

Унгурян Олександра

Київський національний університет технологій та дизайну (м. Київ)

Науковий керівник – к.філол. н., доц. Ісакова Є.П.

СПОСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

В сучасному, інформаційно насиченому та конкурентному світі англійська мова відіграє важливу роль в сфері масової культури та є інструментом формування попиту у споживачів. З метою впливу на вибір споживача, розробники рекламних текстів та організатори рекламних кампаній часто вдаються до мовних засобів маніпулятивного впливу. На перший погляд ці засоби непомітні, але вони ефективно впливають на думку покупців та значною мірою привертають їх увагу, формують їхні переконання та подальший вибір.

Розробники реклами прагнуть зрозуміти поведінкові особливості споживача, щоб вплинути на його думку та переконати в тому, що товар чи послуга йому потрібна. Важливим є те, які вподобання має споживач, який його дохід або реакція на ті чи інші рекламні повідомлення. Тому одним з методів маркетингової комунікації є заохочення покупця шляхом вивчення цільової аудиторії (Beata Varchi, 2020, 24) та активізації базових ціннісних стереотипів, переконань окремої людини, а також актуальних суспільних концептів та лозунгів. Для створення ефективного рекламного продукту розробники враховують багато аспектів життєдіяльності потенційного споживача, наприклад:

Цінності, переконання та стереотипи, які впливають на вибір. Вплив суспільства на споживача. Навколишнє середовище має значний вплив на вибір людини.

1. Вік, стать та спосіб життя. Кожна людина сприймає інформацію по своєму, у зв'язку з тим, якого вона віку, статі та чим вона займається по життю.

2. Досвід, цілі та інтереси певного прошарку споживчої аудиторії.

Одним з ефективних способів впливу на споживача через рекламу продукту є використання асоціацій та образів з метою створення певного образу товару та переконання споживача у необхідності його придбати. Сучасна реклама у більшості випадків – це поєднання тексту з картинкою, тобто поєднання вербального з візуальним. Такий текст називається креолізованим. Креолізовані тексти - це тексти, які поєднують вербальне і невербальне та мають комплексний вплив на споживача (Журавель, 2022, 9).

Багато приклади поєднання тексту та картинки розміщується зараз в соціальних мережах Instagram, Pinterest та інших. Наприклад, креолізований текст на одязі. Встановлено, що споживачі частіше звертають увагу на одяг з усілякими написами, ніж на одяг без тексту. Часто це брендовий одяг, такий як Guess, Gucci, Levi's, GAP та ін.

Для того, щоб додати емоційного забарвлення автори реклами вдаються до



використання певних стилістичних засобів, наприклад, таких як епітет, метафора, порівняння, тощо.

1) Епітети використовуються для того, щоб надати додаткову, здебільшого позитивну, характеристику продукту. Вони додають насиченості рекламному тексту та привертають увагу споживача, наприклад:

Delicious chicken nuggets, silky face cream, fresh bottled water, precious necklace, radiant highlighter, miracle balm, extra moisturizing lipstick, extreme black colour mascara, stylish blue jeans.

2) Метафори дозволяють рекламувати товар через його порівняння з чимось загально визнаним, позитивним, цінним, тим самим підвищуючи його значущість, якість та привабливість. Сучасні рекламні тексти здебільшого містять метафори, щоб висвітлити позитивні якості продукту, наприклад: *Gillette: the best a man can get; Your Ticket to Paradise; Rise Above the Rest; Plant the Seeds of Success; Elevate Your Taste Buds; Red Bull gives you wings.*

3) Порівняння також дозволяють підвищити «статус» товару за рахунок порівняння із загально визнаним товаром або явищем, висока якість якого не викликає сумнівів. Для того, щоб порівняти щось в англійській мові користуються такими конструкціями: *as...as, so...as, like, than*, наприклад:

Tastes like a million dollars. Only costs one. (McDonalds).

Breakfast without apple juice is like a day without sunshine. В даному рекламному тексті ефект від випитого соку порівнюється із сонячним днем.

Іншою особливістю рекламних текстів є їх стислість. Не кожен споживач дочитує великі рекламні тексти до кінця. Взагалі, сприйняття реклами відбувається у режимі сканування, тому розповідь про товар повинна бути короткою, інформативною та атрактивною. Головне завдання реклами - якомога ефективніше привернути увагу до товару та переконати споживача вже з перших слів. Для цього копірайтери досить часто вживають наступні прийоми:

1) Використовують імператив. Така реклама спонукає споживача зробити певну дію по відношенню до товару (найчастіше придбати його) або змінити думку на рахунок нього, наприклад, рекламна кампанія фірми NIKE “JUST DO IT”. Або ж Coca Cola “Share a Coke”. Також можна навести приклад з реклами Apple “Think different”. Слоган KitKat “Have a break... Have a Kit Kat.”

