

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

26-27 листопада

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

26-27 листопада 2020 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2020

Олена Бізякіна,
здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
факультету іноземних мов
Університету Ушинського
Науковий керівник: к.пед. н., доц. К. І. Зайцева

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМИ ЗАСОБІВ ГІГІЄНИ)

Статтю присвячено лінгвістичному аналізу мовного маніпулювання в англійськомовній рекламі (на прикладі реклами засобів гігієни). Виокремлено п'ять типів основної частини рекламного тексту; виявлено маніпулятивні стратегії в рекламних медіатекстах.

Ключові слова: лінгвістичний аналіз, мовне маніпулювання, англійськомовна реклама, медіатексти.

The article is devoted linguistic analysis of linguistic manipulation in English advertisement (on the example of advertising the hygiene products). Analysing linguistic means, which were used in the publicity texts of the hygiene products, five types of basic part of publicity text were selected by the author. Manipulative strategies were exposed in publicity mediatexts.

Keywords: linguistic analysis, linguistic manipulation, English advertisement, mediatexts.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні, під дією розвитку глобальних он-лайн мереж, рекламна індустрія видозмінює свої форми відповідно до вимог часу. Паралельно з класичними формами поширення на телебаченні, радіо та у пресі, з'являються та функціонують такі рекламні напрями, як SMM (Social Media Marketing), PR (Public Relations), Target тощо.

Незалежно від шляху та сфери поширення (товарообіг, шоу-бізнес, політика, економіка, соціальні напрями) теоретики та практики реклами переконують, що саме мовленнєве формування рекламного меседжу є основоположною його сприйняття реципієнтом. Тому вплив, дія та результат мовленнєвого контексту в сучасному рекламному дискурсі стали предметом наукового пошуку українських та закордонних учених у галузях соціології, психології, масових комунікацій, лінгвістики.

Аналіз наукових досліджень. Так, у ключі функціонування мовної дії контекст рекламного дискурсу досліджували вітчизняні науковиці О. Малинівська, Л. Островська, І. Городецька. У міжнародній науковій спільноті інтерес до реклами у розрізі лінгвістичної парадигми висвітлювали вчені: Т. Тріснотаті, Є. ван Реймерсдал, С. Бурман, М. Буйзсен, Е. Розендаль.

Попри посилену увагу наукової спільноти до функціонування мови як комунікативного засобу і реклами як медіа продукту, її морфотворчих, комунікативних та психологічних ознак, її мовленнєва дія та маніпулятивні ознаки не достатньо вивчено, що і мотивує **актуальність** дослідження. Також науковий інтерес становить порівняння мови впливу та мовленнєвої маніпуляції в англійськомовній рекламі відповідно до гендеру реципієнта. Нам цікаво дослідити, чи змінюється лексика та риторика подання рекламного тексту

відповідно до статі реципієнта. Найкраще це прослідковується у вузькоорієнтованих нішевих продуктах таких, як косметика та засоби догляду. Відповідно до цього ми і формуємо нашу мету - встановити та проаналізувати мовленнєву дію і мовленнєве маніпулювання в англійськомовній рекламі на матеріалі засобів догляду: дезодорантів; шампунів та гелів, порівняти їхні лінгвістичні ознаки відповідно до адресного спрямування.

Виклад основного матеріалу. Матеріалом дослідження стали зразки англійськомовної реклами засобів догляду: дезодорантів; шампунів та гелів за 2000 - 2020 роки (50 зразків).

У різних царинах науки учені розглядають маніпуляцію передусім як психологічну технологію, яка є орієнтованою на маніпулятивні дії мотиваційною, потребовою та свідомою сферами людської особистості. Основною метою котрих є реалізація соціально-політичних, економічних і інших переваг.

В. Зірка зауважує, що «будь-яка реклама - це звісно ж, маніпуляція свідомістю» [4, 173].

Вважають, що феномен маніпуляції полягає саме у тому, що вона здатна піддавати деформації та змінювати світогляд людини, її погляди та соціальну поведінку.

Сучасне суспільство характеризується надмірним інформаційним засиллям. Інформпотік, складовою якого, в тому числі, є і рекламний вектор, здійснює ще більший маніпулятивний вплив на особистість.

Лінгвістична складова цього впливу стала інтересом наукових розвідок багатьох сучасних філологів, зокрема ґрунтовно цю тему у своїй праці вивчає О. Македонова. Аналізуючи лінгвостилістичну організацію та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу за видом реалізації прагматичної функції, вона відокремлює такі функціональні типи рекламних повідомлень [6, 22-23]: рекламні повідомлення інформаційного впливу; рекламні повідомлення аргументованого впливу; рекламні повідомлення сугестивного впливу; рекламні повідомлення маніпулятивного впливу.

