

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ІСПАНСЬКОМУ
КОМЕРЦІЙНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
8.0359-і
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.051 Романські
мови та літератури (переклад
включно), перша - іспанська
освітньо-професійної програми
Мова і література (іспанська)
Власенко Дар'я Олексіївна

Керівник: к. ф. н., доц. Телкова О.В.

Рецензент: к. ф. н., доц. Стрюкова Н.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.051 Романські мови та літератури (переклад включно), перша – іспанська

Освітньо-професійна програма Мова і література (іспанська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ВЛАСЕНКО ДАР'І ОЛЕКСІЙВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Маніпулятивні стратегії в іспанському комерційному рекламному дискурсі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Телкова Оксана Василівна, к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «23» квітня 2020 року № 483-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) _____
07 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)
теоретико-методологічні засади дослідження мовної маніпулятивної стратегії у комерційному рекламному дискурсі; аутентичні видання; іспанський словник.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути основні проблеми понять: реклама, дискурс, маніпулятивна стратегія, мовна маніпулятивна стратегія; 3) визначити методологію дослідження; 4) визначити засоби актуалізації мовної маніпулятивної стратегії в іспанському комерційному рекламному дискурсі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	05.05.2020	05.05.2020
Розділ 1	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	15.06.2020	15.06.2020
Розділ 2	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	05.09.2020	05.09.2020
Висновки	Телкова О. В., к.ф.н., доц.	15.10.2020	15.10.2020

6. Дата видачі завдання 05.05.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2020	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2020	виконано
3.	Написання вступу	червень 2020	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2020	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2020	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2020	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2020	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2020	виконано
9.	Захист	грудень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

Д.О. Власенко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

О.В.Телкова
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

О. В. Телкова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 68 стор., 89 джерел.

Об'єкт дослідження: іспанський рекламний комерційний дискурс як специфічна форма впливу на споживача.

Мета роботи: визначити, які мовні засоби в іспанському комерційному рекламному дискурсі забезпечують його маніпулятивний характер і як вони сприяють реалізації прагматичної настанови рекламних текстів.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії реклами (В.В. Зірка, Ю.В. Рождественський, М. Снелл-Хорнбі та ін.), дискурсу (Н.Д. Арутюнова, В.І. Карасик, Сара Міллз та ін.) та маніпуляції (Є.Л. Доценко, В.П. Шейнов, Н.В. Бутенко та ін.).

Отримані результати: нами було досліджено питання актуалізації мовної маніпулятивної стратегії як різновиду маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом свідомого цілеспрямованого використання тих чи інших особливостей побудови і застосування мовних висловів задля впливу на споживача. Ми визначили, що за допомогою дієслів, іменників-атрактивів, окремих семантичних груп прикметників, мовної гри, антитези, метафори, гіперболи, порівнянь, епітетів тощо в іспанському рекламному комерційному дискурсі рекламісти викликають конкретні асоціації, яскравіше підкреслюють думку, дозволяють звернути увагу на найголовніше, сприяють стислості, виразності рекламного звернення. Окрім того маніпулятивний вплив на споживача мають морфологічні та стилістичні засоби, які слугують для компресії змісту, забезпечують краще запам'ятовування рекламної фрази, використовуються для досягнення оригінального звучання, створюють ефект переваги, унікальності, особливості товару та підкреслюють характерну властивість рекламованої продукції.

Ключові слова: *реклама, дискурс, іспанський комерційний рекламний дискурс, мовна маніпулятивна стратегія, засоби актуалізації маніпулятивної стратегії*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	8
1.1 Реклама як соціокультурний і лінгвальний феномен.....	8
1.1.1 Сутність поняття “реклама” у сучасній лінгвістиці.	8
1.1.2 Типологія рекламних повідомлень.	14
1.2 Дискурс як предмет лінгвістичного вивчення	16
1.2.1 Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці.	16
1.2.2 Жанрові різновиди дискурсу..	18
1.2.3 Поняття рекламного дискурсу, його характеристики.	21
1.3 Мовні маніпулятивні стратегії у сучасному рекламному дискурсі	25
1.3.1 Поняття мовної маніпулятивної стратегії.	25
1.3.2 Мовні маніпулятивні стратегії у комерційному рекламному дискурсі.	31
1.4 Методологія дослідження мовних маніпулятивних стратегій в іспанському комерційному рекламному дискурсі.....	38
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІСПАНЬСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	42
2.1 Морфологічні та синтаксичні засоби вербалізації маніпулятивного впливу в іспанському комерційному рекламному дискурсі	42
2.2 Лексичні засоби вербалізації маніпулятивного впливу в іспанському комерційному рекламному дискурсі.....	47
2.3 Стилiстичні засоби вербалізації маніпулятивного впливу в іспанському комерційному рекламному дискурсі.....	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	62

ВСТУП

Сьогодні важко уявити без рекламного фону, що присутній у всіх сферах нашого життя. Реклама віддзеркалює і формулює соціальну думку, впливає на політичні, культурні та соціальні процеси. На сьогоднішній день реклама та рекламний текст привертає увагу учених різних напрямків.

Дискурс сучасної іспаномовної комерційної реклами репрезентує не тільки загальну інформацію про продукт реклами, але й про суспільні норми, традиції, ідеали, цінності, стереотипи, що склалися в іспаномовному суспільстві на сучасному етапі його розвитку.

Лінгвісти ж, у свою чергу, все частіше звертаються до реклами, яка є одним із найяскравіших відображень людської комунікації у сьогоденні, що зазвичай зазнає дуже великого впливу мас-медіа, провідну роль в яких відіграє саме реклама.

