам висловлювати свої безпосередні думки, прагнення, почуття. Вирази себе у спілкуванні разом із Київстар!* (К).

До неграматичних засобів вираження спонукування належать розповідні речення, у яких заклик передбачений семантикою головного члена, наприклад: *Запрошуємо до співпраці* (Руд); *Запрошуємо до участі* (Ін).

Приклади непрямого спонукування до дії зумовлені існуванням пар дієслів, які виражають взаємопов'язані в реальному житті дії: купувати – продавати, пропонувати – використовувати. Тому повідомлення, наприклад, *Організація пропонує паливно-мастильні матеріали* (УМО) має на увазі «Купуйте наші паливно-мастильні матеріали». Прихованим засобом вираження спонукальності можна вважати таке оголошення, у якому замість прямого заклику «Скористайтесь послугами банку!» споживачеві пропонують: *Дозвольте бути Вашим фінансовим радником* (1+1).

Категорія спонукальності, будучи невід'ємною частиною рекламного тексту, репрезентується різними способами – граматичними і семантичними. Найтиповішою формою вираження спонукування є головні члени спонукальних речень – дієслова в наказовому способі. Питальні та спонукальні речення сприяють підвищенню емотивності тексту.

Висновок до розділу 2

Уживання лексичних засобів у текстах комерційної реклами підпорядковане прагматичній меті. Зокрема, синоніми урізноманітнюють висловлювання, дають змогу уникати повторення тих самих слів; антоніми допомагають рекламодавцям показати протиставлення в часі, у температурі, у ціні та якості товару; емоційно-експресивна лексика надає рекламному

повідомленню оригінальності, стилістичної витонченості, цікавості, милозвучності. Образні засоби збагачують текст і виконують естетичну функцію реклами. Такий текст швидко сприймають і легко запам'ятовують споживачі.

На морфологічному рівні текстів комерційної реклами фіксуємо значно вищу частоту вживання іменників, що пояснюємо їхньою здатністю виконувати функцію номінації, а також прикметників для оцінки рекламованого товару та результатів після його користування. Дієслова вживають здебільшого для мотивування й спонукання до дії, а займенники – для персоніфікації реклами. Найбільш уживаними є особові та присвійні займенники.

Специфіка синтаксичної організації рекламного тексту полягає в переважному використанні простих поширених речень. Довжина й структура речень тексту комерційної реклами є постійно діючими факторами його синтаксичної організації, вони визначають якість і швидкість сприйняття оголошень. У рекламному тексті має місце цілеспрямоване використання головних параметрів речення (його довжини, структури, засобів зв'язку, модальності) для передачі додаткової інформації, а також створення додаткової виразності висловлювання.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ПРИЙОМИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ У ПОВІДОМЛЕННЯХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасна комерційна реклама вже не лише інформативна, вона стає все більш прагматичною, маніпулятивною, тобто такою, що впливає на людську свідомість і підсвідомість.

Стає зрозумілим, чому маніпулювання відіграє найважливішу роль у товарно-споживчих операціях і чому конфлікт між інтересами рекламодавця-маніпулятора («нав'язати своє») та споживача («купити краще та дешевше») ускладнюється саме внаслідок загострення конкурентної боротьби. Власне, маніпуляція за своєю природою покликана вирішувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності ухвалення рішення реципієнтом.

Крім того, можна говорити про те, що прийоми маніпулювання свідомістю використовують в усіх сферах суспільного життя. Це значить, що в усіх сферах життя присутнє «его» маніпулятора, який нав'язує свою систему цінностей приховано, через неможливість робити це явно.

3.1. Псевдологіка (логічний обман), пряма фальсифікація та підсвідоме навіювання

Рекламний дискурс володіє величезним маніпулятивним потенціалом, тому що він має здатність формувати пріоритети, цінності та стереотипи поведінки споживачів. Реклама, використовуючи різноманітні засоби, намагається не тільки описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, але й інтерпретувати її, подаючи нове бачення, управляти її сприйняттям і нав'язувати їй позитивну чи негативну оцінку [16, с. 84].

Комерційна реклама, однак, за всієї начебто розмаїтості разюче бідна на концептуальні ідеї. У її основі лежить зовсім небагато штампів і прийомів, які обігруються та повторюються. Пропонуємо розглянути найуживаніші з них.

Створення психозу «брак часу». Пишучи комерційне рекламне повідомлення, автори текстів за основу беруть такі ключові слова: «*поспішайте*», «*тільки сьогодні діють божевільні / надзвичайні / гарячі / шалені знижки*», «*першій сотні покупців надається знижка -35% / -40% / -60% / -75%*», «*не втрачайте таку можливість*» тощо. Варіантів тут багато, але всі вони зводяться до того, щоб втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху. Йому ніколи подумати, йому потрібно терміново бігти та купувати: ***Поспішайте*** придбати новий Samsung Galaxy Note 9 за спеціальною ціною! (Сом); ***Божевільні знижки на декоративну косметику ТМ «Bourjois».*** ***Не втрачайте можливість*** придбати улюблену косметику за зниженою ціною! (РБ Аш); ***Тільки сьогодні діють божевільні знижки у «Colin's»:*** -50% на будь-яку пару джинсів! (РБ Аш).

Апеляція до прогресу. Застосування цього прийому передбачає використання таких ключових слів: «*новий смак*», «*новий дизайн*», «*нова упаковка*» та ін. Цей метод частково перетинається з попереднім, оскільки підштовхує людину купувати нове, аби йти в ногу з часом, не відставати. Проте в основі цього методу лежить експлуатація цікавості споживача, а також позиціонування фірми як втілення прогресу: ***Новий «Шампу алое» – вражаючий об'єм Вашого волосся*** (РБ Е); ***Новий дизайн Mazda 6: більше кольору, більше комфорту*** (М); ***Печиво «Барні».*** ***Новий смак*** улюбленого бісквіту для маленьких ласунів (РБ Аш); ***Новий асортимент побутової техніки та електроніки у «Metro»*** (РЛ Met).