Т. Безугла характеризує рекламний текст як такий, що «зумовлює розгляд комунікативних дій продуцента рекламного дискурсу не як мовленнєвих, а як дискурсивних актів. Якщо мовленнєвий акт є взаємодією адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою мовних засобів, то дискурсивний акт – взаємодія адресанта і адресата у дискурсі, яка ініціюється інтенцією адресанта і відбувається за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів» [2, 235].

Відповідно, рекламний дискурсивний акт становить «дискурсивну взаємодію продуцента і реципієнта рекламного тексту, яка ініціюється інтенцією продуцента пропонувати товар або послугу на ґрунті креолізованого рекламного тексту».

Отже, як було сказано вище, у роботі ми провели *власне дослідження*, під час якого проаналізували 50 зразків рекламних текстів аудіовізуального промоційного продукту брендів гігієни та догляду таких брендів, як: «Сатау» (2 зразки), «Ахе» (5 зразків), «Old spice» (2 зразки), «Dove» (2 зразки), «Venus»

(2 зразки), «Gillette» (2 зразки), «Rexona» (5 зразків), «Pantene» (7 зразків), «Syoss» (3 зразки), «head&shoulders» (5 зразків), «Clear» (10 зразків), «L`oreal» (5 зразків).

Треба сказати, що в телевізійному дискурсі важливим фактором є співвідношення того «що озвучують» та того, «що показують», тому, на нашу думку, потрібно аналізувати такий тип медіатексту, не упускаючи співвідношення аудіовізуального ряду та текстового супроводу, в тому числі титрування. Відповідно, ми аналізували сам текст за параметрами використання лексем, та у площині синтаксичного розбору. А потім відносили його до того візуального супроводу, в контексті якого він був поданий.

Таким чином, у поле нашого аналізу потрапляють не лише медійні текстові блоки озвучені диктором та / або слогани протитровані на екрані, а й їхні співвідношення з аудіовізуальним рядом.

«Ефективність використання потребо-мотиваційного механізму для посилення рекламного впливу може бути тим істотніше, чим більш точно розробники реклами визначають загальні характеристики структури мотивації типових представників цільової аудиторії» [1].

Аналізуючи лінгвістичні засоби, що використано в рекламних текстах засобів догляду та гігієни використано функційно-емпіричний критерій В. Зірки, відповідно до якого ми відокремлюємо п'ять типів основної частини рекламного тексту [5], що подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Типи рекламного тексту за В. Зіркою

Тип рекламного тексту	Трактування		Приклади
1. Спонукальний, або реклама-заклик	Цей тип реклами був розроблений 1896 року американським рекламистом Елмером Левісом. Тоді він впровадив першу і досі найпопулярнішу формулу промоції. AIDA(attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Саме вона лежить у основі побудові рекламних текстів спонукального характеру. Основним критерієм оцінки якого є привернення уваги реципієнта, утримання його уваги та спонукання придбати товар. «Для цього звернення може містити гарантію задоволення потреб адресата реклами».	4%	
2. Власне інформативний	дослідження підтверджує результати проведених раніше наукових пошуків, в яких доведено, що найчастіше головною метою таких текстів є	7%	