Особливості рекламного дискурсу досліджувалися як вітчизняними, так і зарубіжними лінгвістами, на матеріалі різних мов і аспектів: загальнолінгвістичний аспект (К. Бове, Дж. Даєр, І.В.Городецька); лінгвостилістичний аспект (В.В. Самаріна) тощо. Також рекламний дискурс був досліджений на різних рівнях мови та мовлення: фонографічному (І.О. Лисичкіна); синтаксичному (С.В. Гузенко); звісно ж аналіз здійснювався і на лексико-семантичному рівні такими вітчизняними лінгвістами як І.О. Соколова та С.А. Федорець. Психологічну ефективність реклами вивчали Н. Бутенко, С. Кара-Мурза, Ю. Миронов, Б. Обритель та ін. Загальну характеристику її семантико-стилістичних особливостей викладено в працях М. Антонової, Ю. Пирогової, Н. Романовської. Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів висвітлено в роботах Л. Антонової, І. Біляк, В. Зірки та ін. Категорію оцінки та її вираження досліджували Л. Киричук, М. Кравченко, Л. Летюча, С. Романюк, У. Соловій, С. Ткаченко, О. Федоренко та ін.

Що стосується іспанців, то в Іспанії та іспаномовних країнах ця тема не є досить добре дослідженою. Але варто звернути увагу на праці таких лінгвістів, як Д. Кардона, М. Конехеро Лопес, М.С. Беласко Сакристан, тому

що вони внесли значний вклад у розробку окремих питань рекламного дискурсу.

Викладене засвідчує **актуальність** теми наукової праці, адже дослідженням цього питання займалися як і вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти, а отже ця тема викликає інтерес.

Об'єктом дослідження є іспанський рекламний комерційний дискурс як специфічна форма впливу на споживача.

Предметом наукової праці є мовні засоби актуалізації маніпулятивного впливу.

Мета дослідження полягає в тому, щоб визначити, які мовні засоби в іспанському комерційному рекламному дискурсі забезпечують його маніпулятивний характер і як вони сприяють реалізації прагматичної настанови рекламних текстів.

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

- розглянути поняття реклами як соціокультурного і лінгвального феномену;
- визначити поняття дискурсу як предмету лінгвістичного вивчення;
- з'ясувати специфіку поняття «маніпуляція»;
- виявити мовні засоби увиразнення рекламного тексту, що мають маніпулятивний характер;
- з'ясувати специфічні ознаки морфологічних, лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів актуалізації маніпулятивних стратегій в іспанському рекламному комерційному дискурсі.

Матеріалом дослідження послуговували 96 зразків іспанських рекламних комерційних текстів, відібраних методом суцільної вибірки з аутентичних іспанських періодичних видань El Mundo, ABC, Tiempo, El País.

Основні методи дослідження:

- описовий метод (спостереження, інтерпретація та класифікація досліджуваних мовних явищ);

- функціональний метод (виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно- прагматичного призначення);
- системний аналіз (добір фактичного матеріалу та його групування);
- метод контекстуально-ситуативного аналізу для виявлення функціональних особливостей маніпулятивних компонентів.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Матеріали дипломної роботи розширюють та поглиблюють нові підходи до вивчення окресленої проблеми; допоможуть детальніше та глибше розглянути маніпулятивний вплив у рекламі за допомогою мовних засобів. Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з лексикології, дискурсології та текстології, а також для підготовки до практичних занять з реферування іспаномовного газетного тексту.

Робота пройшла **апробацію** на двох науково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у 2 публікаціях:

1. Власенко Д. О. Мовні особливості іспанського рекламного тексту. Різдвяні читання. *Різдвяні студентські наукові читання : Vita in lingua: Матеріали міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 96-97.*

2. Власенко Д.О. Маніпулятивні стратегії в іспанському рекламному комерційному дискурсі. *Різдвяні студентські наукові читання: Vita in lingua: Матеріали міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет (подано до друку).*

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох основних розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі подаються загальні відомості про рекламу як соціокультурний та лінгвальний феномен, розглянуто питання рекламного дискурсу, особлива увага приділяється визначенню питання маніпулятивної стратегії.

Другий розділ містить власний аналіз іспанського рекламного комерційного дискурсу на предмет мовної маніпуляції.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Повний обсяг дослідження – 68 сторінок, список використаних джерел налічує 89 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Реклама як соціокультурний і лінгвальний феномен

1.1.1 Сутність поняття “реклама” у сучасній лінгвістиці. Реклама – невіддільний атрибут сучасності, що зародився ще на світанку цивілізації, пережив різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку.

Світ початку XXI століття переживає “інформаційний бум”. Суттєвих змін зазнають інформаційний простір, інформаційна політика, розвиваються новітні технології. Спеціалісти з теорії масової комунікації наголошують на тому, що людство нині вступає в еру складних процесів комунікативної революції, інформаційних вибухів, які впливають на становлення нового світового порядку.

Зокрема, Зернецька О.В. наголошує, що таким епохальним зрушенням сприяє глобальний розвиток систем масової комунікації, які мають потужну владу над масовими аудиторіями, впливають на суспільну думку, нав’язують політичні орієнтації, змінюють стратегію поведінки [Зернецька 1999, с. 7-19].

Реклама, разом із такими засобами мас-медіа як, пропаганда, агітація, зв’язки з громадськістю є невід’ємною складовою цього комунікативного процесу. Грошев І.В. стверджує, що «сучасна реклама стала своєрідним літературним жанром, тільки більш стислим й існуючим у формі не слів, а образів глядачів, що претендує на роль рушійної сили культурного прогресу» [Грошев 2000, с. 28].

Звертаючись до такого суспільного феномену як реклама, необхідно визначити, що ми розуміємо під цим явищем.

«Словник української мови» трактує рекламу як: 1) популяризацію товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників [Словник української мови 1970–1980, с. 493].

Звернувшись до словника іншомовних слів, ми можемо зустріти наступні тлумачення терміну «реклама»: 1) популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, оголошень тощо; 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось задля популяризації [Словник іншомовних слів 1974, с. 579].

У словнику рекламних термінів запропоновано три дефініції цього терміну: 1) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів / послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі [Іванченко 1998, с. 144].

У визначенні реклами з точки зору соціології вчені дотримуються думки, що це вид інформаційної діяльності, певна соціальна інформація, що діє на споживача з метою задоволення створених потреб [Дридзе 2000, с. 75]. Таке трактування поняття “реклама” є, на наш погляд, близьким до лінгвістичної інтерпретації, адже в ньому реклама вже розглядається як певний вид інформації, що передається лінгвальними і паралінгвальними засобами.