Підміна понять. Названий штамп реалізується в такий спосіб: спочатку показують одне, потім пропонують купити зовсім інше. Наприклад, рекламують сухий корм для собак – маленькі, непоказні гранули, проте спочатку йде відеоряд: соковите м'ясо, овочі, зелень і т. ін. Шляхом нескінченних повторень рекламного повідомлення та пропонованої «картинки»

в підсвідомості споживача створюється асоціативний зв'язок між натуральними продуктами та готовим кормом. Аналогічно побудовано й рекламу зубної пасти торгової марки «Colgate» з прополісом. Демонструють стільники та мед, але їх немає серед компонентів пасти. Таким же чином представляють і їжу швидкого приготування. Прикладів безліч.

У низці випадків підміну проводять тонше. Візьмемо рекламу майонезу: *«Мрія» господині – мрії збуваються (майонез «Мрія»)* (ICTV). Мрії споживачів ототожнюються з майонезом, у назві якого вжито слово «мрія». Або в рекламі дитячого йогурту: спочатку показують веселку, а потім звучить питання: *Хочете шматочок веселки?* (TET). Після чого пропонують йогурт, маса якого має різне забарвлення, що залежить начебто від кольору фруктів та ягід, які входять до його складу. А деколи й узагалі вибудовують хибний причинно-наслідковий зв'язок між явищами, що не мають нічого спільного: *Виний філіжанку розчинної кави – і тебе чекають незабутні пригоди* (Ен).

Комплекс переваги. Класик психоаналізу А. Адлер створив концепцію комплексу неповноцінності та комплексу зверхності як засобу компенсації неповноцінності. За А. Адлером, усі люди тією чи тією мірою мають відчуття неповноцінності та прагнуть компенсувати його різними успіхами, навіть уявними. Саме тому відкриття цього австрійського психіатра та психолога широко використовують у сучасній комерційній рекламі. Споживачеві пропонують придбати товар для того, щоб відчути свою винятковість, всесилля, підвищити свій статус: *Вірний секрет жіночих перемог* (РБ Рr); *Для тих, хто справді крутий (1+1)*; *Ти – всесильна* (РБ W); *Ви – чарівні* (Н); *Він один такий* (Ел); *Для найвідважніших чоловіків* (Ін).

«Безкоштовний сир із мишоловки». За допомогою такого прийому увагу споживача акцентують на можливості отримати «безкоштовно», «у подарунок» яку-небудь річ на додаток до основної покупки. Зрозуміло, що ціну «безкоштовного подарунка» просто включено в ціну рекламованого товару і покупець насправді оплачує зі своєї кишені дві речі: *Придбай «Persil» гель або порошок 3 кг і отримай порошок 1,5 кг у подарунок!* (РБ Е); *Отримай*

стильний кейс у подарунок за покупку будь-яких засобів «Maybelline New York» на суму від 499 грн (РБ Pr); Купуйте два будь-які продукти «Sensodyne» та зовсім безкоштовно отримайте чашку з еко пластику «Sensodyne» у подарунок (РБ W). Мало того, нерідко як «приз» «підсовують» товари, які самі по собі не користуються попитом, і з цієї причини їх не беруть у торговельній мережі. Тоді фірма оголошує, що її «подарунок» настільки ексклюзивний, що навіть і не продається, що його можна отримати тільки як приз.

Перемога над іншим. Для того щоб задіяти цей прийом у рекламному повідомленні, потрібно використати ключову фразу – *«на відміну від інших».* Класичні приклади – реклама батарейок, які *працюють довше звичайних (Н)*, реклама нового миючого засобу, з яким *ви вимієте більше посуду (У)* (при цьому *«швидше» та «краще»*). Самі слова *«краще», «довше», «швидше»* вже свідчать, що у випадку, якщо ви придбаєте товар іншої фірми, у вас буде *«гірше» та «повільніше».* У комерційній рекламі пропонуваній товар змагається й перемагає, але з чим саме він змагається, не анонсується, тож неможливо перевірити, чи й справді було здобуто перемогу.

Ілюзія переконливості. Телереклама активно експлуатує ілюзію переконливості. Демонстрація будь-яких графіків, наведення різноманітних коефіцієнтів, застосування *«особливих домішок»*, посилення на різноманітні *«академії»* і *«професійні асоціації стоматологів / гінекологів»*, які *«об'єктивно»* підтверджують перевагу рекламованого товару над виробами конкурентів: *«коефіцієнт відбілювання»* у пральних порошках, *«вітамінізована»* горілка, жувальна гумка *«із карбамідом»* тощо. Наприклад, *Косметичний засіб Perfect Mousse від «Schwarzkopf».* *Досвід професіоналів для Вашого волосся (У); Декоративна косметика від «Max Factor».* **Професіонали рекомендують (М); Фахівці з питань харчування вважають, що найціннішими є такі вуглеводи, що засвоюються поступово, вони забезпечують помірний рівень глюкози в крові (1+1).** Однак, усі *«професійні асоціації»* й *«академії»* або є виплодом фантазії рекламистів, або створюються та фінансуються самими ж виробниками цього товару.

Авторитет. Використовуючи цей тип шаблону, товар або послугу рекламують, залучаючи популярні (відомі) персоналії: кіноакторів, співаків, спортсменів, ведучих й ін. У такий спосіб реалізується розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати». Такий прийом гарантій слугує переконанням споживача в тому, що «лідери громадської думки» гарантують власним досвідом якість рекламованих товарів / послуг. Наприклад, рекламним обличчям міцелярної води торгової марки «Garnier» є співачка Тіна Кароль; Н. Дорофєєва, солістка гурту «Время і Стекло», популяризує косметику бренду «Maybelline»; нові губні помади та парфуми від «Avon» рекламує Ю. Саніна, фронтвумен гурту «The Hardkiss»; телеведучий і комік С. Притула пропонує користуватися пінкою для гоління «Men Black» торгової марки «Arco»; ведуча М. Єфросиніна закликає вживати у своєму раціоні йогурти ТМ «Активія», оскільки вони корисні для травлення.

