

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01
«Українська мова та література»,
ОП «Українська і англійська мови:
переклад та редагування»

Владислави Віталіївни ДЕСЯТНИЧЕНКО

Науковий керівник:

к. філол. н., асистент кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
Святослав ШЕВЕЛЬ

«Допущено до захисту»
протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
№15 від «6» червня 2024 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к. філол. н., доц. **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена дослідженню питання використання лінгвістичних засобів маніпуляції у рекламних текстах та їх вплив на суспільство. Для досягнення цієї мети, в теоретичній частині розглянуто наукову та лінгвістичну літературу, щодо визначення маніпуляцій та методів їх використання. Досліджено основні прийоми впливу маніпуляції на суспільство.

В практичній частині проведений аналіз реклами відомих компаній. Таких як, Samsung, Coca-Cola, Snickers, Dove, Felix, Vodafone, Lexus, Fairy, АТБ, Чудо та Uklon. Результатом дослідження стало виокремлення конкретних маніпулятивних засобів та стратегій у досліджуваній рекламі. Використовували якісні та кількісні методи аналізу, а саме: контент-аналіз, метод деталізації та статистична обробка даних.

Методи якісного та кількісного аналізу використали для визначення ефективності впливу реклами на споживачів. Метод деталізації було застосовано для більш детального розуміння дієвості маніпуляцій та бажаної мети адресанта. Методом аналізу було досягнуто найбільше розкриття складових реклами, її цілі та вплив на думку споживачів.

На основі цих методів аналізу та досліджень, виявили особливості та види маніпуляцій та їх унікальність. Оцінили рівень впливу реклами на світогляд та поведінку споживачів. Дійшли до висновків, що в кожній з реклам застосовані різні методи привернення уваги, тому варто критично мислити та оцінювати інформацію, яка нас щоденно оточує.

Ключові слова: реклама, маніпуляції, вплив, засоби, стратегії, аналіз, стереотипи, споживачі, адресат і адресант.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the study of the use of linguistic means of manipulation in advertising texts and their impact on society. In order to achieve this goal, the theoretical part of the work examines the scientific and linguistic literature on the definition of manipulation and methods of its use. The main methods of manipulation's influence on society are investigated.

The practical part analyzes the advertising of well-known companies. These include Samsung, Coca-Cola, Snickers, Dove, Felix, Vodafone, Lexus, Fairy, АТБ, Чудо, and Uklon. The result of the study was the identification of specific manipulative tools and strategies in the studied advertising. Qualitative and quantitative methods of analysis were used, namely: content analysis, the method of detailing and statistical data processing.

The methods of qualitative and quantitative analysis were used to determine the effectiveness of advertising on consumers. The method of detailing was used to understand in more detail the effectiveness of manipulations and the desired goal of the addressee. The method of analysis was used to achieve the greatest disclosure of advertising components, its purpose and impact on consumer opinion.

Based on these methods of analysis and research, we identified the features and types of manipulations and their uniqueness. We assessed the level of influence of advertising on the worldview and behavior of consumers. We concluded that each of the advertisements uses different methods of attracting attention, so it is worth thinking critically and evaluating the information that surrounds us every day.

Keywords: advertising, manipulation, influence, means, strategies, analysis, stereotypes, consumers, addressee and addressee.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМІ.....	5
1.1 Лінгвальні засоби маніпуляцій: поняття, види, функції.....	5
1.2. Специфіка використання лінгвальних засобів маніпуляцій у рекламі.....	10
1.3. Структура маніпулятивного впливу в рекламному тексті.....	18
РОЗДІЛ II. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	32
2.1 Морально-етичні особливості застосування лінгвістичних засобів маніпуляцій у рекламі.....	32
2.2 Порівняльний аналіз застосування лінгвістичних засобів маніпуляцій в українській та зарубіжній практиці.....	36
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний інформаційний простір переповнений каналами комунікації та різноманітним контентом. Тому реклама стала частиною комунікативної культури. Не можна й ігнорувати той факт, що реклама особливо впливає на поведінку людей та на їхню свідомість. В першу чергу, сучасна реклама – це своєрідне відображення економічного стану міст. Маніпулятивна складова рекламного тексту і його конфліктогенність привертають увагу науковців із різних напрямів. Важливо зазначити, що реклама безпосередньо пов'язана з масовою свідомістю людей. Наприклад, із стереотипами, які існують у суспільстві, культурними ідеалами, соціальними установками, психологічними настановами. Одним словом, з усім тим, що формує поведінку людей. Крім цього, реклама не просто використовує перераховані вище елементи суспільної свідомості, часто вона сама створює їх.

Реклама вивчається спеціалістами різних областей та вимагає методологічної опори на основні положення психолінгвістичного та когнітивного характеру. Особливий інтерес вона викликає у психологів, дизайнерів, маркетологів.

Наукова проблема. Підвищений науковий та суспільний інтерес до реклами пояснюється тим, що реклама не тільки позитивно впливає на життя суспільства (в основному це зміни, які відбуваються в економічній сфері), а й негативно (маніпулятивні стратегії у соціально-психологічній та соціально-культурній сферах). Сила впливу рекламного повідомлення на підсвідомість споживача обумовлена її полікодовою (багатогранною) структурою: поєднанням вербального, візуально-образотворчого та звукового рядів. А самою проблемою є виявлення застосування різноманітних маніпуляцій у рекламних роликах, що спрямовані на вплив та контроль над споживачами.

Мета дослідження. Розглянути, що таке маніпулювання, звідки воно з'явилося та яким буває. Проаналізувати використання маніпуляцій у рекламі, На реальних прикладах виявити як реклама впливає на споживачів.

Завдання дослідження. Для реалізації поставленої мети, ми визначили такі завдання:

- розглянути теоретичні основи дослідження та вивчити суть поняття маніпуляції;
- дослідити специфіку використання маніпулятивних технологій у рекламі;
- виявити прикладні аспекти дослідження маніпулятивних технологій у рекламі;
- провести порівняльний аналіз застосування маніпулятивних технологій в українській та зарубіжній практиці.

Матеріали дослідження. Для цього дослідження, ми використали різноманітні наукові та лінгвістичні джерела. Знання про рекламу базувалися на працях: Л.Дудечко, В.Зірки, О.Коваленко, Т.Колісниченко, А.Мартинюк, Н.Бутенко, Н.Грицюта, К.Бакалець, Ю.Миронов, В.Музикант та інших. Також дослідження включало аналіз контенту з соціальної мережі YouTube. Було взято рекламні ролики відомих компаній, а саме: Samsung, Coca-Cola, Snickers, Dove, Felix, Vodafone, Lexus, Fairy, АТБ, Чудо, Uklon тощо.

Методи дослідження. Вплив реклами на свідомість суспільства, їх думку та поведінку, базується на комплексному підході, що включає якісні та кількісні методи аналізу. А саме статистична обробка даних, контент-аналіз та метод деталізації. Методи якісного та кількісного аналізу використали для визначення ефективності впливу реклами на споживачів. Метод деталізації було застосовано для більш детального розуміння дієвості маніпуляцій та бажаної мети адресанта. Методом аналізу було досягнуто найбільше розкриття складових реклами, її цілі та вплив на думку споживачів.

Об'єктом дослідження є рекламні ролики, у яких здійснюється маніпулятивний вплив.

Предмет дослідження – мовні засоби та прийоми маніпуляції у відібраних, для аналізу, медіатекстах.

Наукова новизна. З розвитком суспільства виникла потреба в управлінні іншими людьми, і згодом сформувалися різні способи та прийоми впливу на адресата, які зараз активно застосовуються, а, отже, і вивчаються фахівцями (філологами, психологами, соціологами тощо). Вивчення способів та прийомів ефективного мовного впливу та поширення цих знань – одне з важливих завдань лінгвістичної науки.

Практичне значення. Реклама надає істотний вплив на свідомість, формуючи різноманітні поведінкові стратегії, що часто пов'язані з травмуючим впливом на людину і суспільство загалом. Травмуючий характер рекламної комунікації потенційно обумовлений можливою фрагментацією свідомості, постійною стимуляцією психічної активності, можливим зниженням самооцінки у представників соціальних кіл з невисокими доходами, активацією заздрості та інших почуттів негативного спектру, стимулюванням хибної конкуренції за володіння статусними товарами, а також можливим деструктивним впливом гіперекспресивних рекламних образів.

Структура дослідження. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМІ

1.1 Лінгвальні засоби маніпуляцій: поняття, види, функції.

Спочатку нам треба зрозуміти, яке місце займає маніпуляція (маніпулювання) у теорії мовного впливу. Визначення поняття «маніпуляція» походить від латинської мови, а саме від слова «manipulus» та означає «жменя». [3, с. 26]. Звідси ми одразу розуміємо, що такий процес має ручний характер. Раніше маніпуляцією називалося лише майстерне володіння руками під час карткових ігор, але згодом ця майстерність вже несла у собі визначення впливу на людську психіку. Цей термін зацікавив багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Завдяки їхнім працям, ми сьогодні можемо характеризувати маніпуляцію як:

- прихований вплив на іншу людину проти її волі;
- контроль та використання інших осіб як об'єктів, речей;
- засіб соціального контролю та управління;
- формування «комунікативної сліпоты» адресата, за рахунок гри на його слабкостях, цінностях тощо [12, с. 56].