У Законі України «Про рекламу» міститься наступне визначення: реклама – інформація про особу/товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи/товару [Закон України «Про рекламу» 2010].

На думку дослідниці Т. Смирнової, останнім часом рекламу називають "п'ятою силою". Вона є двигуном ринкової економіки, проте водночас вона – "соціальний механізм", який змінює стосунки між людьми в суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий вид відносин. Реклама має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу, що орієнтований на іншомовних споживачів рекламної продукції [Смирнова 1998, с. 129].

Б. Обрителько стверджує, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [Обрителько 2002, с. 5]. Т. Примаєк називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [Примаєк 2003, с. 13].

На нашу думку, більш узагальнене визначення реклами дає дослідниця В. В. Зірка, яка об'єднала декілька підходів щодо визначення реклами:

1. Реклама – це процес комунікації зацікавлених учасників, мета яких створити рекламний продукт, що сприяє просуванню товарів і послуг на споживчому ринку з метою отримання прибутку і задоволення потреб кінцевих користувачів цієї продукції.

2. Реклама – це наука про форми і методи впливу на споживчу поведінку, прикладний характер якої має конкретне вираження у повсякденному рекламній діяльності рекламодавців, рекламних агентств, СМК (носіїв реклами), що в сукупності надають необхідний вплив на споживача реклами.

3. Реклама – це конструкт, у створення якого залучений найширший спектр фахівців ЗМІ, рекламних агентств, творчих працівників, професійні вміння та навички яких сприяють формуванню рекламної субкультури, в міру свого розвитку все більше впливає на суспільну свідомість [Зірка 2005, с. 12].

Звертаючись до праці Н. Бутенко «Соціальна психологія в рекламі», ми бачимо тлумачення поняття реклами як повідомлення про товари / послуги, що поширюються за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив [Бутенко 2006, с. 3].

С. Тюріна ж визначає рекламу потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [Тюріна 2009, с. 2].

Виходячи з того спільного, що містять ці визначення, можна зробити висновок про те, що у змісті поняття реклами найбільш чітко виділяється її прагматична функція – здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певний вплив на одержувача.

Рекламу також визначають як форму мовленнєвої комунікації. Її призначення полягає у тому, щоб сприяти продажу чи популяризації продукту шляхом інформування споживачів та спонукати їх реагувати на цей об'єкт. Таким чином, ми можемо кваліфікувати рекламні повідомлення як рекламний дискурс, який поєднує у собі інформацію та переконання.

На думку англійської дослідниці М. Snell-Hornby, ґрунтуючись на комунікації, цілеспрямовано поширюючи інформацію про товари та послуги, реклама обов'язково враховує психічні процеси людини, компонентний склад її свідомості. Тому можна провести паралель між рекламною діяльністю і мовленнєвим спілкуванням людей [Snell-Hornby 1998, р. 239]. У своєму дослідженні науковець вивчає когнітивні аргументи або афектні стратегії переконання. Він виділяє групи товарів, залежно від яких змінюються лексико-семантичні і комунікативно-прагматичні особливості рекламних текстів:

1. Автомобілі, музичні центри, страхові поліси, характеристики яких є різними і вимагають довгих текстів, що інформують про переваги товарів з метою їх продажу;

2. Парфуми, цигарки, алкогольні напої, тощо, які не продаються лише завдяки інформації про них. У цій продукції ставка робиться на ті компоненти, що викликають емоційно-забарвлені реакції, які є вирішальними при купівлі [Snell-Hornby 1998, p. 239].

Рекламний текст завжди впливає на людей, незалежно від того, до якого соціального прошарку вони належать, тобто основна функція рекламного тексту завжди є комунікативною, апелятивною, переконуючою.

Подібно іншій продукції мас-медіа – газет, журналів, телепрограм, радіопередач, реклама матеріалізується у вигляді готового оформленого медіа-тексту. Причому, поняття "текст" стосовно до сфери масової інформації використовується не тільки для позначення властивостей текстового вербального ряду, але й здобуває риси об'ємності й багатомірності, вміщуючи в собі такі важливі для медіа-продукції складові, як візуальний ряд у його графічному або телевізійному втіленні, а також аудіо ряд у вигляді добутку.

Тому поняття "реklamний текст" ставиться не тільки до словесного ряду, але й містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіки, образів, звуків і т.п., конкретний набір яких залежить від рекламо носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття "реklamний текст" знаходить своє відбиття в роботах багатьох англійських дослідників, зокрема, у книзі Анжели Годдар "The Language of Advertising", яка пише: "The word "text" here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language" [Angela G. 2002, p. 45].

Концепція багатомірного "медіа-тексту" надзвичайно важлива для вивчення рекламних текстів, тому що дозволяє одержати об'ємне зображення описуваного об'єкта, краще зрозуміти особливості функціонування слова й образу в масовій комунікації, а також розкрити механізм їхнього сукупного

впливу на масову аудиторію. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного або аудіо візуального втілення.

На думку вітчизняних дослідників, хоча рекламні тексти й виконують, перш за все, апелятивну функцію, вони не становлять собою гомогенного типу текстів, тому що для вдалої передачі рекламного повідомлення індустрія реклами використовує всі текстові та мовні засоби, такі, як риторика, інтертекстуальність, просодія, метафора, каламбур тощо [Мазур, Подвойська, Радецька 2013, с. 111].

Ю. Рождественський підкреслює, що поряд з багатомірністю до істотних ознак рекламного тексту ставляться також багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. У цьому рекламний текст подібний текстам новин, тому що дані ознаки властиві й текстам новин, що свідчить про деяку схожість характеру функціонування тексту новин і рекламних текстів у масовій комунікації. Разом з тим, звичайно, варто пам'ятати, що мова тут іде лише про часткову схожість. Тексти новин повторюються протягом дня в постійно оновлюваному вигляді, вплив рекламних текстів засновано на більш тривалому періоді повтору, причому в стійкій незмінній формі [Рождественский 1997, с. 120].