Глас народу. Пропонований метод у певному сенсі протилежний попередньому. Передбачається, що в рекламному повідомленні буде обігруватися образ людини з вулиці, тобто такої, як усі. Споживачеві ніби кажуть: «Ну це ж не реклама, для реклами ми б найняли зірок. Тут просто демонстрація життєвого досвіду звичайних людей». Подібний прийом використано в більшості повідомлень комерційної реклами на українському медіа-ринку (це реклами лікарських засобів, продуктів харчування, товарів для домашніх улюбленців, непродовольчих товарів тощо).

Наслідування. Основним завданням такого типу маніпулювання є спроба змусити споживача купувати рекламований товар у якомога більших кількостях. Тут також експлуатується психологічний ефект соціального наслідування. Наприклад, заклик «доктора-стоматолога» з рекламного ролика жувальної гумки: *Просто візьміть кілька подушечок «Орбіта» ...* (М). У багатьох рекламних роликах відправляють у рот одразу по дві подушечки жуйки, розчиняють у склянці по дві таблетки ліків тощо. Це підсвідомо змушує споживати вдвічі більше, тобто витратити більше грошей на придбання рекламованого товару.

Шантаж, залякування. Шантаж, залякування споживачів, експлуатація типових страхів і психологічних комплексів – ще один метод впливу комерційної реклами. Спроба переконати вас у тому, що ви нікчема та невдаха, якщо відмовляєтеся дотримуватися поради реклами. Наприклад, вас ніколи не запросять на побачення, якщо не придбаєте запропонованого товару (реклама гелю для вмивання «Garnier» Чиста Шкіра Актив). У такий спосіб, відбувається збудження інстинкту самозбереження шляхом демонстрації помилкових або суто гіпотетичних загроз: *Обов'язково користуйся нашою зубною пастою, інакше твої зуби з'їсть карієс* (СТБ); *Тільки наші тампони забезпечать жінці 100-відсотковий захист та комфорт* (РБ Pr). У м'якішому варіанті таку рекламу може бути представлено у формі поради, у якій усе ж таки наявна загроза: *Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітаміни* (РЛ БЗ).

«Не будь вигнанцем». Більшості людей властивий острах стати вигнанцем. Невипадково в стародавні епохи вигнання було одним із найстрашніших покарань. Рекламодавець-маніпулятор використовує слабкість людської психіки, навіюючи думку, що «всі вже товар придбали, усі вже оцінили його високу якість і необхідність, а ви залишилися осторонь». У таких випадках показують натовпи людей, різні міста й народи, представники яких об'єднані «довірою» до одного й того самого бренду: *Мільйони жінок по всьому світу довіряють «Savex»* (Ен); *Мільйони споживачів обирають «Air Wick Freshmatic»* (Н); *Бензин «Energy»*. *Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам* (ТЕТ).

Звернення до «добрих почуттів». Використовуючи цей тип маніпулювання, створювачі рекламного тексту, реалізують усі можливі типи підступного впливу на споживачів. Сюжет рекламного кліпу (композиція зображення на банері) будується таким так, аби товар / послуга асоціювалися з подіями, що викликають позитивні емоції, які виникають під час людського спілкування. Дружба, зустріч із батьками, спорудження нового будинку, складання іспиту, вдалий спільний виступ тощо: *Не дякуйте / «Rozetka» / Щоразу / Що треба* (Roz); *Який «Lay's» обрати сьогодні? Шалений та*

хвилястий «Lay's» Мах? Чи яскраве різноманіття смаків «Lay's»? Скуштуй новинки від «Lay's». Обирай. Який «Lay's» твій сьогодні? (У); Життя для яскравих моментів. Дні та ночі без зупинок. І тут просто не обійтися без крутого девайсу. З живим фокусом та світлочутливою камерою. Час створити феєричний контент з Galaxy A6+ (TET).

Експлуатація батьківського інстинкту. Пропонований тип маніпулятивного штамп, на нашу думку, є одним із найприбутковіших та є найшвидшим у реалізації. Товар представляють як корисний і потрібний дітям. Дитина щаслива та задоволена, якщо ви придбаєте їй рекламовану річ: іграшки, меблі, підгузки, солодощі, засоби для гігієни тощо. Наприклад, *Кіндеріно і його друзі у святковій колекції «Kinder» Сюрприз. «Kinder» Сюрприз завжди дарує радість!* (РБ Аш); *Фрукти купила, овочі купила. Ах, сосиски купити забула. – Мамо, не сосиски, а м'ясняшки. «М'ясняшки» від м'ясної гільдії. Мами довіряють, а діти обожають* (К-1); *Збирай магніти з динозаврами та вивчай абетку. «Растішка»: абетку вивчай – із динозаврами грай* (Н); *«Pampers» знає, чого малюк бажає* (UA).

Патріотизм. Названий прийом є мейнстримом останніх трьох-чотирьох років життя нашої держави. Мета рекламодавців, коли вони використовують подібний прийом, полягає в тому, щоб викликати у споживачів почуття самотності, єдності родини, нації, гордості за країну, її народ та самих себе. Щодо ключових слів / словосполучень, які можуть вживатися, то такими є: «*козацька сила*», «*нація*», «*наше*», «*рідна земля*», «*Україна*», «*дім*» тощо: *Ми знаємо як важливо чути рідні голоси і звуки, коли ви далеко від дому. Тому створили тариф «Vodafone» Family. З безлімітними дзвінками по Україні та за кордон. «Vodafone» Family: для рідного голосу немає кордонів* (V); *Вітаємо всіх українців із новими смаками соку «Садочок»* (РБ Аш); *Ми – не просто країна. Ми – українці. Об'єднавшись, здатні на великі звернення. І завжди готові ділитися один з одним турботою і теплом. «Принцеса Нурі»: тепло, яке нас об'єднує* (СТБ). Для підсилення ефекту можуть використовуватися образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні

костюми, свята, обряди. Наприклад, у рекламі кефіру «Карпатський» торгової марки «Галичина» дівчата вбрані у вишиванки, а для реклами горілки «Козацька рада» задіяно образ козака, в такий спосіб відбувається акцентуація на українському духові.