Важливо пам'ятати, що маніпулятивний процес може нести у собі абсолютно різні цілі. Наприклад, прихований ненасильницький характер впливу на перевагу маніпулятора або, навпаки, на користь реципієнта.

Тобто, маніпуляція – це психолінгвістичний процес. Тому для її вивчення потрібна інтеграція результатів психологічних та власне лінгвістичних досліджень.

У вітчизняній психології поняття «маніпуляція» визначається, як вид психологічного впливу на іншу людину, за рахунок збудження намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями.

Існують такі основні критерії маніпулятивного впливу:

- родова ознака – психологічний вплив;

- відношення маніпулятора до іншого як засобу досягнення своїх цілей;
- прихована мета;
- гра на цінностях та слабкостях;

«Задум завжди виникає у маніпулятора, але за допомогою різноманітних хитрощів цей план передається адресату, який, в результаті, сприймає його як свій».

У лінгвістиці маніпуляція (маніпулювання) розглядається як різновид мовленнєвого впливу. «Мовленнєвий вплив – це вплив на людину за допомогою мови з метою переконати її свідомо прийняти точку зору або свідомо прийняти рішення про будь-які дії тощо. А маніпулювання – це вплив на людину, з метою змусити її здійснити вчинок, змінити свою поведінку неусвідомлено чи всупереч її думок, намірів» [12, с. 60].

Мовний вплив здійснюється за допомогою певних засобів та прийомів. Попри існування дихотомії «мова – мовлення», дослідники не розмежовують дані визначення: «Мовна (мовленнєва) маніпуляція (маніпулювання) – різновид маніпулятивної дії, що здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата» [8, с. 63].

Особливий інтерес становить думка, що відносить мовну маніпуляцію до предмета сугестивної психології, пояснюючи це як «вплив на людину, який здійснюється проти її волі», але в тому числі і на її користь [27, с. 33].

Варто й пам'ятати, що мовна складова взаємодіє також з психологічними компонентами: «В основі мовного маніпулювання лежать такі психологічні та психолінгвістичні механізми, які змушують адресата некритично сприймати мовленнєве повідомлення, сприяють виникненню у його свідомості певних ілюзій та помилок, які провокують його на здійснення вигідних для маніпулятора вчинків.

Таким чином, маніпуляція, будучи різновидом мовного впливу, має такі основні ознаки:

- прихований характер впливу, неусвідомленість адресатом того, що відбувається;
- прагнення підпорядкувати адресата своїй волі, найчастіше, не враховуючи його інтереси;
- наявність у маніпулятора певних знань та майстерності володіння словом і психологічними навичками;
- особлива мовна організація тексту, що сприяє виникненню помилок у свідомості співрозмовника;
- створення ілюзії самостійності прийняття рішень у адресата;
- відсутність захисної реакції у адресата.

Прихований характер впливу є основною ознакою маніпуляції. Саме в цьому полягає складність цього феномена: маніпулятор впливає не явно, а приховано. Тому адресату часто не вдається розпізнати його справжні наміри та захиститися від такого роду дій.

Очевидно, що цей критерій є вирішальним фактором успішного маніпулювання: адресат не повинен здогадуватися про наміри мовця. «Специфіка маніпуляції відноситься до засобів принципово-непрямого спілкування. У випадку якщо адресат виявить справжні наміри маніпулятора, то відбудеться «іллокутивне самогубство», комунікація прийме несерйозний характер» [12, с. 65].

Маніпулятор приховує свої справжні наміри, застосовуючи прийоми, що відволікають, аби донести до адресата необхідну інформацію, а в об'єкта маніпуляції виникає ілюзія самостійності ухвалення рішень.

Це важлива ознака: «Сутність маніпулятивного впливу полягає в тому, щоб перекласти відповідальність за вчинені дії на адресата, причому так, щоб у нього створилася ілюзія свободи в прийнятті рішення» [17, с. 42].

Якщо, все ж таки, розпізнати наміри автора повідомлення, то можна запобігти процесу маніпуляції. Вигоду тут слід розглядати у самому широкому значенні, оскільки мета може бути шляхетною і, навпаки, корисливою. Тому можна погодитися, що мистецтво маніпуляції – «обоюдогостра зброя: в руках

досвідченої людини (наприклад, педагога чи психотерапевта) воно може принести багато користі, проте може стати й інструментом досягнення корисливих цілей [27, с. 39].

Питання про моральну аспект такого впливу залишається відкритим. Терміни «маніпуляція», «маніпулювання» мають неприємну властивість: «вони оцінні, і через це самі по собі мають маніпулятивний потенціал» [22, с. 49].

Використання маніпуляції «у ситуаціях, коли можливий відкритий вплив на співрозмовника, є порушенням риторичної етики» [17, ст.96].

Однак, не можна погодитися з тим, що маніпуляція – це погано, як заведено думати. Вона є способом досягнення особистих цілей і виникає на етапі, коли не виходить відкрито вплинути на суперника або придушити його, але при цьому не завжди завдає шкоди.

Розглянемо маніпуляцію як нейтральний термін, а не як лайливе слово або морально-засуджуваний вид мовного впливу. При аналізі мовного маніпулювання слід враховувати всі фактори, що впливають на процес комунікації. Необхідно також розмежовувати такі форми впливу на адресата: маніпулятивний та некоректний мовний вплив. Маніпуляція відрізняється від впливу, що здійснюється за допомогою некоректних прийомів та інструментів. Наприклад, коли використовуються софізми при переконанні або вдаються до підкупу, зваблення, провокації тощо; маніпулятивний та актуалізаційний вплив [14, с. 11].

Основними рисами актуалізатора є повага до особистості співрозмовника, чесність, свобода у висловленні своїх думок, віра в себе та інших тощо. Маніпулятор найчастіше не враховує інтереси адресата; продуктивна та непродуктивна маніпуляція. Розмежовують продуктивну та непродуктивну (конфліктну) маніпуляцію. «Непродуктивною (конфліктною) формою вважається висловлювання, метою якого є негативний емоційний стан (фрустрація) адресата» [27, с. 42].

Така форма передбачає самоствердження за його рахунок. «Продуктивна маніпуляція – коли прихований вплив покращує емоційно-психологічний стан мовного партнера» [20, с. 53].

На тлі цього позитивного емоційного стану адресат приймає рішення та здійснює вчинки, які можуть бути вигідні як маніпулятору, так і йому самому. Центральним мовним жанром, що втілює у собі продуктивну маніпуляцію, є комплімент.

Така диференціація форм впливу адресата відображає різні рівні володіння мовою і може бути представлена у вигляді ієрархії, на нижньому ступені якої буде розташовуватися непродуктивна маніпуляція, а на верхній – мовленнєва актуалізація.

Вплив навколишнього середовища на повсякденне життя людини з кожним днем посилює, вже існуючу, залежність від потоку повідомлень засобів масової комунікації. Дедалі менше відомостей, необхідних для своєї соціальної поведінки та життя в суспільстві, людина може отримати, ґрунтуючись лише на свій повсякденний досвід. Усе більше необхідної соціальної інформації людина отримує із засобів масової інформації. Особливо яскраво видно це у формуванні думок з питань, які не знаходять відображення у досвіді. Наприклад, обстановка в інших містах, регіонах, країнах тощо.

Отже, можна констатувати, що маніпуляція – це здатність маніпулюючого впливати на свідомість однієї людини або групи людей з метою досягнення певної цілі, встановленою самим маніпулюючим.

1.2. Специфіка використання лінгвальних засобів маніпуляцій у рекламі.

У процесі комунікації мова використовується як для передачі інформації, так і для впливу на адресата. Мова забезпечує соціальні відносини, породжує емоції та провокує поведінку людей. Увесь цей процес і називають мовним впливом.

Сила мови, є предметом вивчення сучасної лінгвістики та її різновидів: прагмалінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики, медіалінгвістики [17, с. 58].

Мовленнєвий вплив є складним психолінгвістичним процесом, який незважаючи на величезну кількість теоретичних і практичних даних, повністю ще не вивчений. Проте його активне вивчення започаткувало нову інтегральну науку [5, с. 24].

Формуванню цієї науки сприяли фактори політичного, економічного, психологічного, комунікативного характерів. Наприклад, через ідею про національну рівність у суспільстві, необхідно було переконати населення у важливості цього. Згадаємо тепер про натиск, у період виборів, коли політики вимагають певних дій, які, в результаті, гратимуть виключно на їх користь.

Тож, одним із важливих завдань лінгвістів є вивчення прийомів ефективного мовного впливу та поширення цих знань.

Якщо ми звернемося до джерел закордонних фахівців, то побачимо, що там мовленнєвий вплив вивчається у рамках політичної та масової комунікації, риторики, нейролінгвістичного програмування тощо [13, с. 102].

Важливий внесок зробив американський вчений Дейл Карнегі. Його роботи базуються саме на практичних методах спілкування. Наприклад, випадки із повсякденного життя або навіть приклади з історії, що були розглянуті ним під кутом толерантності та інтересу до співрозмовника. У своїй практичній методичці Д. Карнегі описав правила, прийоми мовного впливу та розробив концепцію спілкування, що сприяє підвищенню ефективності будь-якої комунікації.

Підходами, що вивчають мовний вплив, є: прагматичний, когнітивний, комунікативний, дискурсивний, семіотичний. Загалом, поняття «мовленнєвий вплив» існує у двох значеннях. У широкому значенні – це вплив на аудиторію «здійснюється різноманітними мовними засобами, іншими словами – за допомогою повідомлень природною мовою» [23, с. 121].