Отже, зараз реклама – це частина повсякденної масової культури, форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів на мову, зрозумілу споживачеві, тобто мову його позитивних стереотипів, запитів і потреб. У нашій науковій праці ми розглядаємо рекламу як власне комунікативну діяльність, яка передає певну інформацію соціокультурного характеру про товар чи послугу. Оскільки зараз реклама є невід'ємною частиною повсякдення, вона охоплює майже усі сфери життя. Звідси ми можемо стверджувати, що рекламні повідомлення мають досить розгалужену типологію.

1.1.2 Типологія рекламних повідомлень. Ще наприкінці ХХ століття вчені наголошували на різноманітності рекламних повідомлень. Рекламні повідомлення, безумовно, мають свою специфіку у жанровому плані. Саме тому є велике розмаїття мовних та мовленнєвих засобів, які прямо залежать від комунікативно-прагматичних цілей рекламних повідомлень.

На нашу думку, оскільки кінцевою метою рекламного повідомлення є спонукання адресата до придбання товару або послуги, є абсолютно доцільним розглянути класифікації за комунікативним та психологічним критерієм.

Відповідно до комунікативних цілей, на думку дослідників Ф. Котлер та К. Келлер, рекламні повідомлення розподіляються на :

- інформативні, що ознайомлюють аудиторію з товаром або послугою і створюють первинний попит;
- персуазивні, що формують переваги товару і створюють виборчий попит;
- мнемонічні, що утримують товар або послугу на ринку, нагадуючи споживачеві й підтримуючи його прихильність до марки [Kotler, Keller 2011, p. 365].

На думку Т.Ю. Ковалевської, в основу наведеної класифікації дослідників Ф. Котлер та К. Келлер покладено маркетинговий критерій, який розрахований на створення і підтримку інформативності і не приділено особливої уваги психологічному впливу на різні сегменти когнітивної сфери адресата. Вона наголошує на першочерговості врахування психологічних особливостей комунікантів, адже вплив адресанта може впроваджуватися або як безпосереднє спонукання до дії, або як прихований вплив для формування певного стану. Але в кожному конкретному випадку вплив на адресата відбувається через активізацію різних типів психологічного механізму сприйняття тексту отримувачем [Ковалевська 2012, с. 177].

На нашу думку, необхідність застосування психологічного критерію також пояснюється залежністю способів мовленнєвого впливу від сфер

свідомості адресата. Що стосується способів мовленнєвого впливу, то одні вчені вважають, що досягнення прагматичної мети можливе лише шляхом аргументативного впливу [Волокогон 2002, с. 19], який є експліцитним.

Інші ж дослідники вважають, що рекламний дискурс втрачає аргументативність і стає більш маніпулятивним [Владимирська 2009, с. 334; Зірка 2010, с. 46], що виявляється в імпліцитному способі впливу заради переслідування адресантом корисливих цілей. Попова Е.С. пропонує враховувати спосіб впливу на когнітивно-асоціативну сферу свідомості для поділу рекламних повідомлень, спрямованих на раціональну сферу, свідомість та підсвідомість [Попова 2005, с. 17].

Таким чином, на нашу думку, рекламні повідомлення доцільно класифікувати за двома критеріями: маркетинговим та психологічним, тому що досягнення маркетингової мети не можливе без урахування психологічних особливостей адресата.

Отже, поєднуючи ці два критерії дослідник Лівшиць Т.М. виділяє чотири типи рекламних повідомлень за видом реалізації прагматичних функцій:

- інформативні повідомлення, які вирізняються простотою та лаконічністю, стилістичною однорідністю, відсутністю емоційних та оцінних конотативних значень;
- аргументативні повідомлення, що акцентують увагу на перевагах товару, його цінності;
- сугестивні повідомлення, що спонукають адресата до дій;
- маніпулятивні повідомлення, що передають приховану інформацію внаслідок здатності мовних одиниць створювати асоціативні та конотативні значення [Лівшиць 1999, с. 77-78].

Проаналізувавши роботи наведених вище дослідників, на нашу думку є доцільним класифікувати рекламні повідомлення за наступними ознаками: мета та ціль рекламного повідомлення; характер мовленнєвого впливу,

оскільки мета, конкретні цілі та психологічний вплив на певні сфери свідомості адресата за допомогою мовних і мовленнєвих засобів вважаються основними інструментами ефективно сконструйованого рекламного повідомлення.

Незалежно від того, до якого типу рекламних повідомлень належить конкретний рекламний текст, їх спільною ознакою є загальна підпорядкованість комунікативно-прагматичній меті – спонукати потенційну аудиторію до придбання певного товару або користування певною послугою. В основі рекламного повідомлення покладений рекламний дискурс, який дозволяє виконати основні функції рекламного повідомлення.

1.2 Дискурс як предмет лінгвістичного вивчення

1.2.1 Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці. Поняття «дискурс» є досить складним явищем, про що говорить велика кількість робіт, присвячених його аналізу. Тож, а нашу думку, є доцільним розглянути різні тлумачення поняття дискурсу.

Н.Д. Арутюнова розглядає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами», як «мову, занурену в життя» [Арутюнова 1990, с.136-137]. Дослідниця наголошує на тому, що дискурс – це явище, досліджуване в режимі поточного часу, тобто в міру його появи і розвитку, і при його аналізі необхідно враховувати всі соціальні, культурологічні та прагматичні чинники. Тому термін дискурс, на відміну від терміну текст, не застосовується до древніх та ін. текстів, зв'язки яких з живим життям не відновлюються безпосередньо [Арутюнова 1990, с. 136-137].

Сара Міллз зазначає, що термін «дискурс» має набагато більше трактувань, аніж усі інші терміни літературознавства та теорії культури. У

французькій лінгвістиці термін “дискурс” мав значення «мовлення, текст» [Sara Mills 1997, p. 124].