«Приголомшити!». Мета такої комерційної реклами – вразити споживача так сильно, щоб рекламований товар міцно засів у нього в пам'яті. Відома рекламна кампанія «Шок – це по-нашому» є м'якою формою втілення цього методу. На сьогодні найбільш «приголомшливими» вважаються рекламні повідомлення смартфонів, ноутбуків, спортивних гаджетів й автомобілів, коштовностей, іноді лікарських засобів («Apple», «Giant», «Hewlett Packard», «Hyunday», «Mazda», «Samsung», «Sony», «Tesla» та інші).

Задоволення. Левова частка рекламних повідомлень містить сексуально забарвлені образи, які пропонують «райську насолоду», «спокусу смаком», «ніжність усередині» тощо. Мета подібної комерційної реклами – пов'язати товар із різного типу задоволеннями (така комерційна реклама вважається дієвою для значної частини населення країни, оскільки цей відсоток належить до категорії людей, які працюють 6 / 7 днів на тиждень, а пропонована «наसолода» є варіантом можливого відпочинку): *Перший погляд з якого все починається. Пристрассть. Поцілунки. Ніжне вершкове морозиво «Імпреза Бьянко»: 50 відтінків смаку («Рудь») (Ін); У житті кожної жінки є місце особливому моменту / Коли спиняється час / І можливим стає абсолютно все / Мрій / Тепер з новим сирковим десертом «Danissimo» / Вишукане поєднання смаків дарує момент вишуканої насолоди (У); Сирок «Чудо»: ніжність, яка тане у роті (Ен); «Чернігівське» Біле: у цьому весь приголомшливий смак життя (Ес).*

Порівняння на користь рекламодавця-«маніпулятора». Прийом зводиться до пошуку об'єкта, на який можна було б спертися, щоб рекламований продукт мав виграшний вигляд. Тому в рекламі з'являються фрази на зразок «Це звичайний пральний порошок, а це – «Аріель». Приклад із реклами компанії-виробника «Intel»: *Ми прийняли за основу людський мозок ... і*

просто довели до досконалості. Комп'ютери «Intel» стали розумнішими за людину (Н); лікарського засобу торговельної марки «Nurofen»: «Nurofen» Express Forte швидші, ніж звичайні таблетки (ICTV).

Імплантована оцінка. Реалізацією такого штампі передбачено, що ознака товару / послуги постійно представлена поряд з його назвою, перетворена на його іманентну властивість. І ні в кого не виникає бажання це оскаржити чи уточнити: *Неперевершене туристичне агентство «Ота» (УМО); Незамінний «Salve» підходить до будь-якої страви (РБ Сіл).*

Мовне скріплення. Названий прийом узятий із практики нейролінгвістичного програмування. Це прийом, за допомогою якого дві або більше дії в пропозиції скріплюються похідними сполучниками: *до того як, перш ніж, після того як* тощо. Ефект прийому обумовлений тим, що на таку реченнєву конструкцію зі значенням різночасності людині не зручно дати подвійне заперечення, якщо вона хоч із чимось не згодна. Наприклад: *Після того як ваша газета надрукує наше інтерв'ю, ми зможемо говорити про перші результати нашої співпраці.* Співбесідник, напевно, погодиться з цим, тим самим давши непряму згоду на публікацію інтерв'ю. У повідомленнях комерційної реклами частотними є приклади на зразок: *Куди б Ви не летіли – не втрачайте можливості відвідати Лондон. Тим більше що «British Airways» може запропонувати Вам будь-який політ через британську столицю. Це дасть Вам шанс чудово провести час у Лондоні перед тим як вирушити за новими пригодами ще кудись (ТТ)* (непряма згода на відвідини Лондона отримана).

Імплікатури. Імпліцитний спосіб передачі інформації – це спосіб, коли власне інформації у відкритому тексті повідомлення немає, але за необхідністю вона витягується споживачем через стереотипи мислення та мовні конвенції. Пропонуємо такі приклади комерційної реклами: *Надайте стилю здорового блиску вашому волоссю! (РБ Е)* (прихована інформація: блиску ви вже досягли, залишилося додати стилю рекламованим лаком для волосся від «Schwarzkopf»);

Колготки «Cobra» – у них ви ще небезпечніші (РБ СГ) (прихована інформація: ви й так небезпечні, готові до полювання на чоловіків).

Частковим прикладом імплікатури може бути прийом, який у рамках нейролінгвістичного програмування називають «**помилковим вибором**». Цей прийом надає споживачам фіктивну можливість вибору, створюючи видимість їхньої добровільної згоди. Наприклад, творці реклами можуть запитати, якого кольору марсіани – жовтого чи зеленого, тим самим стверджуючи, що марсіани існують взагалі. І навіть якщо ви переконані, що життя на Марсі не існує, починаєте роздумувати про колірні характеристики марсіан [42, с. 226–230].

Трюїзми. Більшість рекламодавців вважає за потрібне використовувати в текстах комерційної реклами так звані трюїзми – очевидні твердження, загальновідомі, банальні істини [5, с. 1490], мета яких – викликати згоду: «*усі знають, що ...*», «*усім відомо, що ...*», «*усі батьки люблять своїх дітей ...*», «*усі жінки купують / обирають це ...*» тощо. Трюїзм може спрямувати думки споживачів у потрібному напрямку, допомагає викликати довіру, підлаштуватися до людини: *Кожна жінка знає про «Волвіт»!* (Ен); *«Назол Кідс: вибір кожної матері»* (СТБ); *Всі батьки люблять своїх дітей, а «Gerber» подобається підтримувати цю любов* (У). Також допускається вживання багатьох «хитрих» слів, що спотворюють реальний стан речей: «*всього лише ...*», «*тільки ...*», «*просто ...*»: *Всього лише за 149 грн придбайте пральний порошок «Tide» 6 кг та отримайте ополіскувач для білизни «Silan» 1 л у подарунок!* (РБ Е); *Тільки сьогодні акція в «OLKO»! Знижка -50% на другий товар у чеку* (РЛ OLKO); *Лише 3 дні у «Colin's» діють неймовірні знижки на нову колекцію зимового одягу* (РБ СГ).