Проте зазначимо, що у деяких випадках мовленнєвим впливом вважаються і невербальні засоби (пози, міміка, графічне оформлення тексту, жести тощо), через те, що вони несуть смислове навантаження, доповнюючи мову.

Отже, у широкому сенсі мовленнєвий вплив – це будь-який мовний акт, у якому повідомлення передається вербальними (рідше невербальними) засобами та впливає на адресата. Але частіше термін «мовленнєвий вплив» вживається у вузькому значенні «використання особливостей пристрою та функціонування перерахованих знакових систем, які мають підвищену здатність впливу на свідомість та поведінку мовленнєвого партнера» [17, с. 75].

Необхідно врахувати, що у процесі комунікації кожен учасник має свої інтереси та цілі, тому адресат не готовий відразу слідувати вказівкам того, хто говорить, і, щоб протистояти впливу з боку, ця людина оточує себе захисним бар'єром. Подолання цього психологічного захисту є ключовим моментом у процесі дії [31, с. 45].

Ключовий момент – досягнення комунікативної мети: «Ефективний мовний вплив – це такий, що дозволяє мовцю досягти поставленої мети (або цілей) і зберегти баланс відносин із співрозмовником (комунікативна рівновага), тобто залишитися з ним у нормальних відносинах, не посваритися».

Таким чином, мовний вплив у вузькому значенні – цілеспрямований процес. Який передбачає наявність адресанта, адресата та цілі. Адресант – це той, хто прагне вплинути на співрозмовника за допомогою мови. Адресат – співрозмовник, аудиторія тощо. Цілі, у свою чергу, бувають:

- 1) інформаційна (донести повідомлення до адресата);
- 2) предметна (отримати щось або змінити поведінку адресата);
- 3) комунікативна (підтримання контакту з співрозмовником) [26, с.

19].

Мовні впливи класифікують абсолютно за різними параметрами. Наприклад, за характером засобів спілкування розрізняють вербальний та невербальний. Вербальний вплив здійснюється за допомогою мовних засобів, а невербальний – за допомогою паралінгвістичних або взагалі нелінгвістичних засобів (міміка, тембр, зовнішність тощо), які також здатні передати певну інформацію. Ще одним цікавим явищем є креолізований текст. Креолізований текст складається з вербальної частини (текст, написи, підписи), невербальної частини (фотографії, схеми, формули тощо) [1, с. 28].

Такий креолізований текст представляє собою особливий лінгвовізуальний феномен, в якому вербальні та невербальні елементи утворюють одне смислове, структурне та візуальне ціле [2, с. 56].

Креолізованими можуть бути які завгодно тексти (художні, рекламні, навіть інструкції, комікси, плакати).

За спрямованістю, мовленнєвий вплив буває особистісно орієнтованим (на одну конкретну людину) та соціально орієнтованим (на коло осіб чи суспільство загалом).

За мовленнєвою формою вплив існує монологічним (на іншу людину або людей) та діалогічним (спонукання до спілкування носія певних знань).

За характером взаємодії адресанта з адресатом розрізняють прямий та опосередкований вплив. У прямому промовець відкрито висловлює свої наміри адресату (через форму наказового), а в другому випадку – адресант приховує свої справжні наміри, використовуючи мовні засоби в непрямому значенні [3, с. 84];

За рівнем усвідомленості мовних процесів розрізняють навмисний (інтенційний) та непомірний (неінтенціональний) вплив. При неінтенційному мовному впливі «мовець не усвідомлює (або до кінця не усвідомлює) мету мовних дій та способи її досягнення, проте має мотив чи установку».

Залежно від інтенцій того, хто говорить (прагмалінгвістичний підхід) існують такі види впливу:

- 1) соціальний (вітання, подяка тощо);

- 2) волевиявлення (прохання, пропозиція, порада тощо);
- 3) інформування (попередження, пояснення тощо);
- 4) оцінний (схвалення, звинувачення, виправдання);
- 5) емоційний (образ, загроза, насмішка тощо) [4, с. 68].

У процесі дослідження мовних актів лінгвістами виявлено наступні види мовного впливу, які широко використовуються для створення рекламних текстів. Розглянемо кожен із запропонованих способів.

1) Переконавання – вплив на свідомість особистості через звернення до власного критичного судження. Мовним засобом, що використовується в даному способі впливу, є лексика повинності, представлена в конкретних рекламних текстах дієсловами у наказовому способі:

«Не гальмуй, снікерсуй!» (Реклама шоколадного батончика Snickers). Фраза побудована як наступний, один за одним, заклик у формі імперативу, який виглядає природно і не викликає протидії у відповідь. Такий текст добре запам'ятовується, повторюється публікою, та, крім того, завуальовано називає продукт (снікерсуй!)

<https://youtu.be/KS9XuGWiO7g?si=ce91jmKft2im0TeI&t=27>

2) Доведення – логічне аргументування. Процес спирається на уявлення про об'єкт мовного впливу як особистості розумної, раціональної, здатної до логічних висновків, що визначає цілком конкретну цільову аудиторію. Як мовні засоби, використовується опис будь-якого експерименту, за допомогою якого адресат повинен переконатися у хорошій якості рекламованого товару. При цьому використовуються мовні кліше: «науково доведено...», «досвідченим шляхом ми з'ясували», «По-перше, по-друге, по-третє...», а також наукова лексика, яка надає велику вагомість рекламного продукту. Такий спосіб впливу добре діє на людину з логічним мисленням. Найчастіше такий підхід застосовується при рекламуванні ліків або доглядової косметики. Наприклад, лінійка Dove.

«За результатами клінічного тесту» було виявлено, що революційна формула гелю для душі Dove по-особливому доглядає за шкірою!

<https://youtu.be/fkuake5snrs?si=tlzS-5k3h5G6Kelu>

3) Навіювання засноване на спонуканні співрозмовника прийняти на віру, сказане без обмірковування та критичного осмислення. Основою навіювання є ключова фраза рекламного ролика, що складається з двох частин: в одній, як правило, звучить обіцянка, а в іншій частини – заклик до дії.

«Як добре бути котом!» (реклама корму для котів). Фраза провокує на довіру хазяїна, який прагне найкращого своєму улюбленцю. Яскраво зображена любов kota до цього продукту, що і є маніпулятивним аспектом. «Хазяїне, доброго ранку! Час смакувати Felix!»

https://youtu.be/-K6_iszfAoA?si=h47r1QOZqHygWvaH

4) Зараження. В основі такого способу впливу на споживача лежить прагнення викликати ту чи іншу емоцію, сильне почуття, потрясіння. Рекламний текст, який використовує прийом зараження, викликає у слухача тонкі відтінки переживань, що одночасно належать до всіх типів емоцій. Мовними засобами у роликах подібного роду є риторичні питання, емоційно-експресивна лексика, вигуки:

«Вмієш ти обирати!» (реклама миючого засобу для посуду Fairy). Ефект зараження утворюється від схвалення досвідченої хазяйки, яка впевнено віддала перевагу даному продукту.

<https://youtu.be/7-KswxiDCls?si=GIEN9kwWrH2dRyTV&t=11>

«Red Bull надає крила!» (реклама енергетичного напою Red Bull). Дана реклама викликає емоції легкості та впевненості.

<https://youtu.be/FSqOAIrZM0Y?si=1R6m9ppetXKcyXnN&t=12>

У перерахованих рекламних текстах передається позитивна емоція та захоплення, як результат використання, споживання рекламованого продукту.

Засобом передачі емоцій стали окличні конструкції, а також емоційно-експресивна лексика.

5) Умовляння - емоційний вплив з метою провокування адресата відмовитися від його точки зору та прийняти потрібну. Це досягається шляхом створення необхідних асоціацій.

«Моршинська спорт – перше правило тренувань!» (реклама води).

Народжується асоціативний зв'язок успішності споживача, який володіє цим товаром (водою).

https://youtu.be/Q_E4Kapf-wU?si=RZzzkkuLFuiSkIjH&t=38

«100% зачаруєш з шампунем та бальзамом-ополіскувачем Head and Shoulders!» (Шампунь Head and Shoulders). Текст формує впевненість в унікальності даного товару порівняно з аналогічною продукцією (унікальним товаром користуються унікальні особистості – прагнення виділитися з ряду собі подібних).

<https://youtu.be/p3gc2yXGAWM?si=UwSHpFfWHc14zbNJ&t=14>

Провівши дослідження способів мовного впливу на рекламних роликах та рекламних текстах, ми дійшли наступних висновків:

- у кожному рекламному ролику є хоча б один із способів мовного впливу;
- кожен із способів впливу має певний набір мовних засобів, за допомогою яких здійснюється дуже конкретний вплив на споживача.

У результаті можна сказати, що на сьогоднішньому рекламному ринку дуже активно використовується багато методів маніпулювання. Вони є ефективними за рахунок знань та стереотипів, які зберігаються у свідомості людей. Проте реклама, на превеликий жаль, дуже рідко несе в собі правдиву інформацію. Але, незважаючи на це, маніпулятивні методи реклами існували і будуть існувати завжди. Незалежно від нашої про них думки, як і будь-які інші інструменти, які, вже насправді, довели свою ефективність у вирішенні

завдань стимулювання попиту. Методи маніпулювання вже настільки адаптувались у цій сфері, що сприймаються як щось само собою зрозуміле. Сучасний етап рекламної діяльності має набувати соціальної орієнтації та характеризуватись прагненням не лише найкращим чином задовольнити різноманітні потреби людей, а й зберегти благополуччя, не нашкодити суспільству.