Відомий дослідник дискурсу Т. ван Дейк зазначає, що термін «дискурс» може вживатись у таких значеннях:

- дискурс у широкому розумінні може бути письмовим, мовленнєвим, а також мати вербальну та невербальну складову;
- дискурс у вузькому значенні дослідник визначає як письмовий чи мовленнєвий вербальний продукт комунікативної дії;
- дискурс як конкретна розмова завжди пов’язаний з конкретними умовами та контекстом;
- дискурс як тип розмови пов’язаний з типами вербальної продукції, а не з конкретними комунікативними діями;
- дискурс як жанр, а саме, науковий дискурс, політичний дискурс, і т. д.;
- дискурс як узагальнене уявлення про певний історичний період, культуру, спільноту [Dijk T. A. 1998, p. 111].

Звертаючись до Лінгвістичного Енциклопедичного Словника, бачимо що дискурс визначається як «зв’язний у сполученні з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими формами; текст, взятий у подієвому аспекті; мовлення, яке розглядається як цілоспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей та механізмом їх свідомості (когнітивних процесах)» [Лингвистический энциклопедический словарь 1998, с. 136].

Аналізуючи наведені вище тлумачення, ми можемо сказати що, незважаючи на різноманітність підходів учених до дефініції поняття «дискурс», вони не суперечать один одному, а лише доповнюють, розглядаючи поняття дискурсу з різних сторін.

Наступним ми хочемо розглянути характеристики дискурсу. Дослідник Карасик В.І. виділяє три основні характеристики дискурсу:

1. У формальному відношенні це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення.
2. У плані змісту дискурс пов'язується з використанням мови в соціальному контексті.
3. За своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним [Карасик 2002, с.189].

Дослідниця Кулікова Є.В. стверджує, що з точки зору структури, дискурс дуже часто виступає надфразовою єдністю як контекстом. З функціональної точки зору реклама розглядається як сукупність системно-організованих і визначених контекстом мовних одиниць. Функціонування залежить, насамперед, від ситуаційної характеристики реклами, яка позначає те, що вона зумовлена набором соціальних, культурних та прагматичних чинників, котрі лежать за межами “лінгвістичної матерії”, але безпосередньо впливають на продукування рекламного мовлення [Кулікова 2008, с. 198].

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що незважаючи на велику кількість визначень поняття “дискурс”, воно залишається розмитим та неоднозначним. Визначення дискурсу різними дослідниками не є суперечливим, а навпаки, доповнюючими одне одного. Не дивлячись на це, ми можемо стверджувати, що дискурс є соціолінгвістичним феноменом, що моделює соціальну дійсність, матеріальним втіленням якого є текст, що відображає спосіб мислення, ціннісні орієнтири як адресата, так і середовища у цілому.

1.2.2 Жанрові різновиди дискурсу. Перш ніж перейти до визначення саме рекламного дискурсу, на нашу думку є необхідним розглянути жанрові різновиди дискурсу. Існують різні підходи щодо класифікації дискурсу, що базуються на різних критеріях. Багато вчених схильні виділяти усний та письмовий дискурс. Наприклад, Чейф Уоллес вважав, що цей вид розрізнення асоціюється з методом комунікативної транзакції: акустичний

канал – усний дискурс, візуальний канал – письмовий дискурс [Chafe W. 1982, p. 47].

Одна з перших спроб класифікації дискурсу була здійснена засновником комунікативної філософії Ю. Хабермасом. Він виділив п'ять видів дискурсу, які реалізуються залежно від ситуації:

- дискурс як засіб комунікативної дії (наприклад, розмова з метою інформації та навчання або заздалегідь організований диспут);
- дискурс як засіб ідеологічного впливу, тобто комунікативна дія, яка лише позірно приймає форму дискурсу (усі форми ідеологічного виправдання);
- терапевтичний дискурс (психоаналітична розмова між лікарем і пацієнтом);
- нормальний дискурс, який слугує обґрунтуванню проблематичних претензій на значення (наприклад, наукова дискусія);
- нові форми дискурсу (навчання за допомогою дискурсу замість дискурсу як засобу для інформації та інструкцій, модель вільної семінарської дискусії за Гумбольдтом) [Хабермас 1996, с. 91].

О. Почепцов визначив широкий ряд типів дискурсу:

- теле- і радіо дискурс;
- газетний;
- кінодискурс;
- політичний;
- неофіційний;
- неправдивий;
- образливий;
- фольклорний;
- театральний;
- літературний (поетичний) ;
- розважальний;
- тоталітарний;

- релігійний;
- ритуальний;
- церемоніальний;
- міфологічний [Почепцов 1982, с. 55].

Російський мовознавець В.І. Карасик виділяє два особливі типи дискурсу з позиції соціолінгвістики:

- персональний (індивідуально-орієнтований) ;
- інституційний (статусно-орієнтований) дискурс.

У першому мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [Карасик 2000, с. 6].

Персональний дискурс, на думку вченого, має два різновиди: побутове й буттєве спілкування. Специфіка побутового спілкування детально відображена в дослідженнях розмовного мовлення. У буттєвому дискурсі спілкування переважно монологічне й представлене творами художньої літератури. В інституційному дискурсі спілкування відбувається в певних рамках статусно-рольових відносин і виділяється на підставі двох ознак: мета та учасники спілкування [Карасик 2000, с. 14].

Розглянувши типологію В.І. Карасика, дослідник Голик С.В. виділяє такі типи інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний і масово-інформаційний, зауважуючи, що цей список можна змінити або розширити, оскільки суспільні інститути суттєво відрізняються один від одного та не можуть розглядатися як однорідні явища [Голик 2016, с. 46].

Підсумовуючи усе вищесказане, ми можемо стверджувати, що не існує єдиної повної класифікації жанрового різновиду дискурсу. Це певною мірою пов'язано з тим, що і сам дискурс є досить широким поняттям та не має єдиної точки зору щодо його тлумачення. Проаналізувавши усі наведені

класифікації різних дослідників, ми бачимо що рекламний дискурс посідає окреме місце у жанровому різновиді дискурсу.