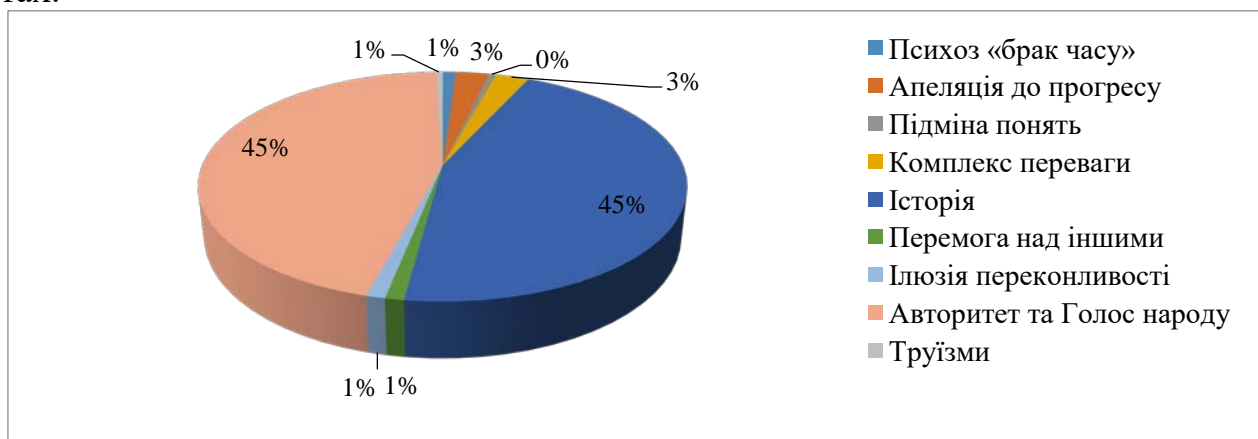
	бажання викликати у споживача довіру, для чого уникають використання вищих ступенів порівняння, невизначеності, розповідаючи все повністю й правдиво. Створюючи текст оголошення такого типу, автор має на меті поінформувати адресата про основні характеристики пропонувані йому товарів чи послуг. Мета зумовлює, насамперед, великий за обсягом текст цих оголошень.		
3. Контактний, або психологічний	Повідомлення контактного або психологічного типу знаходяться якнайближче до потенційного споживача, спрямовані саме на нього. Таке наближення забезпечує використання особового займенника you (ти, ви) або присвійних займенників your (ваш, твій), our (наш).	9%	
4. Експресивно-оцінний	відрізняються від інших широким використанням емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів, які значно увиразнюють зміст рекламного тексту, забезпечують його стислість та полегшують процес запам'ятовування. Оголошення цього типу призначені, як правило, для підкреслення якості, виключних можливостей рекламованого товару чи послуг. Тому частіше „ключовим” словом тексту є прикметник, зокрема, вищого або найвищого ступеня порівняння, або крилата фраза чи цитата з художнього твору.	0%	«Sadly he isn't me.» When pressure spikes, Gillette Clear Gel keeps you Cool. Goes on clear with no white marks to provide 48 Hours of Odor and Wetness Protection. No other Men's Clear Gel is Stronger. «Because strong is always beautiful
5. Реклама-загадка	відносимо рекламні тексти, у яких зображення товару супроводжується завданням або загадкою, що його стосується. Така реклама зазвичай починається запитанням:		«What will you wear today?»

З історії відомо, що в 1896 році американський рекламист Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA, що

розшифровується як attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія. Саме за цією формулою побудовані тексти спонукального типу.

Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення (маємо на увазі не тільки текст, але рекламу в цілому) перш за все повинно привертати увагу. Йдеться і про зовнішній бік реклами, зокрема, рисунок, який може мати яскраве кольорове оформлення і відноситься до невербальних складових реклами. Привернувши увагу аудиторії, реклама повинна утримати її інтерес. Для цього звернення може містити гарантію задоволення потреб адресата реклами. Крім того, воно має викликати бажання спробувати запропонований товар чи скористатися послугою. Нарешті, текст повинен містити «підказку» для покупця, що саме він має зробити, наприклад: “NEW PRO-X ADVANCED CLEANSING SYSTEM. It took a team of dermatologists along with OLAY to design this instrument that delivers supersonic cleansing. Professional and clinically designed, it cleanses 6 times better. But better than that, the PRO-X Advanced Cleansing System sets your skin up for supersonic anti-aging moisturization. Go to OlayProfessional.com”. Так, у даному тексті рекламований засіб представлений як надзвичайно швидкий інструмент очищення (instrument that delivers supersonic cleansing), що був спеціально створений професіоналами (professional) і результат від користування яким буде в 6 разів кращим. Також у кінці тексту міститься «підказка», де покупець зможе отримати більше інформації про рекламований товар (Go to OlayProfessional.com). Нерідко рекламний текст вимагає стислості, лаконічності і тоді оголошення не містить даних про якість товару, не інформує про його особливості, а закликає придбати товар як такий, що вже відомий читачу. Тому “ключовим” словом у подібних текстах є дієслово у формі наказового способу, наприклад: Meet the simply ageless family with OLAY Regenerist Serum! Go beyond clear skin. Break free of breakouts pore by pore (L’ORÉAL) [3, 88-89].

На малюнку 1, що зображено нижче, ми навели результати наших власних досліджень стосовно використання маніпулятивних стратегій в рекламних медіа текстах.