У кожній рекламі досліджуються особливості маніпулятивної мовної дії, вона виражається вербально за допомогою мовних засобів та мовних прийомів. Є соціально-орієнтованою і навіюваною, в прихованій формі проти волі адресата, у засобах масової інформації. Знання механізмів мовного впливу допомагає фахівцям, працюючим у сфері реклами, PR, журналістики виявляти та цілеспрямовано використовувати приховані можливості мови і цим домагатися поставленої мети.

1.3. Структура маніпулятивного впливу в рекламному тексті.

Традиція вивчення маніпуляції перегукується з роботами психологів, соціологів, політологів. Вчені оцінюють маніпуляцію переважно як «вплив на людину з метою щось повідомити неусвідомлено або всупереч її власному бажанню, думці, наміру». В якості основних характеристик маніпуляції виділяються: неусвідомленість об'єктом маніпуляції здійснюваної над ним дії; вплив не тільки на сферу свідомого (розум), але і на сферу несвідомого (інстинкти, емоції), яка не піддається довільному контролю; управління ставленням об'єкта маніпуляції до предметів та явищ навколишнього світу у потрібному, для маніпулятора, руслі.

Структура маніпулятивної дії в рекламному тексті має намір спотворення фактів навколишньої дійсності (дезінформація, відбір інформації та ін.), створення ілюзій та міфів тощо.

Зазначимо, що останнім часом маніпуляція все частіше приваблює до себе увагу лінгвістів. Тут головним чином планується три шляхи вивчення маніпуляції, залежно від матеріалу дослідження:

1) маніпуляція в тоталітарному суспільстві, яка пов'язана з формуванням особливої свідомості, масової свідомості і перетворює «я» на «ми». Це знаходить своє вираження і в мовній системі. У результаті постає «мовний стан тоталітарного суспільства, як якийсь результат багатовікової маніпуляції його свідомістю і мовленнєвою поведінкою людей».

Маніпуляція суспільною свідомістю (виборців) в ході виборних політичних кампаній. У даному разі дослідники демонструють, як політичні діячі прагнуть «завуалювати, приховати свої справжні наміри, заплутати, збити з пантелику, обдурити адресата, маніпулюючи його свідомістю».

2) міжособистісна маніпуляція, яка вивчається за текстами. Поділяється на такі види: а) прихований вплив однієї людини на іншу; б) ставлення маніпулятора до адресата як до засобу досягнення власних цілей; в) прагнення маніпулятора отримати односторонній вигреш, г) використання сили, гра на слабкостях.

Головна ідея даних лінгвістичних робіт у тому, що маніпуляція розглядається крізь призму мови. Різниця між ними полягає в тому, що погляд вчених на маніпуляцію змінюється залежно від того, який мовний матеріал є основою їх дослідження.

«Кожний мовний елемент є складним інструментом, на якому грає той, хто користується мовою», «вибір слів є надзвичайно важливим складником для створення тієї «дійсності», про яку йдеться». Можна говорити про те, що «будь-яке використання мови передбачає відповідний ефект».

Досі проблема мовної маніпуляції, хоч і є однією з найактуальніших, залишається маловивченою. На це є свої причини. По-перше, складність опису мовного маніпулювання полягає у тому, що не завжди можливо розгадати справжні цілі та мотиви маніпулятора. По-друге, простежити за мовленнєвою поведінкою маніпулятора та оцінити ефективність маніпулятивних ходів здатний лише той, хто добре орієнтується в психології та ситуації, в якій відбувається мовленнєвий вплив.

Спробуємо виявити прийоми застосування маніпуляції у рекламному тексті через поняття «тактики» і «стратегії». У сучасній лінгвістиці дані поняття застосовуються досить активно та широко у зв'язку з мовленнєвим аспектом. Розглядаємо стратегію, як надзавдання, що йде від адресанта, спрямоване на досягнення комунікативної чи практичної мети. Враховуючи це, тактику виступатиме як певна мовленнєва дія, спрямована на вирішення одного завдання у межах однієї стратегічної мети. Дана мета дотягатиметься за рахунок вирішення певної сукупності завдань.

Дотримання стратегічної мети змушує адресанта «не тільки відібрати певні факти, а й давати в певному висвітленні, бо змушує відповідно організувати мову. Обумовлює композицію і характер мовних засобів». Таким чином, стратегія задає кут зору на предмет мови, свідомо обмежений обсяг інформації та відбір мовних засобів. Все це обумовлено прагненням досягти максимального результату.

Крім того, вона передбачає «відбір фактів та їх висвітлення з метою впливу на емоційну, вольову, а може навіть інтелектуальну сферу адресата». Стратегія полягає в наявності навичок моделювати ситуацію за допомогою певних засобів та методів з метою досягнення необхідного результату. Якщо бажаний результат (перлокутивний ефект) був досягнутий, це означає, що була обрана ефективна стратегія.

Отже, на основі усього вищесказаного, ми можемо вибудувати наступну послідовність: Ціль – Стратегія – Тактика – Перлокутивний ефект. У нашому випадку перед адресантом стоїть мета – продати товар/послугу. На її досягнення спрямовано певну стратегію. Вона полягає у тому, що читач/глядач (потенційний споживач) добре усвідомлює цю рекламну мету і розуміє, що будь-який рекламний текст прагне нав'язати йому покупку рекламованого товару. Це викликає негативне ставлення до реклами. Природно, що товар необхідний. Структура маніпулятивної дії в рекламному тексті - продавати з економічних міркувань, а сама реклама має сприяти його

просування на ринку. Отже, рекламіст повинен вибрати таку стратегію, яка не підштовхнула б адресата до купівлі реклами товару, незважаючи ні на що.

Необхідно пам'ятати про те, що «кінцевою метою будь-якої мовної стратегії є корекція моделі світу адресата». У нашому випадку необхідно змінити ставлення споживача до рекламованого товару/послуги від негативного (або нейтрального) до позитивного. Створити у споживача позитивний емоційний настрій для придбання.

Таким чином, рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття рекламного тексту адресатом та формування у нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама має продати йому товар, тобто усвідомлює її мету, але не її стратегію, яка непомітна і не маніфестована в мовній тканині тексту, але покликана, зрештою, спонукати адресата до купівлі рекламованого товару. Саме це положення (прихованість стратегії) дозволяє нам визначити напрямок рекламного тексту як маніпулятивний. Стратегія тут поводить як «план комплексного мовного впливу», який здійснює промовець для «обробки партнера».

Оскільки тактика є вирішенням одного завдання в рамках єдиної стратегічної мети, її підпорядкування маніпулятивної стратегії в рекламі обумовлює і її маніпулятивність. Тактика «відокремлюється за ознакою одного єдиного сенсу, який може бути виражений особистими вербальними та невербальними засобами». Таким чином, сама тактика має семантичну структуру, характеризується як якийсь «смісловий інваріант». Вона складається з конкретних мовних ходів, що відповідають загальній стратегії. Під цими мовними ходами, формально вираженими і структурованими, ми розуміємо прийоми.

Сама тактика є невербальною, але вона все ж може вербалізуватися на поверхневому (текстовому) рівні. Тактика – це зміст, який маніфестується в плані висловлювання. Тобто тактика набуває своєї форми з силою прийому, який пов'язаний з величезними мовними можливостями системи та потенційними можливостями ілюстрацій, елементів відеоряду. Прийом

визначає наявність вербальних та невербальних засобів вираження сенсу. Те, що тактика характеризується як маніпулятивна, накладає відбиток і на підлеглий їй прийом, який завдяки цьому теж набуває статусу маніпулятивного.

Співвідношення між тактикою та прийомом висвітлюється як асиметричне: з одного боку, той самий прийом може підкорятися різним тактикам (одна структурна одиниця може передавати різні сенси), а з іншого – одна така тактика може вербалізуватися за допомогою різних прийомів.

Отже, маніпулятивний прийом - це конструктивний принцип організації вербальних та графічних засобів у рамках рекламного тексту, продиктоване використанням тієї чи іншої маніпулятивної тактики. Таким чином, структура маніпулятивного впливу в рекламному текст виглядає так: Загальнорекламна мета – Маніпулятивна стратегія – Маніпулятивна тактика – Маніпулятивний прийом – Перлокутивний ефект.

Зупинимось на універсальних рекламних маніпулятивних тактиках (PMT), які характерні для будь-якого тексту.

PMT1. Суть цієї тактики полягає у висуванні, акцентуації другорядних, «сторонніх» фактів, які мають відіграти основну роль у формуванні необхідного сприйняття. При цьому «увага читача непомітно акцентується на тій інформації, яка слугує досягненню прихованої мети комунікатора». Ці другорядні факти відволікають адресата від цілісного сприйняття реального положення речей. Крім того, такі тексти побудовані на ілюзії «безневинності», що «дозволяє комунікатору послабити пильність людини і не помітно коригувати її думку».

У рекламному тексті ми стикаємося тільки з деякою частиною інформації про товар, що сприяє формуванню його позитивного сприйняття з боку споживача.