1.2.3. Поняття рекламного дискурсу, його характеристики. Реклама – явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Зараз реклама – це частина повсякденної масової культури, форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів на мову, зрозумілу споживачеві, тобто мову його позитивних стереотипів, запитів і потреб. Рекламний дискурс, у свою чергу забезпечує виконання головної функції рекламного повідомлення – стисло й чітко представити товар чи послугу адресатові. Для початку, вважаємо за необхідне розглянути поняття рекламного дискурсу.

Американський лінгвіст, Чейф Уоллес, розглядає рекламний дискурс як завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації [Chafe W 1982, р. 65]. Тобто під рекламним дискурсом розуміється рекламне повідомлення або текст, який супроводжується невербальними засобами.

На думку І.С. Шевченка, під рекламним дискурсом мається на увазі мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [Шевченко 2005, с. 17].

Щодо актантів рекламного дискурсу, дослідник Ю.В. Сильвестров підкреслює: якщо розглядати рекламний текст як структурну основу дискурсу – складного комунікативного цілого, – то зміст рекламного повідомлення виявляється похідним від відправника інформації, її адресата, від типу стосунків між комунікантами, від способу кодування інформації та

від референта. Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність – як спосіб досягнення певної мети, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [Сильвестров 1996, с. 15].

У свою чергу, А. Дедюхін говорить, що рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [Дедюхін 2006, с. 18].

Дослідник Ю. Прохоров стверджує, що рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя. Окремими дослідниками рекламний дискурс трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів [Прохоров 2006, с. 23].

Щодо основних характеристик рекламного дискурсу ми звернулися до дослідника І.А. Бехти. Вивчаючи феномен рекламного дискурсу, він виокремлює такі його риси як: неособистісне, нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлокутивного ефекту, що розрахований на певні дії з боку адресата [Бехта 2004, с. 38].

На думку О.В. Матвієнко, рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант–адресат, тобто на логічній аргументації. Основними напрямками аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінку, мету як заклик скористатись рекламною пропозицією [Матвієнко 2004, с. 10]. Аргументація як мистецтво переконання адресата скористатись певною рекламною пропозицією направлена на узагальненого покупця серед

представників вікової групи молоді і будується на послідовності тези – аргумента – висновку.

Окрім того, О.В. Матвієнко визначає завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам’ятався надовго, а найкраще – назавжди. Спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, продаж «традицій», «коренів»: на ньому ґрунтується реклама вина. Назви вин часто подаються на тлі замків, палаців; можливий напис: «Це вино, яке робила моя бабуся». Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті [Матвієнко 2004, с. 98].

У свою чергу, визначаючи завдання рекламного дискурсу, американські дослідники Д.Роситер та Л. Персі роздивляються рекламу як «непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоціональному опису переваги продукту. Її задача – створити у споживача гарне враження про продукт та зосередити їх думки на створенні покупки» [Роситер, Персі 2002, с. 9]. Таким чином, вони запевняють, що головною функцією рекламного дискурсу є атрактивна.

У працях іспанських дослідників ця функція називається “Función apelativa” чи “función conativa”. Феліу Гарсія у своєму дослідженні «Мова реклами» зазначає, що ця функція є однією з найголовніших, оскільки реклама повинна привертати увагу покупця. Повідомлення повинні бути яскравими не тільки зовні, але й у лінгвістичному аспекті також, щоб адресати звернули увагу на продукт та купили його [Филиу Гарсія 1984, с. 24].

Хочемо звернути увагу на те, що велику роль відіграє соціальна зумовленість рекламного дискурсу, де адресатом найчастіше виступає молодь, що у свою чергу сприяє появі в рекламі жаргонізмів і сленгової лексики; мовних кліше з оцінним значенням. Автори рекламного дискурсу за

допомогою морфологічних засобів намагаються переконати глядачів у правильності вибору, стверджують, що тільки у них найкращий товар і лише їх продукція найнадійніша, найефективніша і найнеобхідніша.

О. Порпуліт вважає, що рекламний дискурс є яскравим прикладом максимально ефективного використання мовних засобів із метою впливу. Він підкреслює, що важливою вимогою до рекламних текстів є максимум інформації та мінімум слів [Порпуліт 2009, с. 167]. Тож безумовно, ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту, що нас саме і цікавить більш за все.

За Є.В. Медведєвою багатозначні слова, емоційно піднесена лексика, лексика з молодіжного жаргону, товарний знак, що виконують комунікативну функцію, викликають в адресата уявлення про товар. Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Дослідниця зазначає, що вдалим способом передачі інформації про якість товару є оксюморон. Зокрема, для досягнення більшої емоційності, виразності і переконливості загалом сприяє вживання антонімів, синонімів і омонімів [Медведєва 2003, с. 98].

Отже, особливостями рекламного дискурсу є врахування ним вікових, соціальних, психологічних характеристик та цінностей аудиторії, мовленнєвої поведінки цієї групи, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією. Використання певної сленгової лексики, паралінгвістичних засобів, специфічної структури рекламних текстів спрямоване на підсилення аргументації, аж до маніпулювання свідомістю потенційних покупців серед представників різних вікових категорій.

1.3 Мовні маніпулятивні стратегії у сучасному рекламному дискурсі

1.3.1 Поняття мовної маніпулятивної стратегії. Поняття «маніпуляція» вивчається в межах психології, педагогіки, соціології, політології, філософії, оскільки це явище присутнє у всіх сферах суспільного життя.

Є. Л. Доценко, розглянувши праці авторів, присвячені розгляду використання маніпуляції, ефектів маніпулювання поведінкою, мистецтва маніпуляції, захисту від неї тощо, і проаналізувавши визначення маніпуляції, виділив сім груп ознак, у кожній з яких виокремлено узагальнений критерій поняття:

- 1) родова ознака – психологічний вплив;
- 2) ставлення маніпулятора до іншої особи як до засобу досягнення власних цілей;
- 3) прагнення отримати однобічний вииграш;
- 4) прихований характер впливу (як факту впливу, так і його спрямованості);
- 5) використання (психологічної) сили, гра на слабостях;
- 6) спонукання, мотиваційне внесення (формування “штучних” потреб і мотивів для зміни поведінки в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу);
- 7) майстерність у здійсненні маніпулятивних дій [Доценко 2000, с. 58].