2) Використання найвищого ступеня порівняння прикметників, які використані влучно і покращують сприйняття реклами та спонукають до дії; або ж використання слів - суперлятивів подібних до “unique”, “exclusive” та “unimaginable”. Наприклад: “Exclusive flat-to-fat brush” - реклама туші для вій. “One product, unlimited compliments” - реклама бронзеру для обличчя. Рекламні компанії вважають дієвим способом введення так званого вираження оцінки або новизни. За рахунок введення прикметників вищої експресивності, префіксів (-extra, -ultra, -over, -super) у споживача формується думка, що “треба терміново придбати цей продукт, тому що він є кращим та новішим з усіх”. Створюється максимальна ідеалізація продукту та відчутне бажання придбати товар.

Для того, щоб реклама краще сприймалася споживачем, застосовуються і фонетичні засоби впливу. Якщо потенційний споживач знаходить рекламний текст або вислів милозвучним, він звертає увагу на рекламу. Варто використовувати слова, які підходять для легкого запам'ятовування інформації та легкої вимови без порушення артикуляції. Багато уваги приділяється формулюванню назв товару або висловів про його характеристики з метою зробити їх легкими для запам'ятовування. Це досягається за рахунок використання наступних прийомів:

- римування слів: Outwit. Outplay. Outlast. (Survivor); Grace. Space. Race. (Jaguar)

- консонансу – гармонійного поєднання звуків, співзвуччя, наприклад: **Dunkin’ Donuts (DD)**, **Tic-Tac** та **Range Rover**.

- алітерації – повторення однорідних приголосних звуків задля підвищення інтонаційної виразності висловлювання. Яскравий приклад реклами туші: “Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.”

- асонанс (повтор голосної всередині слів, надає вислову наполегливості). Наприклад: “Traditional Fish & Chips served here”

До прийомів та способів, які активно застосовуються в рекламі з метою впливу на споживача можна також віднести вживання:

- Евфемізмів – слова або словосполучення, які використовуються з метою заміни небажаних, конотативно негативних слів та пом’якшення або надання позитивного опису товару або події. Вони є часто вживаним маніпулятивним засобом, за допомогою якого рекламні організації перешкоджають можливим негативним наслідкам чи осуду з боку аудиторії (Вишнівський, 2022, 18), наприклад:

- 1) Excellent transport links – property is located next to a dual carriageway or a railway line;

- 2) Amazing opportunity – a hideous dump that requires complete refurbishment;

- 3) Studio flat – single room with a microwave and sink plus a bathroom squeezed into a cupboard.

На другому прикладі можемо побачити що “amazing opportunity”, тобто “дивовижна можливість” – це сміттєзвалище, яке потребує ремонту, але про це сказано завуальовано.

Евфемізми приховують небажані висловлювання, які можуть зачепити людину.

- Риторичні питання, які спонукають споживача звернути увагу на рекламу, задуматися про товар та його переваги, сформувавши для себе

позитивний відгук та рішення про його придбання, наприклад: ”- Is it really possible to save 15% or more on car insurance with Geico?”; “What's the difference between a large cheese pizza and a bass player?”.

Отже, мовні засоби є важливим і ефективним засобом впливу на адресата в рекламному дискурсі. Їх використання обумовлено прагненням авторів реклами здійснити психологічний вплив на поведінкові особливості споживача за допомогою мовних засобів та заохотити його придбати продукт. Серед найбільш поширених можна визначити такі як застосування креолізованих текстів, широкого спектру стилістичних прийомів, евфемізмів, імперативів та риторичних питань. Вони допомагають привернути увагу споживача до пропонованого продукту та переконати його у необхідність його придбання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Журавель Д.С. Креолізовані тексти англomовної реклами в лінгвістичному аспекті. маг. роб. 2022. с. 9, 44-47.
2. Винник Н.І. Специфіка відтворення англomовної реклами англійською мовою. маг. роб. 2020.. <https://vo.uu.edu.ua> > vinnik_mahistr_2020 с. 30-32
3. Вишнівський Р.Й. Англійські евфемізми як засіб маніпуляції (на матеріалі британського інтернет-видання The Guardian). ISSN 2409-1154 Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022 № 55 <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v55/4.pdf> с. 18
4. Beata Barchi Trigger in advertising as a method of psychological influence of consumer behavior. Вісник Національного університету оборони України 2 (55) /2020 [<http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/214058/214149>] с. 24
5. Анісімова О. Е. Лінгвістика та міжкультурна комунікація М. : Academia, 2003.