Пральній машині SAMSUNG можна довірити будь-яке прання: дійсно зручне, виключно делікатна, напрочуд компактна. Акцентним є те, що не

страшно довірити найрідніше (речі найближчих людей). «Додайте почуттів з *SAMSUNG AddWash!*»

https://youtu.be/N6G8N9iyI2A?si=0J0k5suZD2T17_XV&t=42

Це зумовлює той факт, що всі рекламні технології спрямовані на те, щоб «посилити наявні позитивні характеристики, спираючись на цінності, та приховати або зменшити вплив негативних характеристик». Саме це дозволяє створити імідж товару/послуги, який визначається як специфічний образ даного товару/послуги. На якому ракурсі сприйняття навмисне зміщений і акцентуються лише виділені сторони об'єкта. Завдяки цьому досягається ілюзорне відображення об'єкта, що рекламується. У рекламному тексті акцентуалізовані позитивні сторони товару і при цьому вуалюються або замовчують негативні. Отже, у рекламі не може бути повного, цілісного уявлення про рекламований товар/послуги. Частина інформації про товар/послугу замінює його.

Імідж може бути визначений як «спотворений, ілюзорний, доведений до символу, образ речей», що налаштовує на позитивне сприйняття рекламованого товару. Саме цей образ товару видається за істинний, правдивий. Структура маніпулятивної дії в рекламному тексті відповідає реальному стану речей. Найчастіше реклама продає не стільки сам товар, скільки той спосіб життя, який можливий після покупки цього товару.

Завдяки цій тактиці товар у рекламі «хвалиться» своїми перевагами. У ній немає і не може бути слова «недолік», але не може бути і «золотої середини»: реклама постійно посилює різкість звучання позитивних сторін рекламованого товару. Саме ця «однобокість» подачі матеріалу і забезпечує можливість обману, який зовні ніяк не проявляється, але відновлюється при зіставленні дії та рекламної ситуації.

РМТ2. Підміна цілей. У рекламному тексті акцент переноситься на користь адресата. У рекламі товар показується в кращому світлі, у всьому своєму блиску, демонструються його переваги для споживача. Створюється

ілюзія, що придбання цього товару, виявляється вигідним тільки для адресата (а адресант ніби нічого від цього не має). Таким чином, акцент переноситься на вигоду адресата, а насправді вигоду від продажу реклами товару витягує найчастіше лише адресант. Але він створює ілюзію своєї турботи про вигоду споживача («забуває» про себе та про свої інтереси). Інтереси адресанта маскуються (не позначені відкритим текстом), на першому плані хіба що висувуються інтереси адресата. Наприклад:

Ексклюзивні вікна WDS. «Бажаєш тепла та затишку? Мрієш про тишу та спокій?» <https://youtu.be/wjNbMx0eL2I?si=gUji1kOefhf7pCkh&t=5>

«В Україні ціни призначає сам покупець.» Особливо популярна, в рекламі, обіцянка знизити ціну для покупців. Створюється ілюзія, що її розмір залежить виключно від волі споживача: *«Якщо в іншому магазині вам запропонували ціну нижче за нашу, скажіть, і ми зробимо наш товар ще дешевшим!; Для вас наші ціни будуть ще нижчими!; Знайдете дешевше - виплатимо різницю!; Знайдете дешевше – повернемо гроші!»*

Яскравим прикладом є реклама продуктового магазину АТБ. *«Якщо ви випадково виявите товар дешевше, то АТБ поверне гроші!»*

https://youtu.be/FVHX_BKg7wI?si=y7ZD5MmGhFsmEZYI&t=16

При цьому адресант завжди розташований до адресата: Вас завжди чекають!; Ласкаво просимо до магазину!; Ми хочемо, щоб ви посміхалися!; Разом ми зможемо!; Приходьте до нас у гості, і ви дійсно повірите в диво!; З нами ви можете заробити!; Від нас неможливо піти без покупки!; Ми не пропонуємо того, чого не купили б самі!; Ми здійснимо вашу мрію!; Ми раді запропонувати!; Ми раді бачити вас знову!; Ми вам завжди раді!; Ми раді вам, ви вдячні нам; Приходьте у гості до нас, дуже будемо раді вам!

«Технології та люди, разом ми зможемо!» (мережа мобільного зв'язку Vodafone). <https://youtu.be/9gZpyKDEUKE?si=USMt5cwsC0-IIBr&t=11>

Таким чином, підміна цілей у рекламному тексті пов'язана з висуванням, на перший план, інтересів адресата, а наміри адресанта залишаються за рамками цього тексту.

РМТЗ. Одягання маски. У рекламному тексті автор займає певну позицію. Позиція, в даному випадку, прихована за маскою, яку надягає адресант, аби приховати свої справжні наміри та досягти своєї мети. При цьому виділяються рекомендовані позиції і нерекomenдовані, яких необхідно уникати у тексті. Пов'язано це з тим, що реклама має розташувати до себе, а не налаштувати проти себе, не протиставляти себе читачеві/глядачеві. Нерекomenдовані позиції викликають саме цей небажаний ефект. Адресант повинен солідаризуватися з адресатом, а не височіти над ним. У рекламному тексті він відіграє роль дбайливого супутника. Ця роль може відтворюватися за допомогою цілого ряду масок.

Виділимо ряд типових рекомендованих позицій (масок) автора в рекламному тексті:

- позиція інформаторів (автор констатує факт існування того чи іншого товару/послуги). Немає авторської оцінки того, про що йдеться. У цьому випадку спостерігаються зміни у сфері знань адресата, їхнє збагачення за допомогою нової інформації.
- позиція коментатора (передбачає наявність додаткових відомостей та особистих оцінок про існуючі та відомі товари фірми). Інформація в даному випадку емоційно забарвлена, що призводить до змін у системі оцінок адресата.
- позиція співрозмовника (автор розділяє інтереси та цінності аудиторії, виступає «на рівних»). Він встановлює, за допомогою горизонтальності відносин, атмосферу невимушеного спілкування з адресатом, привертає його увагу, звертаючись до нього особисто, розмовляючи з ним «на рівних».

Наприклад, *«Всі ми любимо різне, але з Coca-Cola смакуємо по-особливому!»* (реклама напою Coca-Cola). *«Coca-Cola – разом смачніше!»*

https://youtu.be/sY6m_ZA2qAI?si=z2dCMnF2PzkO1-Kq&t=7

- позиція порадника (автор намагається донести до адресата свою думку, щодо купівлі того чи іншого товару, навести доводи на його користь, вказати причини купівлі саме цього товару, вказати його переваги і зацікавити адресата в покупці і т.д.).

- позиція емоційного лідера (автор налаштовує аудиторію емоційно, формує сприятливу атмосферу). Наприклад:

«Це більше ніж радість. Це більше ніж смак. Більше, ніж йогурт.»

(молочна продукція Чудо). *«Кожен день буде добрим, якщо в ньому є Чудо!»*

<https://youtu.be/homzjoLdUHE?si=Ph8USowV6MYj2DEU&t=21>

- позиція наставника (автор виступає в ролі вчителя, він повчає, наполягає на своїй думці, якоюсь мірою погрожує). Наприклад:

Якщо не хочете переплачувати, відвідайте торговий центр; Зупиніть це прямо зараз!; Не захламляйте своє життя – користуйтеся послугами комісійного відділу; Почніть нарешті подорожувати!

«Тікай на Ukloni, бо місто бездонне, а юність одна!» (служба таксі Uklon)

https://youtu.be/ocwstCHQaWI?si=_jGHFHzLXmvcTZe&t=56

- позиція трибуни (така позиція в оголошеннях комерційної реклами трапляється досить рідко. Наприклад:

Держи голову в теплі!; Комп'ютер у кожному сім'ю; Японський телевізор – у кожному сім'ю!; Я завжди права, донечко!

«Болить? Не можеш ковтати? І говорити не можеш? – Для таких випадків є Лізак!» (реклама ліків від болю в горлі Лізак). *«Лізак – від болю в горлі тільки так!»* <https://youtu.be/G7Ps2icniUo?si=lsDf29qvoYf41CVs&t=24>

Таким чином, адресант завжди знаходиться в позиції над адресатом: завжди знає про рекламований товар більше (точніше, він володіє повним обсягом знань про нього), а тому і може висувати його позитивні сторони тощо.

РМТ4. Трансформація ситуації

«Маска» дозволяє адресанту приховати його власні, справжні цілі і зіграти на догоду адресату (йдеться лише про його вигоду та інтереси). Завдяки цьому відбувається і маніпулятивна трансформація ситуації (камуфлювання ситуації), яка знаходить своє відображення у структурі рекламного тексту. Об'єктивна структура впливу, яка знаходиться за текстом та не має текстового втілення, виглядає так: «Я передаю тобі деяке повідомлення, з метою впливати на тебе так, щоб ти зробив певну дію, вигідну мені».

У самому тексті рекламного оголошення вона зазнає маніпулятивну трансформацію, відповідно до обраної «маски»:

- «Я інформую тебе, що продається такий товар (надається така-то послуга)» позиція або «маска» інформатора (наприклад, інформую, що проводяться святкові тиражі лотереї).
- «Я пояснюю тобі, повідомляю додаткові відомості про товар, магазин, фірму тощо, які тобі, для твого ж блага, необхідно знати і мати на увазі» - позиція або «маска» коментатора (наприклад, повідомляю тобі, що пиво «Львівське» отримало низку нагород).
- «Ми з тобою перебуваємо у дружніх стосунках, добре розуміємо один одного, можемо поділитися досвідом, у тому числі, пов'язаним з використанням, рекламованого мною, товару» – позиція або «маска» співбесідника (наприклад, по-дружньому розповідаю про те, яку роль у нашому житті відіграє кухоль улюбленого пива).
- «Я рекомендую тобі купити даний товар, оскільки він має цінність саме для тебе» - позиція чи «маска» радника (наприклад, раджу тобі

купити саме цей аерозоль від тарганів, оскільки тільки він допомагає з ними впоратися).