Історії. Найцікавішим типом рекламного штамп є сюжет ролика, який побудовано як історію – спочатку розігрується початок історії, одне «оповідання» про придбання товару, потім щасливе закінчення історії. Такі сюжети найчастіше використовуються для реклами автомобілів, електроніки та розважальних послуг. Можливий і зворотний варіант – початок і кінець історії міняються місцями (подібні історії завжди використовують у рекламах

лікарських засобів, алкогольних напоїв). Щодо розповіді про товар / послугу в середині «оповідання», то у випадку комерційної реклами, свідомість споживачів критично не оцінює такий хід, відтак, рекламу вважають нерелевантною.

Отже, прагматична направленість рекламного дискурсу полягає в необхідності спонукання споживачів до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцями. Перераховані прийоми визнано ідейним каркасом комерційних рекламних кампаній. Потім «скелет» кожного повідомлення обростає шаблонними образами: красунями, «просунутою» молоддю, поблажливим лікарем, доброю бабусею, мачо, веселими дітками, задоволеними матусею та батьком тощо.

3.2. Психофізіологічні (вербальні та невербальні) прийоми, що знижують критичність сприйняття інформації

Для того щоб вплинути на свідомість споживача, необхідно перш за все привернути його увагу, що є першою ланкою в ланцюгу психологічного впливу комерційної реклами. Саме увага супроводжує психологічні процеси сприйняття покупцем рекламної інформації та переробки її у свідомості.

Ефект від впливу реклами багато в чому залежить від сили подразника та тривалості процесу уваги, викликаного ним. Мимовільна увага до реклами швидко зникає, якщо її не закріпити іншим видом, тобто довільною, яка є свідомо регульованою. Цілеспрямованість довільної уваги є одним із найважливіших факторів інтенсивності комерційної реклами. Однак надзвичайно важливим завданням переведення мимовільної уваги в довільну є зниження критичності сприйняття споживачем пропонованої рекламної інформації. Задля необхідного рівня критичності сприйняття інформації в комерційній рекламі застосовують такі прийоми:

1. Інформаційне перенавантаження. Особливістю побудови рекламного ролика є використання певного типу тексту з постійним

повторенням назви рекламованого товару / послуги (наприклад, реклама крем-мила торгової марки «Шик»). Понад усе має насторожити момент, коли йдуть два суміщені тексти – пісня та голос диктора, шум за кадром, два або три голоси одночасно (прийом запозичено з арсеналу нейролінгвістичного програмування).

2. Психологічний «якір». Програмованою дією такого прийому є використання установки психологічного «якоря» (також є технологією нейролінгвістичного програмування) або створення умовно-рефлекторного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре. Пропонуємо приклад реклами кухонного комбайну торгової марки «Braun»: «*Інший кухонний комбайн ...*» (одночасно як фон лунає тривожна музика, на екрані миготять роздратовані або сумні обличчя), «*наш кухонний комбайн ...*» (Н) (музика змінюється на спокійно-врівноважену, на екрані щасливі усміхнені дружини). Ще один варіант: «*В інших підгузках ...*» – фоном слугує плач малюка, а при словах «*підгузки Pampers*» (У) малюк щасливо сміється. Прикладами найпоширеніших «якорів» є впізнавані маркування фірми-виробника, символи (товарні знаки, товарні марки, музично-звуковий ряд) тощо. Це фіксовані звукові послідовності на кшталт музичної фрази чи дзвінкого постукування ложечкою під час аудіо- та відеореклами розчинної кави «Nescafe», характерного звуку запальнички в рекламах компанії «Zippo» чи специфічно темброваного аранжування фрази *It's a* – «Sony» (Н).

3. Колір. При застосуванні такого прийому акцентуація буде зосереджена на грі кольорів – від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, коли немає бажаного товару) до яскравих насичених кольорів – момент, коли показують щасливих та задоволених власників рекламованого товару. Стовідсоткова реалізація цього прийому відтворена в одній із реклам шоколаду торгової марки «Корона», шампуню для відновлення волосся ТМ «Alloton», «Glisskur» від торгової марки «Schwarzkopf».

4. Звук. Останнім часом рекламодавці почали приділяти значну увагу звуковому оформленню рекламованого товару, в такий спосіб нерідко

здійснюючи маніпулювання звуковим рядом – гучність звуку під час рекламного ролика різко збільшується відносно «фонового» рівня. Раптовий звуковий удар знижує критичність сприйняття рекламної інформації. Такий прийом застосовано в рекламній кампанії сиру «Пирятин», гелю для суглобів «Німедар», інтернет-магазину «Rozetka» та ін.

Або інший варіант привернення уваги: використання сучасних / легендарних музичних композицій як саундтреків рекламованих товарів. Наприклад, у рекламі «Першої приватної броварні» лунає пісня «Червона рута» В. Івасюка, пісню «Мелодія» гурту «The Hardkiss» можна почути в рекламі Інтернету 4G від «Kyivstar», а гурт «ДахаБраха» підкорив весь світ, залунавши в рекламному ролику лінії косметики для чоловіків бренду Д. Бекхема «House 99». Подібне застосування музичних композицій гарантує як мінімум привабливості значно більшої частини споживачів і попит у поціновувачів.

5. Інстинкти. Дія прийому виявляється в такий спосіб: здійснюють грубий тиск на сексуальні інстинкти під час рекламування, які жодним чином не стосуються статевих відносин (кава, сигарети, автомобілі, побутова техніка). У рекламних кампаніях жінці традиційно відводять роль об'єкта чоловічих бажань, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця: *«Баунті» – райська насолода (Ен); Справжній лис завжди на висоті («The Highland Fox»)* (М). Так реклама не лише переносить індивідуальні відчуття на продукт, обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, а й формує саме бажання. Дослідивши різновидову комерційну рекламу українського медіа-ринку, ми можемо констатувати високу частотність використання напівоголених привабливих особин обох статей лише для гарної «картинки».