Маніпуляція виступає найбільш універсальним поняттям, що відбиває механізми прихованого психологічного впливу. Розглядаючи поняття з точки зору соціології, дослідник Л. Левченко визначає маніпулювання як систему засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення і поведінки людей усупереч їхнім інтересам. При цьому люди не усвідомлюють, що їхні потреби, світогляд, інтереси та спосіб життя в цілому багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює [Левченко 2001, с. 104].

На думку Грачева Г. та Мельника І., воно має два основних значення – пряме та переносне, метафоричне. Останнім часом саме переносне значення маніпуляції стає основним змістом цього поняття і привертає все більшу увагу дослідників. У своєму переносному значенні воно має досить високу диференціацію, тобто можна говорити про систему понять, для яких маніпуляція виступає родовим поняттям. У систему цих понять входять маніпулятивний вплив, психологічні маніпуляції, маніпулювання (особливо в політиці; маніпулювання суспільною думкою, суспільною свідомістю і т. д.), міжособистісні маніпуляції, соціально-політичні маніпуляції тощо [Грачев, Мельник 2002, с. 68-71].

Маніпуляція не є власне мовним феноменом В. Різун зазначає, що проблема маніпуляції свідомістю як різновиду соціально-психологічного впливу розглядається в рамках суспільствознавчих дисциплін [Різун 2005, с. 96]. Тобто дослідник зосереджує увагу на тому, що маніпуляція є феноменом соціологічним.

Дослідник Ф. Бацевич визначає маніпулювання людьми як використання іншої людини у своїх цілях для одержання власної вигоди. Інша людина в цьому разі перетворюється на об'єкт, упредметнюється, знецінюється. За допомогою різних прийомів з нею чинять різні дії непомітно для неї. Психологічний зміст маніпуляцій полягає в тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти ними, одержувати над ними владу чи переваги за рахунок обмеження їхньої волі, створення такої ситуації, в якій об'єкт маніпулювання змушений поводитися зручним способом для того, хто маніпулює, не маючи вибору чи не усвідомлюючи його [Бацевич 2007, с. 37-38].

На думку Л.Г. Антонової, маніпулювання актуальне сьогодні як ніколи, оскільки конфлікт між інтересами рекламодавця-маніпулятора (нав'язати своє) і споживача (купити краще) загострюється внаслідок конкурентної боротьби. Маніпуляція ж за природою своєю покликана згладжувати цей конфлікт, створюючи ілюзію самостійності ухвалення рішення реципієнтом.

У зв'язку з цим питання впливу, маніпуляції на будь-якому рівні (чи то лексичному, чи то синтаксичному) набувають особливого значення [Антонова 2009, с. 43].

Звертаючись до великого тлумачного словника сучасної української мови ми бачимо, що особливо наявна маніпуляція в рекламі, адже реклама – це найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживача, привернути його увагу до товарів чи послуг, створити позитивний образ підприємства, установи, показати їх значущість та користь [Великий тлумачний словник сучасної української мови, с. 56].

У свою чергу дослідник С. Козак називає це явище універсальним, а тому воно має безліч визначень у різних галузях знання. Але беззаперечним є той факт, що маніпулювання базується на лінгвальних структурах і реалізується в мовленнєвій діяльності [Козак 2012, с. 68].

На підставі виділення основних рис маніпуляції Є. Л. Доценко пропонує таке визначення цього поняття: “Маніпуляція – це вид психологічного впливу, при якому майстерність маніпулятора використовується для прихованого укорінення у психіці адресата цілей, бажань, намірів, відношень або установок, які не збігаються з тими, які адресат має на даний момент” [Доценко 2000, с. 60].

Й. Стернін основними комунікативними цілями ініціатора мовного впливу виділяє:

- фатичні (установлення, відновлення, підтримка, розвиток, збереження контакту);
- предметні (отримання / віддача чого-небудь);
- інформаційні (повідомлення / отримання інформації)

[Стернін 2001, с. 51–62].

Критеріями вибору дійових мовних засобів автор називає ефективність і результативність впливу. При цьому головними аспектами результативного мовного впливу є досягнення поставленої мети та збереження балансу стосунків зі співрозмовником. Також Й. Стернін розрізняє три галузі

реалізації мовного спілкування: риторика, спрямована на вплив у публічному мовленні, мовний вплив у міжособистісному спілкуванні, мовний вплив в умовах масової комунікації (у рекламі, PR, ЗМІ) [Стернин 2001, с. 51–62].

В.П. Шейнов у книзі «Приховане управління: психологія маніпулювання» [Шейнов 2003] пропонує наступну кількості етапну схему прихованого управління:

- збирання інформації про адресата з метою підбору мішеней впливу та принад, визначення «слабинок» клієнта, на яких можна «зіграти».
- визначення мішеней впливу та приманок – вибір тих збудників (переважно це потреби та бажання), які сприяють виникненню та ухваленню рішення про купівлю певного товару.
- атракція – привернення уваги клієнта, яке сприяє виникненню довіри (ключовий момент реклами) та є завершальним етапом підготовки адресата до дії. Значну ставку рекламисти роблять на людські органи чуття та асоціації.
- примушування адресата до дії через гру на почуттях, яку спричинив «удар» по мішенях. «Будь першим!», «Зроби своє життя кращим!» [Шейнов 2003, с. 43].

Щодо складових процесу маніпулювання, ми звертаємося до Ф.С. Бацевича, який пропонує такі основні складові процесу здійснення маніпулювання:

1. Об'єкт маніпулювання – це свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив задля досягнення бажаного результату.
2. Жертва маніпулювання – це людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимось чином посприяли досягненню встановленої мети.
3. Суб'єкт маніпулювання – це людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети.