- «Я веду тебе за собою, передаю тобі свій емоційний стан, викликаний застосуванням рекламованого товару» - позиція чи «маска» емоційного лідера (наприклад, запрошую тебе до країни «молочних чудес», щоб ти відчув справжню насолоду).

- «Я наполягаю (як батько чи вчитель) на тому, що тобі (як дитині чи учневі) необхідно здійснити покупку і т.п., тобі від цього буде краще (я старший - мені видніше)» – позиція чи «маска» наставника (наприклад, наполягаю на тому, що ти повинен робити покупки саме у цьому торговому центрі, щоб зберегти свої гроші).

- «Я закликаю тебе купити цей товар!» - позиція чи «маска» трибуна (наприклад, закликаю кожного купити комп'ютер).

- «Я попереджаю тебе: якщо ти не купиш цей товар чи не будеш користуватися даною послугою, тобі ж буде гірше» - позиція або «маска» погрози (наприклад, якщо не звернешся зараз – втрадиш зуби!; Не звернешся сьогодні, завтра це коштуватиме дорожче! Це вигідно!

«Звичайний банк бере комісію з кожного платежу, а Дельта Банк скасував комісію з платежів у інтернет-банкінгу «Май Дельта», ще й дає 0% на платежі, до 18% річних на ощадну картку.» (реклама банку Дельта).

«Дельта Банк – це вигідно!»

<https://youtu.be/dyXBtppF4rg?si=0FvoVE7hXc6KRKtM&t=5>

РМТ5. Гра мотивом

Це найбільш складна тактика, оскільки вона пов'язана з таємним вторгненням у внутрішній світ адресата через збудження потреб. Завдяки чому і досягається контроль над його думками та почуттями. Структура маніпулятивної дії в рекламному тексті з життєвими установками здійснює управління відношенням споживача до рекламованого товару. Рекламисти роблять аналіз з потреб людини, щоб на них впливати: «дізнавшись таємні

смаки і схильності людей, можна свідомо спрямовувати їхню поведінку, маніпулювати ними», саме так і прораховується кінцева мета реклами (купівля рекламованого товару/послуги).

В даному випадку простежується структура діяльності: Потреба – Мотив Дії – Результат. Усвідомлення незадоволеної потреби визначається у мотиві, який і спрямовує діяльність до певного результату. Інакше кажучи, мотив є поштовхом для здійснення дії через усвідомлення потреби. Враховуючи всю різноманітність мотивів, що визначають поведінку та діяльність особистості, адресант виділяє один з них, найбільш дієвий. Це може виявлятися в тому, що здійснюється відбір із загального ряду та висування найбільш виграшної якості товару як головної, тобто подання його як мотиву покупки (наприклад, компактність пилососа чи пральної машини для маленьких квартир). Іншими словами, за основу маніпуляції в рекламі береться сенсоутворюючий, чи ведучий, мотив діяльності. Він і надає їй особистісний сенс, тобто висловлює те, що означає для особистості досягнення мети діяльності».

Необхідно ненав'язливо дати відчутти адресату незадоволеність у тій чи іншій потребі, щоб спровокувати його діяти. Тому, щоб визначити сенсоутворюючий мотив покупки конкретного товару, адресант перш за все повинен добре орієнтувати в ієрархії потреб. Для цього необхідно знайти і виділити, у кожному товарі/послугі те, що могло б стати мотивом купівлі для звичайного споживача.

Спираючись на ієрархію потреб, запропоновану А. Маслоу, розглянемо, як ця тактика реалізується у рекламних текстах:

- фізіологічні потреби (голод, спрага). Їх основна особливість полягає в тому, що якщо якась із них незадоволена, вона стає головною і вся діяльність людини підпорядковується їй. Враховуючи їх, можна показати в рекламі апетитно-приготовлені страви за допомогою кубиків «Маггі» або бурштинові кухлі пива з пінкою.

- потреба самозбереження (безпека як фізична, так і економічна). Найчастіше ця потреба актуалізується у рекламі залізних дверей або сейфів,

які повинні захистити людину, її автомобіль та квартиру від крадіжки, або у рекламі ліків, які повинні захистити або врятувати людину від хвороби. Наприклад: «Галстена» відновлює роботу печінки та жовчного міхура. Ефективно в будь-якому віці.

- потреба любові (прихильність, духовна близькість, ототожнення себе з іншими). Вона проявляє себе лише в тому випадку, якщо задоволені перші два рівні потреб (як і наступні). Тут можна говорити про зображення в рекламі щасливого подружжя, дітей, стан яких викликано покупкою рекламованих товарів.

- потреба у повазі (почуття власної гідності, престиж, схвалення з боку суспільства). Це може бути потреба у високій самооцінці, яка включає впевненість у своїх силах, самостійність, професійна майстерність і успіхи, достатній рівень освіти (відчуття зсередины, відчуття себе самого) або потреба у високій репутації, професійному престижі. Наприклад:

«Жити в динаміці не просто! Вміти за себе постояти – необхідно! Демонструвати м'якість – доречно! Піклуватись про інших – важливо!» (реклама автомобіля LEXUS RX). *«LEXUS RX - ричить на інших, мурчить на своїх!»* <https://youtu.be/TZ8E4-k8mRs?si=7thyd81ytNMDFRu0&t=6>

- потреба самоствердження (самореалізація, самовираження, створення власного, ні на кого не схожого іміджу, стилю). Наприклад:

«Ваша шкіра – це не просто шкіра! Це відображення усього того, що траплялося вам пережити. Крем-гель для душі Dove з унікальною комбінацією трьох, природньо-властивих шкірі, зволожувачів, відновлює та робить шкіру більш гладенькою, яку хочеться ніжно обійняти!» (реклама доглядової косметики Dove). *«Поверніть шкірі свою любов з крем-гелем для душі Dove!»* <https://youtu.be/BcGDfzVlgzs?si=nRnD3C25VIIUmKyF&t=1>

Таким чином, у рекламі завжди, в тій чи іншій мірі, враховуються потреби адресата, до яких вона і апелює. Автор рекламного тексту явно чи

неявно демонструє одну з потреб адресата в його свідомості, або формує нову, а далі пропонує один з можливих способів вирішення цієї проблеми чи потреби, який буде пов'язаний з покупкою рекламованого товару. Суть цієї тактики - актуалізація однієї потреби та висування одного сенсотворчого мотиву купівлі та гра з ним, у рамках рекламного тексту.

Таким чином, відновлюючи структуру маніпулятивного впливу в рамках рекламного тексту через поняття стратегії та тактики, ми можемо уникнути тих труднощів, які супроводжують вивчення мовної маніпуляції та які були позначені вище. По-перше, в рамках рекламного тексту добре впізнається справжня мета адресанта (продати товар/послугу). По-друге, є можливість співвіднести і порівняти рекламну ситуацію, яку свідомо створює адресант, із реальним станом речей.

РОЗДІЛ II

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Морально-етичні особливості застосування лінгвальних засобів маніпуляцій у рекламі.

В наш час відбувається активний розвиток ринкових відносин, що у свою чергу, підвищує значення реклами як важеля управління людьми. У будь-якому бізнесі розміри обороту, якість роботи та послуг, серйозно залежать від реклами та її ефективності. І оскільки реклама є потужним механізмом, потрібні інструменти для її контролю. Чим більше розвинені інформаційні технології, тим більше поширюється сама реклама, а також тим більше нових видів реклами з'являється.

Під час регулювання рекламних відносин слід враховувати два фактора даного напрямку, а саме сприяння у підтримці конкурентного ринкового середовища та спроба не допуску використання реклами у недобросовісній конкуренції; допомога у створенні нормованої рекламної діяльності, яка б захищала права споживачів.

У законодавстві повинні бути гарантії, що дозволяють отримати споживачам достовірну інформацію про послуги. У цьому випадку нормативні положення, що регулюють взаємини у сфері реклами, мають надавати якийсь певний баланс, який зміг би дозволити суб'єктам економічної діяльності користуватися комунікативними засобами для спілкування зі споживачем. Додатково слід зауважити, що такі нормативні положення також зобов'язані створити або надати гарантії захисту інтересів споживачів, у яких встановлювався б певний перелік вимог, у яких згадувався б зміст реклами, засоби поширення та інтенсивність поширення.

Розглядаючи цю тему, потрібно розуміти, що в наш час реклама поступово зливається з підприємництвом, часом створюючи нові види або просто обслуговуючи його. Слід додати, що до реклами не можна віднести

оголошення, що зустрічаються у реальному житті від фізичних осіб. Не лише на вулицях, а й у засобах масової інформації, які не займаються підприємницькою діяльністю.