Це мінімум того, що видно одразу та що необхідно знати кожному споживачеві. Для того щоб навчитися захищатися від маніпуляцій, варто виробити критичне сприйняття інформації, яку ми поглинаємо щодня. Коли вам на очі потрапляє комерційна реклама, подумки встановіть, які саме методи маніпуляції в ній застосовано. Тренінг простий та ефективний. Можливо, це вбереже вас від непотрібних покупок і необдуманих витрат.

Висновок до розділу 3

Секрет дії комерційної реклами приховано у використанні найтонших особливостей людської психології. Найбільш ефективною є та комерційна реклама, в якій враховані потреби й інтереси людей. Рекламодавцям необхідно мати ґрунтовне уявлення про мотиви потенційних покупців, аби знати яка реклама виявиться дієвою.

Однак реакція споживача на форму, зміст й ідею комерційної реклами буває неоднозначною та залежить насамперед від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом фізичних подразників (тексту, художнього оформлення, кольорової гами, відеосюжету, мови, музичного супроводу) на рецептори органів чуття людини. Оскільки на сприйняття впливають різні подразники, завдання рекламодавців полягає у тому, щоб, використовуючи дію цих подразників, максимально непомітно знизити критичність сприйняття отриманої інформації споживачем.

Аби попередити чи нейтралізувати «хитрощі» рекламістів в умовах надзвичайно інтенсивного розвитку комерційної реклами, потрібно навчитися «захищатися» від неї, для цього слід критично осмислювати інформацію, подану в рекламі, давати реальну оцінку побаченому та почутому.

ВИСНОВКИ

Управління діяльністю рекламної галузі, що враховує стан економіки, зростання виробництва, кількість і якість людських ресурсів, є сферою зацікавлень рекламного менеджменту. Поняття «менеджмент» розуміємо як ефективне та раціональне досягнення цілей компанії за допомогою планування, організації, керівництва й контролю виготовлених ресурсів.

З огляду на головну мету рекламного менеджменту – швидкий продаж товарів та послуг – більшість ресурсів рекламних агентств покладено саме на привернення уваги потенційних споживачів, створення позитивного ставлення до фірми-виробника та до її товарів або послуг за допомогою переконливої аргументації, гарантій на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг.

Реалізацію конкретних поведінкових актів потенційного споживача забезпечує комерційна реклама, що є соціально-психологічною комунікацією з аудиторією за допомогою неособистих оплачуваних каналів. Мета комерційної реклами полягає в тому, щоб сформувати в споживача певний рівень знань про товар / послугу; повідомити споживачу про вигоди від придбання конкретного товару (послуги); створити сприятливий образ (імідж) комерційної фірми, а також торгової чи промислової марки в споживачів та ділових партнерів; стимулювати збут товарів і послуг.

Рекламодавці, використовуючи комерційну рекламу в різних типах рекламних кампаній, висувають перед нею ряд певних завдань: створити первинний попит, розповісти потенційним споживачам про новинку або про нові способи застосування відомого товару, інформувати про зміну ціни, пояснити принципи дії товару, описати надані послуги, виправити неправильні уявлення або розсіяти побоювання споживача, сформувати образ фірми; формувати споживчий попит; затвердити перевагу одного товару за рахунок порівняння з аналогічним, однієї марки з іншою або відразу з декількома марками в рамках певного товарного класу; змусити споживача періодично згадувати про товар; запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого

ними вибору; поширити інформацію про продаж, послугу або комерційну подію; відстоювати конкретну комерційну ідею чи концепцію.

Отже, типовими функціями, які виконує комерційна реклама, є створення образу компанії та досягнення сприятливого ставлення до неї; створення образу торгового бренду; розповсюдження інформації про користь і переваги бренду товару; створення сприятливої економічної установки на сприйняття рекламованого товару або бренду, забезпечення легкого розпізнавання останнього; закладення основ репутації для подальших виходів на ринок нових товарів і нових товарних груп.

Для того щоб товар або послуга мали попит на комерційному ринку, вони мають супроводжуватися певним рекламним повідомленням, структурованим відповідно до комунікативної настанови. Зазвичай більшість повідомлень комерційної реклами складається з трьох основних компонентів: заголовку, основного рекламного тексту та слогана.

Кожна «комунікативна настанова» є заздалегідь обміркованим і прихованим примусом, маніпуляцією. Маніпуляція – це мистецтво прихованого впливу на людину, певна психологічна обробка, необхідна задля реалізації цілей маніпулятора.

Застосування маніпулятивного впливу в текстах української комерційної реклами виявлено на лексико-семантичному, морфологічному та синтаксичному рівнях.

Високим потенціалом маніпуляції володіють дієслова у формі наказового способу. З погляду семантики розподіляємо їх на дві основні підгрупи: 1) дієслова, що показують, яким чином товар здатний вирішити проблеми покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару / послуги (*відчуйте, насолоджуйтесь*); 2) дієслова, що позначають не пов'язані безпосередньо з товаром процеси (*обери, зроби*).

Також важливим є використання епітетів, антонімів, евфемізмів, гіперболи, антитези, ключових слів із закладеною позитивною оцінкою, професіоналізмів.

З погляду лексико-граматичної належності найвищу частотність виявляють іменники та дієслова, останні в рекламному зверненні є найважливішою морфологічною групою, що сприяє читабельності, а також динамічності тексту. Далі за частотою використання йдуть емотивні прикметники, присвійні й особові займенники, вони створюють ілюзію діалогу з конкретним споживачем. Найменш продуктивні прислівники, особливість яких полягає в уточненні та підсиленні позитивних оцінок, виражених прикметниками, або оцінній характеристиці дії.

На синтаксичному рівні відмітною особливістю є використання простих поширених речень, неповних речень, вставних конструкцій, звертань, приміток, мовної компресії, багаторазових повторень певних фрагментів тексту. Щодо інтонаційного наповнення, то в рекламних текстах комерційної реклами спостерігаємо особливе використання крапки (вона може бути наявною або навмисно пропущеною), трьох крапок, тире, знаку оклику та знаку питання або набору певних знаків (три знаки оклику чи питання, знак оклику та знак питання).