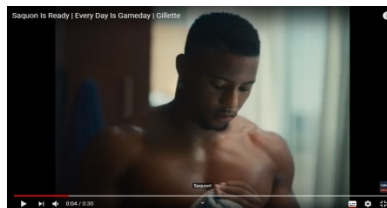
Мал.1 Використані маніпулятивні стратегії у рекламних медіатекстах

З малюнка 1 ми бачимо, що найпопулярнішими методами маніпулятивних технологій, які були використані рекламниками у проаналізованих промо-продуктах є: «Розказана історія» і «Авторитет та голос народу» (однаково високий показник - 45 %). Для досягнення цього ефекту рекламники

використовують титрування, наприклад «Selena Gomes» (Мал.2). Паралельно застосовують усне представлення. Варто зауважити форму використання подібного прийому в рекламі «Gillette», де відомий спортсмен Сайкон Берклі презентує себе у монолозі: «Suquon, listen son. You never be the biggest kid. So you should be the smartest» (Мал.3)



Мал.2 «Selena Gomes»



Мал.3 «Gillette»

У ході нашого аналізу (малюнок 4) ми також проаналізували і навели статистику використання типів речень у рекламних текстах засобів догляду та гігієни. Варто зауважити, що в телевізійному форматі переважають гібридні форми речення, тобто такі, які мають ознаки декількох синтаксичних форм.

	спонукальні	розповідні	питальні	неокличні	окличні
Camay	2%	83%	0	0	2%
Axe	20%	60%	3%	60%	0%
Old spice	10%	6%	1%	17%	10%
Dove	1%	10%	2%	80%	7%
Venus	20%	40%	3%	92%	8%
Gillette	20%	40%	3%	92%	8%
Rexona	1%	90%	5%	93%	7%
Pantene	15%	69%	3%	92%	8%
Clear	1%	10%	2%	80%	7%
head&shoulders	20%	40%	3%	92%	8%
L'oreal	2%	90%	1%	98%	2%

Мал. 4 Засоби синтаксичного рівня в рекламних медіатекстах: типи речень

Отже, у нашому аналізі малюнок 4 також відіграє немало важливу роль – він ретельно розкриває і показує, як відомі нам бренди використовують у своїй рекламній політиці різні типи речень. Розглянемо деякі з них.

Так, наприклад, відомий у всьому світі бренд «Camay» у своїх рекламних текстах використовує 83% розповідних речень. Це характеристики товару, які транслюються через ознаки того, яким стане тіло після використання продукту: «unforgettable soft touch». І лише 2% їх речень – спонукальні: «try Camay rose effect».

Інший бренд «Axe» використовує прості речення, часто односкладні, а рекламного ефекту досягає шляхом яскравої візуалізації. При цьому 20% їхніх речень є спонукальними, 60% розповідними та неокличними.

Третій бренд на малюнку – «Old spice» -10% спонукальних речень: Lady, look at me. And now – look at your man. Back to me. Again at your man. Now back to me. Now back to him.»

Оскільки «Venus та Gillette» є двома векторами одного холдингу, то і форма їхньої реклами і типологія речень майже ідентичні. Ці бренди використовують

по 20 % спонукальних речень та по 40% розповідних. Таким чином, після власного проведеного дослідження з актуальної теми ми можемо зробити висновок, що у здебільшого проаналізовані рекламні одиниці тяжіють до використання називних та окличних речень.

Лексична палітра рекламного дискурсу складається з метафоризації та міфологізації. Синтаксична ж складається з простих розповідних речень.

Помічено, що реклами чоловічих і жіночих продуктів відмінні. Так, у рекламі чоловічих продуктів важливим аспектом, до якого апелюють, є відчуття гордості, не бути гіршим: «Будь чоловіком, як я», «будь справжнім чоловіком».

У рекламі жіночого продукту навпаки прослідковуємо ніжність, м'якість, материнство. При цьому успіх у жіночій рекламі – це вмиле поєднання усіх сфер діяльності. Однак, аналізуючи рекламу відомих брендів і їхніх продуктів, треба брати до уваги той факт, що вони повні прихованих паралелей. Прикладом цього є цитата з жіночої реклами: «Я сильна жінка – у мене сильне волосся», «Дезодорант, котрий ніколи не підведе – секрет справжнього успіху» та багато інших прикладів, які ми чуємо щодня з екранів наших телевізорів чи переглядаючи відео в інтернеті тощо.

Література

1. *Бажеріна К. В.* Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Ефективна економіка № 12, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
2. *Безугла Т. А.* Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf
3. *Городецька І. В.* Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. URL: http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_gorodecka.pdf
4. *Зирка В. В.* Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21248/67%20-%20Zirka.pdf?sequence=1>.
5. *Зирка В. В.* Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. на соиск. уч. степени доктора филол. наук : специальность 10.02.02. «Русский язык». Зирка Вера Васильевна. Днепропетровск, 2005. 462 с. 6. *Македонова О. Д.* Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf

Ніна Босак,

*к.пед.н., доц. кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Тетяна Кашу,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
філологічного факультету
Університету Ушинського*

СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗАГОЛОВКАХ НОВИН ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

У статті подано аналіз індивідуально-авторських (семантичних) перетворень фразеологічних одиниць у заголовках сучасних українськомовних інтернет-сайтів.