Кожен з нас, коли думає та веде розмову щодо реклами, сприймає її створення як щось прозоре і просте, але насправді, процес створення реклами передбачає кропітку роботу великої кількості людей. Рекламні відносини та учасники, що беруть участь у них, як правило, поділяються на трьох суб'єктів:

- рекламодавець (фізична або юридична особа), який є джерелом рекламної інформації для розміщення або виробництва реклами;
- рекламовиробник (також може бути фізичною або юридичною особою), яка займається частковою або повною підготовкою інформації для поширення;
- рекламо розподільник (людина або організація), що займається поширенням реклами, використовуючи або надаючи певне майно, а саме: радіомовлення, канали зв'язку, телемовлення, інтернет-сторінки [9, с. 152].

Іноді може відбуватися і така ситуація, коли всіма трьома учасниками є якась одна фірма чи юридична особа. Але такі дії зазвичай шкодять рекламному бізнесу, оскільки існує досить велика конкуренція. Тож намагатися охопити весь сегмент, означає витратити час дарма. Однак, у деяких господарюючих суб'єктів (унітарні підприємства або акціонерні товариства) існують окремі рекламні відділи, що займаються всіма етапами. Одними з головних ознак, за допомогою яких можна виділити рекламу із загального масиву інформації, є цілі, які вона несе. Вся рекламна інформація існує для двох цілей:

- займатися рекламою товару, щоб він краще продавався;
- створювати і продовжувати підтримувати інтерес до товарів, які вже фігурують на ринку [8, с.181].

Але при всьому вищесказаному, з усіх існуючих інститутів ринкової економіки, реклама виділяється тим, що вона отримала та отримує найпізніше регулювання нормативно-правовими актами. У цьому випадку існують два

боки цього питання. З одного можна переконатися, наскільки є важливим державне регулювання досі ринкової економіки, що з'являється і розвивається. З іншого боку, необхідно і важливо зробити такі дії своєчасно, щоб, по можливості, уникнути будь-яких серйозних негативних наслідків через відстань нормативно-правової основи до процесів, що протікають у реальному житті та їх безконтрольній реалізації.

Сама, нині існуюча, правова класифікація у рекламній діяльності підтверджує важливу необхідність у встановленні певних особливостей правового регулювання деяких видів реклами. Ці особливості можна розглянути завдяки спеціальним додатковим вимогам до реклами. Але існує один серйозний мінус, який полягає в тому, що нові методи рекламування, з'являються набагато швидше, ніж за ними встигає закон. Тому в деяких ситуаціях надто детально прописувати всі сегменти та тонкощі, може бути недоцільно. Найголовніше, це визначити деякі загальні стандарти та правила. І саме такі цілі є основними у законодавчих органів, коли вони встановлюють загальні принципи, за допомогою яких можна більш узагальнено поєднати вимоги держави та суспільства, що стосуються рекламної інформації.

Серед загальних видів реклами є і поняття недобросовісної реклами, яке певною мірою схоже на старе формулювання про хибну рекламу. До несумлінної реклами можна віднести алкогольну продукцію. Яку намагаються приховати під виглядом реклами цукерок, колекцій товарів чи мінеральної води.

Реклама, яку надають у будь-яких засобах масової інформації, має бути достовірною і витримувати перевірку правди та доказу. Зазвичай недостовірною рекламу можуть визнати, якщо вона містить деякі з пунктів:

- якщо в рекламі зазначаються умови доставки, ремонту, обміну чи обслуговування товару;
- розповідають або акцентують увагу на вартості товару, порядку оплати чи розмірі знижок та тарифів;
- вказується будь-який фактичний рівень попиту на даний товар;

- розповідається про те, що покупцю нададуть будь-які додаткові права чи переваги;
- якщо в рекламі розкривається інформація щодо обсягу продажів чи виробництва товару;
- інформація, що відноситься до виробника або продавця рекламованого товару [10, с.120].

У законі «Про захист прав споживачів» вказано, що споживач має повне право вимагати надання інформації, яка стосується виробника, його режиму роботи та товарів, які він виготовляє. Виконавець зобов'язаний надати покупцю найменування організації, її адресу та режим роботи. Продавець повинен розміщувати дану інформацію безпосередньо на вивісці, щоб її можна було легко виявити. Також слід додати, що виробник, який є індивідуальним підприємцем, зобов'язаний надати інформацію про державну реєстрацію та орган, який його зареєстрував.

Реклама не повинна створювати негативне ставлення до людей, які вважали за краще не користуватися цим товаром. Також у рекламі не допускається використання іноземних слів або виразів, які могли б спотворити інформацію, вказувати те, що об'єкт рекламування був схвалений органами державної влади [12, с. 74].

Дані вимоги до реклами є декількома з узагальнених вимог громадськості, положень інших законів, які встановлюють певні вимоги до реклами, щоб уникнути введення споживача в оману та загрози його здоров'ю. На завершення слід сказати, що реклама в наш час представляє складну систему, з постійно зростаючими можливостями для надання реклами та величезним фінансовими вкладеннями для розвитку. Засоби, використовувані на рекламу, значно зросли. Це і комп'ютерні мережі, і радіо, і телебачення, а також безліч зовнішньої та соціальної реклами.

Але в будь-якому випадку люди, як і раніше, діляться на покупців та продавців. У рекламній діяльності насамперед зацікавлений продавець. Покупець же, хоч хоче він цього чи не хоче, змушений щодня у необмеженій

кількості споживати рекламну продукцію. У зв'язку з тим, що суттєво зріс вплив реклами на сучасних людей, виробникам та розповсюджувачам реклами необхідно усвідомлювати весь ступінь соціальної відповідальності перед споживачами.

2.2 Порівняльний аналіз застосування лінгвальних засобів маніпуляцій в українській та зарубіжній практиці

З кінця XIX ст. психологів та соціологів зацікавили механізми впливу реклами на людину та суспільство в цілому. З того часу не вщухають гарячі суперечки щодо того, що таке реклама: комунікації, які надають суспільству та людині користь у вигляді цінної та корисної інформації про споживчий світ або виключно маніпулятивна практика.

В оглядовому дослідженні Г. Хейка виокремлено кілька критичних областей рекламного впливу, яких автор відніс до маніпулювання дітьми, закріплення дискримінаційних практик щодо жінок, стимулювання переспоживання.

Сьогодні очевидно, що ефекти рекламної дії здатні виходити за межі предметного поля попиту. Реклама надає істотний вплив на свідомість, формуючи різноманітні поведінкові стратегії, що часто пов'язані з травмуючим впливом на людину і суспільство загалом. Травмуючий характер рекламної комунікації потенційно обумовлений можливою фрагментацією свідомості, постійною стимуляцією психічної активності, можливим зниженням самооцінки у представників соціальних кіл з невисокими доходами, активацією заздрості та інших почуттів негативного спектру, стимулюванням хибної конкуренції за володіння статусними товарами, а також можливим деструктивним впливом гіперекспресивних рекламних образів. Слід зазначити, що травмуючий характер рекламної комунікації відрізняється від інших стресогенів. Якщо джерела психічних травм, як правило, мають максимальну силу, але впливають нетривалий час, то рекламну комунікацію можна віднести до надслабких «гомеопатичних»

подразників, проте які впливають на людську психіку постійно, протягом усього життя людини.

Як вказує Г. Хейко, домінуючою позицією в академічних колах суспільствознавців сьогодні є розуміння реклами як шкідливої для товариства. Ці вихідні позиції, а також численні приклади з практики, коли рекламні образи викликали негативну реакцію у суспільства, що негативно впливали на самопочуття та самооцінку соціальних груп і т.д., сформували впевненість у необхідності жорсткого регулювання реклами економічними, правовими та іншими способами [15, с. 68].

Зазначимо, що реклама – це, до того ж, феномен, що найбільш критикується у нашої повсякденності, її не люблять у всіх країнах світу і у всіх соціальних групах, вважаючи її нав'язливою, маніпулятивною, хибною тощо. Іншими словами, ідеї про ще більше обмеження реклами або навіть про її повну заборону стають популістськими політичними заявами, які використовують політику залучення на свій бік електорату.

Разом з тим, необхідно враховувати, що реклама є на сьогоднішній день незамінним інструментом існування та розвитку економіки, і практично будь-які обмежувальні заходи щодо рекламних комунікацій негативним чином позначаються на конкурентоспроможності виробників цілих секторів або навіть усієї економіки країни. Іншими словами, пропоновані нововведення, що стосуються обмежень, повинні бути очищені від популістського політичного контексту та пройти економічну експертизу. Ще одна негативна тенденція у сприйнятті реклами – звинувачення в інфляції духовності у сучасному суспільстві, розмиванні мовних норм, нав'язуванні споживчої культури тощо. Вважаємо, що подібні претензії до комерційної реклами необґрунтовані.

Дослідження показують, що у західних країнах зростає обсяг компульсивних покупок, а оніоманія може бути зафіксована у 8% населення США, у цій нозологічній групі переважають жінки з співвідношенням 9 до 1, загальний обсяг імпульсних покупок у США становить сьогодні приблизно 4,2

млрд доларів, і в деяких споживчих сегментах займає до 80% всіх продажів [14, с. 81].

Очевидно, що рекламні комунікації тут є, якщо і не основною причиною зростання компульсивного споживання та оніоманії, принаймні сприяють цьому процесу.

Сучасні рекламні образи рясніють прикладами неконтрольованих та незапланованих покупок, які приводять у рекламному сюжеті споживача до «щастя», «задоволення», «особистісної реалізації». Наприклад, реклама шоколадного батончика передбачає його споживання не в ситуації голоду, а ситуації стресу (проблеми з коханою дівчиною) – «з'їв і порядок». Іншими словами, показ або опис компульсивного споживання може бути обмежений законодавчо, чи у вигляді саморегулюючих, рекламу, органів. До цього ж блоку питань віднесемо питання можливості розірвати укладений споживачем договір на купівлю або надання послуг, підписаний на рекламній презентації або в рамках акції сейлз-промоушн.