Ідейним каркасом кожного комерційного рекламного повідомлення є певний комунікативно-прагматичний прийом маніпулятивного впливу на свідомість споживача. Конструюючи тексти рекламних повідомлень української комерційної реклами, послуговуються такими прийомами: створення психозу «брак часу» (*Тільки сьогодні діють божевільні знижки*), апеляція до прогресу (*Новий дизайн*), підміна понять («*Мрія*» *господині – мрії збуваються*), комплекс переваги (*Для найвідважніших чоловіків*), «безкоштовний сир із мишоловки» (*Отримай стильний кейс у подарунок*), перемога над іншим (*Батарейки, які працюють довше від звичайних*), ілюзія переконливості (*Досвід професіоналів для Вашого волосся*), авторитет, «глас народу», наслідування (*Просто візьміть кілька подушечок «Орбіта»*), шантаж / залякування (*Ви ж не хочете захворіти? Тоді купіть вітаміни*), «не будь вигнанцем» (*Мільйони жінок по всьому світу довіряють «Savex»*), звернення до «добрих почуттів» (*Не дякуйте / «Rozetka» / Щоразу / Що треба*), експлуатація

батьківського інстинкту (*Збирай магніти з динозаврами та вивчай абетку*), патріотизм (*Вітаємо всіх українців із новими смаками соку «Садочок»*), «Приголомшити!» (реклама дорогих речей відомих брендів, зокрема гаджетів, автомобілів), задоволення (*Ніжність, яка тане у роті*), порівняння на користь рекламодавця-«маніпулятора» (*Ми прийняли за основу людський мозок ... і просто довели до досконалості. Комп'ютери «Intel» стали розумнішими за людину*), імплантована оцінка (*Незамінний «Calve» підходить до будь-якої страви*), мовне скріплення, імплікатури (*Колготки «Cobra» – у них ви ще небезпечніші*), трюїзми (*Кожна жінка знає про «Волвіт»!*), історії (наприклад, реклама пива «Львівське», «Перша приватна броварня»).

Також виділяють психофізіологічні вербальні та невербальні прийоми реалізації реклами, що знижують критичність сприйняття отримуваної інформації споживачем. До таких прийомів належать: інформаційне перенавантаження, психологічний «якір», колір, звук, інстинкти.

Комерційна реклама є активним споживчим модератором у загальному інформаційному просторі – провідником нових ідей, образів, понять, що інтегруються у свідомість і поведінку людини. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в порівнянні різних типів комерційної реклами за носіями поширення інформації (наприклад, Інтернет-реклами) та з урахуванням гендерних особливостей рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал ключових слів у рекламі / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізьк. держ. пед. ун-ту. – Кривий ріг, 2016. – Вип. 14. – С. 124–135.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал маніпулятивних формул у текстах комерційної реклами / О. Ю. Арешенкова // Лінгвістичні студії. Науковий вісник Криворізьк. держ. пед. ун-ту. – Кривий Ріг, 2016. – Вип. 32. – С. 62–65.
3. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації / А. Бурак, Я. Возняк // «Humanities & social sciences». – Львів, 2009. – С. 239–241.
4. Бушев А. Рациональное и эмоциональное в тексте рекламного обращения / А. Бушев, А. Болтунов // Современный дискурс-анализ : [науч. журн.] / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada17/st114.shtml>
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – Київ, Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Москва : Фаир-Пресс, 2002. – 512 с.
7. Головкина Н. Рекламна аудиторія : чому важливо розуміти поведінку покупця? / Н. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 4–10.
8. Горлачова В. В. Комунікативні стратегії реклами побутової техніки / В. В. Горлачова // Вісник Дніпропетровського ун-ту / Серія «Мовознавство». – 2015. – №11. – С. 27–31.
9. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04 / І. В. Городецька. – Чернівці, 2015. – 203 с.

10. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті / С. В. Гузенко // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – 2013. – Вип. 207, т. 219. – С. 27–30.
11. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – Москва : Прогресс, 1993. – 176 с.
12. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посібник] / Ф. Джефкінс. – [4-те вид.]. – Київ : Знання, 2001. – 456 с.
13. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.
14. Законодавство України / Про рекламу / [Електронний ресурс] : Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
15. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
16. Зірка В. В. Манипулятивная игра, манипулема, манипуляторный компонент как атрибутивные ценности языкового манипулирования / В. В. Зірка // Вісник Дніпропетровського ун-ту : [наук. журн.]. – 2006. – №4. – С. 82–92.
17. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / В. В. Зірка. – Київ, 2005. – 32 с.
18. Зыкин Д. Подсознание и управляемая демократия / Д. Зыкин. – Москва : Самотека, 2007. – 272 с.
19. Кліменкова А. Комерційна реклама : вплив на споживача через формування суб'єктивної реальності / А. Кліменкова // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка / Серія «Соціологія». – 2014. – Вип. 1 (5). – С. 40–43.
20. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації : особливості лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Електронна бібліотека підручників. Рубрика «Філологія» : [зб. наук. праць] / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.infolibrary.com.ua/bookstext-10688.html>

21. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. С. Коваленко // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць]. – 2009. – Вип. 18. – С. 173–178.
22. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Н. Л. Коваленко. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
23. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 с.
24. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. – [6-е изд.]. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 170 с.
25. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова / Н. Н. Кохтев. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
26. Кочкіна Н. Оцінка ефективності рекламної кампанії : вдосконалення наявної методики / Н. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–19.
27. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : [уч. пос.]. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – С. 334–353.
28. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : [монографія] / Н. В. Куденко. – Київ, КНЕУ, 2002. – 245 с.
29. Лепа Р. М. Маркетинг та менеджмент : методи, моделі та інструменти : [монографія] / Р. М. Лепа, Д. В. Солоха, С. В. Коверга та ін. – Донецьк : ТОВ «Східний видавничий дім», 2012. – 250 с.
30. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
31. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами / О. Лянг // Наукові записки : [зб. наук. праць]. – 2008. – Вип. 89. – С. 303–307.
32. Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів) :

автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Запорізьк. нац. ун-ту / Т. В. Мелкумова. – Запоріжжя, 2011. – 20 с.