Наприклад, така можливість може бути закріплена законодавчо, і припускати, що такий споживач має 24 години на роздуми і можливість його розірвати без жодних наслідків для себе. Тимчасова відстрочення введення в дію таких договорів дозволило б нівелювати негативні наслідки компульсивного споживання.

Зазначимо, що лавиноподібне зростання аудиторії мережі Інтернет, наявність специфічних інструментів мережевих комунікацій дозволить суттєво підвищити ефективність рекламних комунікацій, а самі рекламні технології отримали новий стимул для розвитку. Наприклад, з'явилися унікальні технології контекстної реклами, Е-розсилок, SMM, нативної реклами та ін. Очевидно, що ці технології використовуються не тільки в так званому «білому» секторі інтернету, але й уже давно освоєні, в сірому та чорному його варіантах [3, ст.2].

Таким чином, вважаю, що додаткового регулювання вимагають наступні рекламні форми:

- реклама потенційно-адитивних товарів (спиртні напої, тютюнові вироби, комп'ютерні ігри);
- реклама, розрахована на дітей та підлітків;
- експлікація у рекламному образі компульсивних форм споживання (незалежно від об'єкта рекламування).

Слід зазначити, що значною, якщо не повною мірою, дисфункції рекламних комунікацій можуть бути куповані за допомогою саморегулювання. Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що суб'єктам рекламної сфери в Україні надано широкий простір для саморегулювання галузевих процесів, вирішення конфліктів та підтримки рекламної індустрії на високому професійному рівні, що включає і дотримання її суб'єктами етичних та моральних норм.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ми з'ясували, що мовленнєве маніпулювання є складним психолінгвістичним процесом, різновидом мовного впливу. Основними ознаками маніпуляції є: прихований характер впливу, прагнення підкорити адресата своїй волі, майстерне володіння словом і психологічними навичками, спеціальна мовна структура тексту, створення ілюзії самостійності прийняття рішень та відсутність захисної реакції у адресата. Сукупність всіх цих ознак відрізняє мовну маніпуляцію від інших форм впливу (риторично організованого мовлення, мовної демагогії, пропаганди та нейролінгвістичного програмування).

Спираючись на практичну частину дослідження, можемо впевнено стверджувати, що маніпулювання зустрічається майже у всіх сферах діяльності людини, а саме в політиці, рекламі, судовій практиці, літературі, психотерапії, навчанні та у повсякденному неформальному спілкуванні тощо. Найглобальнішим у наш час інструментом впливу на аудиторію є ЗМІ. Саме вони вправно керують громадською думкою та поведінкою. Маніпулятивність є відмінністю газетних текстів. Вона характерна для друкованих видань різної спрямованості. Наприклад, у сучасній пресі переважають саме ті факти, що необхідні виданню або навіть уряду. Читач, який некритично сприймає газетну інформацію, схильний довіряти чужій думці, виданню чи журналісту, найбільш схильний до впливу з боку друкованих ЗМІ.

Сучасна реклама стала частиною комунікативної культури. Не можна ігнорувати той факт, що реклама особливо впливає на поведінку людей через їхню свідомість. Маніпулятивна складова рекламного тексту, його конфліктогенність залучають увагу вчених різних наукових напрямів. В наш час, для багатьох реклама – це вже не просто декоративна прикраса вулиць та друкованих видань, а своєрідне відображення економічного стану міст. Важливо відзначити, що реклама безпосередньо пов'язана з масовою свідомістю людей. Наприклад, із масовими стереотипами, які існують у

суспільстві, культурними ідеалами, соціальними установками, психологічними настановами. Одним словом, з усім тим, що формує поведінку людей. Крім цього, реклама не просто використовує перераховані вище елементи суспільної свідомості, часто вона сама створює їх.

Вивчається й досліджується реклама спеціалістами різних областей та вимагає методологічної опори на основні положення психолінгвістичного та когнітивного характеру. Особливий інтерес вона викликає у психологів, дизайнерів, маркетологів.

Виявили, що у лінгвістиці запропоновано чимало підходів до вивчення мовного впливу, а саме: прагматичний, когнітивний, комунікативний, дискурсивний, семіотичний. Термін «мовленнєвий вплив» використовується у двох значеннях. У широкому значенні – це вплив на аудиторію, що «здійснюється різноманітними мовними засобами, іншими словами – за допомогою повідомлень природною мовою».

Проте зазначимо, що у деяких випадках мовленнєвим впливом вважається і передача інформації невербальними засобами (поза, жести, міміка, графічне оформлення тексту тощо), оскільки вони несуть смислове навантаження, доповнюють мову. Ключовим моментом є прагнення досягти певних немовних цілей, що впливають на діяльність адресата.

У рекламі завжди, в тій чи іншій мірі, враховуються потреби адресата, до яких вона і апелює. Автор рекламного тексту, явно чи неявно, демонструє одну з потреб адресата в його свідомості, або формує нову, а далі пропонує один з можливих способів задоволення цієї потреби, який буде пов'язаний з покупкою рекламованого товару. Суть цієї тактики – актуалізація однієї потреби та висування одного сенсотворчого мотиву купівлі та гра з ним у рамках рекламного тексту.

Таким чином, відновлюючи структуру маніпулятивного впливу, в рамках рекламного тексту, через поняття стратегії та тактики, ми можемо уникнути тих труднощів, які супроводжують вивчення мовної маніпуляції та які були позначені вище. По-перше, в рамках рекламного тексту добре

впізнається справжня мета адресанта (продати товар/послугу). По-друге, є можливість співвіднести і порівняти рекламну ситуацію, створену, наприклад, маркетологом. Реклама не повинна виформовувати негативне ставлення у споживачів, а навпаки, має розташуватися так, аби покупець самостійно відкинув уявлення про життя без рекламованого продукту. Також у рекламі не допускається використання іноземних слів або виразів, які могли б спотворити інформацію, або вказувати те, що об'єкт рекламування був схвалений органами державної влади.

Реклама надає істотний вплив на свідомість, формуючи різноманітні поведінкові стратегії, що часто пов'язані з травмуючим впливом на людину і суспільство загалом. Травмуючий характер рекламної комунікації потенційно обумовлений можливою фрагментацією свідомості, постійною стимуляцією психічної активності, можливим зниженням самооцінки у представників соціальних кіл з невисокими доходами, активацією заздрості та інших почуттів негативного спектру, стимулюванням хибної конкуренції за володіння статусними товарами, а також можливим деструктивним впливом гіперекспресивних рекламних образів.

Отже, реклама в наш час представляє складну систему, постійно зростаючими можливостями масштабування та величезним фінансовими вкладеннями у розвиток. Засоби впливу на людину, на даний момент, значно зросли. Це і комп'ютерні мережі, і радіо, і телебачення, вивіски, білборди тощо. Але в будь-якому випадку люди, як і раніше, діляться на покупців і продавців. У рекламній діяльності, насамперед зацікавлений, продавець. Покупець же просто змушений щодня, у необмеженій кількості, споживати рекламну продукцію.

У зв'язку з тим, що суттєво зріс вплив реклами на сучасних людей, виробникам та розповсюджувачам реклами необхідно усвідомлювати весь ступінь соціальної відповідальності перед споживачем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2012. № 7(2). 100–109 с.
3. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm
4. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
5. Бацевич Ф.С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. Вісник Нац. університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2002. № 453. 30–34 с.
6. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: канд.філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
7. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі. Київ: Грамота, 2004. 304 с.
8. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. / за ред. А. Бурак, Я. Возняк. «Humanities & social sciences 2009». Львів, 2009. 239–241 с.
9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
10. Войтюк В. І. Психологічний словник. Київ: Вища школа, 1982. 346 с.
11. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія. Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. 295 с.
12. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст.: етичний аспект. Держава і регіони. 2010. № 3. 81–87 с.

13. Гузенко С. В. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами. Українська література в загальноосвітній школі: науково методичний журнал. Ін-т педагогіки АПН України. 2008. Вип. №7/8. 68–71 с.
14. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 2010. 197 с.
15. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): канд. філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
16. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2013. № 3 (3). 52–55 с.
17. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. Політичне життя. 2018. № 2. 91–96 с.
18. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: докт. філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
20. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. 2009. № 11. 118–121 с.
21. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с.
[URL:https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619](https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619)
22. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. Т. 2. № 13. 93–97 с.
23. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
24. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. Київ: Логос, 2009. № 3. 159–167 с.

25. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
26. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ: МЕО, 2007. 312 с.
27. М'яснянкiна Л. Оцiннiсть як лiнгвiстична категорiя i особливостi її прояву в рекламному тексті. Теле та радіожурналістика. 2009. № 8. 155–159 с.
28. Поденежна Л. О. Мовні засоби маніпулятивного впливу у рекламі: рукопис. Кривий Ріг, 2018. 79 с.
29. Пустовіт Т. М. Мовні засоби прихованого впливу у політичній рекламі: матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 13-15 березня 2019 р.) URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum2019/paper/view/7121>
30. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки». 2009. №8. 151–156 с.
31. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 4 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2009. №81 (2). 286–289 с.