33. Мельникович О. М. Рекламний бізнес : менеджмент маркетингу : [монографія] / О. М. Мельникович. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2009. – 358 с.

34. М'яснянкін Л. І. Мова друкованої реклами : Матеріали для самоств. роботи студ. ф-ту журналістики з «Редагування в ЗМІ» / Л. І. М'яснянкін. – Львів : ЛНУ, 2004. – 76 с.

35. Мозова І. М. Запозичена лексика в сучасній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / І. М. Мозова. – Донецьк, 2007. – 19 с.

36. Науменко О. Стилістичний синтаксис сучасної прес-реклами / О. Науменко // Актуальні питання філології. – Кривий Ріг, 2010. – Вип. 9. – С. 131–134.

37. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології : освіта, наука, виробництво». – 2011. – № 5. – С. 10–12.

38. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника у рекламному тексті / А. Ф. Нечипоренко // Мова і культура. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – Випуск 15. – Т. IX (163). – С. 244–247.

39. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів : [Електронний ресурс] / Н. Г. Новікова // Наукові записки [Нац. ун-ту «Острозька академія»] / Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 29. – С. 152–154. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_51

40. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрисько. – Київ : МАУП, 2002. – 240 с.

41. Песоцкий Е. Современная реклама : теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.

42. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте : Текст. Интертекст / Ю. К. Пирогова. – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 382 с.
43. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
44. Примак Т. О. Рекламний креатив : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2006. – 324 с.
45. Райгородский Д. Я. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Д. Я. Райгородский. – Самара : БахраХ-М, 2007. – 752 с.
46. Різун В. В. Лінгвістика впливу : [монографія] / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
47. Розенталь Д. Э. Стилистические особенности рекламы / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев // Язык рекламных текстов. – Москва, 1981. – С. 27–56.
48. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... доктора наук із держ. управління / Є. В. Ромат. – Київ, 2004. – 20 с.
49. Сергеева О. Стратегия предоставления услуги / О. Сергеева // Маркетинг и реклама. – 2004. – №10. – С. 22–27.
50. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Ю. В. Сильвестров. – Київ, 1996. – 25 с.
51. Соколова І. О. Мова друкованої реклами / І. О. Соколова // Мовознавство. – 1979. – №1. – С. 63–70.
52. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва [та ін.] // Мовознавство. – 2005. – №1. – С. 59–66.

53. Сэндидж И. Реклама : теория и практика / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва : Прогресс, 1989. – 630 с.
54. Тепла О. М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання : [Електронний ресурс] / О. М. Тепла // *Studia Linguistica*. – 2011. – №5. – Режим доступу : http://philology.knu.ua/php/4/7/Studia_Linguistica_5_2/274_27-8.pdf.
55. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – №4. – С. 49–58.
56. Тлумачний словник іншомовних слів / авт. уклад. О. М. Сліпушко. – Київ : Школа, 2006. – 288 с.
57. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Харк. нац. пед. ін-т ім. Г. С. Сковороди / С. А. Федорець. – Харків, 2005. – 19 с.
58. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів : [Електронний ресурс] / М. Фурдуй // *Стиль і текст : [зб. наук. праць] / [за ред. В. В. Різуна]*. – Ін-т журн-ки КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ, 2008. – Вип. 2. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>
59. Циба Т. Є. Маркетингове планування : [навч. посіб.] / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – Київ : ЦНЛ, 2007. – 128 с.
60. Шишков Г. Управляемое омасовление / Г. Шишков. – Москва : Мысль, 2006. – 248 с.
61. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : [монографія] / І. Ю. Шкіцька. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.
62. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – [2-е изд.]. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 315 с.
63. Шустова С. В. Манипулирование в рекламном тексте : лексико-семантический аспект / С. В. Шустова, Е. А. Платонова / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://journaliarll.ir/article-1-102-fa.pdf>.

64. Яковлева А. М. Сучасний тлумачний словник української мови / А. М. Яковлева, Т. М. Афонська. – Харків : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – 672 с.
65. Bovée C. L. Contemporary Advertising / C. L. Bovée, W. F. Arens. – [4th ed.]. – Boston : Irwin, Inc., 1992. – 573 p.
66. Cravens D. W. Marketing Management / D. W. Cravens, G. E. Hills, R. B. Woodruff. – Homewood, Illinois : Irwin, 1987. – 714 p.
67. English Oxford Living Dictionaries / British and World Dictionary / [Electronic resource]. – Access mode : <https://en.oxforddictionaries.com/definition/-manipulation>
68. Fletcher W. Advertising : A very short introduction / W. Fletcher. – Oxford, 2010. – 140 p.
69. Kernan J. B. International Advertising / J. B. Kernan, T. J. Domzal // Journal of International Consumer Marketing. – 1995. – Vol. 5, № 4. – P. 51–57.
70. Wells W. D. Advertising : Principles and Practice / W. D. Wells, S. E. Moriarty, J. J. Burnett. – [7th ed.]. – Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 2006. – 800 p.

АНОТАЦІЯ

Криско К. Л. Комунікативно-прагматичні особливості текстів української комерційної реклами / К. Л. Криско. – Рукопис. – Кривий Ріг, 2018. – 74 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено специфіку лінгвістичних особливостей комунікативно-прагматичних прийомів маніпулятивного впливу на свідомість споживачів крізь призму української комерційної реклами, зокрема визначено роль і значення рекламного менеджменту в сучасних торгових відносинах, розкрито зміст поняття «комерційна реклама» та «маніпуляція», обґрунтовано мету, завдання та функції комерційної реклами, виявлено лексичні, морфологічні та синтаксичні особливості маніпулятивної побудови текстів української комерційної реклами, визначено комунікативно-прагматичні (вербальні та невербальні) прийоми впливу на свідомість споживачів.

Ключові слова: комерційна реклама, лінгвістичні особливості, маніпуляція, прагматичні прийоми, текстові повідомлення.