4. Інструменти маніпулювання – це ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети [Бацевич 2007, с. 35].

З лінгвістичної точки зору маніпуляцією слід вважати використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами, для здійснення психологічного впливу на адресата, метою якого є приховане укорінення у психіці адресата певних відношень та установок.

У мовознавстві вивчення маніпуляцій тісно пов'язане з проблемою ефективності комунікації, мовленнєвого впливу на адресата, вивченням комунікативних стратегій, які застосовуються для дієвого впливу на адресата. Мовленнєвий вплив, який становить комунікативно-психологічну сутність маніпуляції, спрямований на зміни в соціально-психологічній структурі суспільства або на стимуляцію прямих соціальних дій через вплив на психіку членів певної соціальної групи або суспільства в цілому [Леонт'єв 2003, с. 256].

Н. Бутенко, у свою чергу стверджує, що мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання задля прихованого впливу на адресата в потрібному виконавцеві напрямі [Бутенко 2006, с. 208].

На думку Ю. Миронова, мовне маніпулювання – це відбір і використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата мовлення. Як правило, мовне маніпулювання передбачає такий вплив на споживача реклами, який той не усвідомлює і сприймає як частину об'єктивної інформації про товар за допомогою різних мовленнєвих засобів [Миронов 2007, с. 78].

Г.А. Копніна виділяє основні ознаки маніпуляції, на які науковці звертають особливу увагу:

- Маніпуляція – це вид психологічного впливу, а не фізичне насилля.
- Маніпуляція – це прихований вплив.

- Маніпуляція вимагає певного вміння та майстерності.
- До об'єктів маніпуляції ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, речей.
- Мета маніпуляції має швидше прагматичний, аніж безкорисливий характер, адже навряд чи можна буде назвати маніпуляцією приховані намагання батьків, вплинути на спосіб дій дитини-підлітка та підштовхнути його до обрання вірного шляху [Копніна 2008, с. 146].

Згідно з позицією О. Шелестюк, мовний вплив – це вплив продуцента на одержувача за допомогою лінгвальних, паралінгвальних, нелінгвальних символічних засобів у процесі мовного спілкування, який відрізняється особливими цілями проектувальника: зміною особистісного сенсу певного об'єкта для реципієнта, перебудовою категорійних структур свідомості, зміною поведінки адресата, психічного стану, психофізіологічних процесів [Шелестюк 2009, с. 10].

За думкою О. Рудої мовленнєва або мовна маніпуляція – різновид маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [Руда 2012, с. 50-51]. Окрім того дослідниця зазначає, що маніпуляція передбачає повідомлення неправдивої інформації, яка відмінна від «істини». А отже, її легко сплутати з властивістю людини помилятися, робити неправильні висновки, використовувати неперевірені факти [Руда 2012, с. 49].

На думку Маріної О.В., якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загальної комунікативної задачі мовця, то мовною тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії, адже, стратегія, обрана учасниками спілкування в тій чи тій комунікативній ситуації, передбачає застосування відповідної комунікативної тактики [Маріна 2014, с. 118].

Отже, мовне маніпулювання здійснюється шляхом свідомого цілеспрямованого використання тих чи тих особливостей побудови

повідомлення і застосування мовних висловів задля впливу на споживача. У нашому науковому дослідженні ми тлумачимо мовленнєвий вплив як вплив адресанта на індивідуальну та колективну свідомість (підсвідомість) адресата за допомогою мови з метою моделювання його уявлень, поведінки, намірів та спонукання до придбання товару (послуги). Необхідним є розгляд мовних маніпулятивних стратегій саме в комерційному рекламному дискурсі, оскільки вони мають свої особливості.

1.3.2 Мовні маніпулятивні стратегії у комерційному рекламному дискурсі. Під комерційним рекламним дискурсом розуміємо завершене рекламне повідомлення, яке презентує споживачу товар рекламодавця та закликає до здійснення покупки. За допомогою рекламного повідомлення рекламодавці здійснюють маніпулювання аудиторією, зокрема мовне маніпулювання.

На думку С. Винокурової, рекламісти досить часто застосовують прийоми мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Вона звертає увагу на те, що маніпулятивні можливості мови надзвичайно різноманітні. На службі в рекламіста і мовна метафора, і помилкова аналогія, і багатозначність, і непрямі мовні акти, і софізми як особливий вид інтелектуального шахрайства й т. ін. [Винокурова 1993, с. 4].

У межах маніпулятивних стратегій, з точки зору А. Белової, повідомлення може бути подане в певний час, певним чином і в певному вигляді через чітко обрані канали ЗМІ, що забезпечить успішність маніпулятивного впливу на аудиторію. ЗМІ все менше подають раціональну інформацію і конкретні дані, вони перейшли до маніпуляції існуючими уявленнями та відносинами, до створення системи політичних цінностей, формування політичної культури [Белова 1997, с. 150].

Зауважимо, що при дослідженні особливостей мовленнєвого впливу реклами необхідно враховувати те, що за нею стоїть значна кількість осіб, яка її створює та на яку вона спрямована. Дослідник Ільїн А.А говорить, що

одним із факторів здійснення ефективного мовленнєвого впливу реклами є правильне визначення спрямованості її цільової аудиторії. Послуговуючись тим фактом, що цільовою аудиторією реклами є “масова свідомість”, тим самим, важливим аспектом є окреслення ознак свідомості “колективного адресата”, врахування яких стає запорукою створення ефективного рекламного повідомлення [Ільїн 2000, с. 22].

І. Грошев стверджує, що ефективною зброєю маніпулятора стають семантичні, лінгвістичні моделі, які мають розпливчастий зміст, але саме завдяки цьому чинять вплив (наприклад, це люблять усі). Це так зване, недиригентне навіювання. Сюди ж може бути віднесене й використання препозиційної морфеми «біо». На підсвідомість чинить сильний вплив слово «життя», зокрема й похідна від нього одиниця «біо», що має ще й додаткову маніпулятивну силу, оскільки асоціюється з наукою та її авторитетом [Грошев 2000, с. 38–39].

Дослідниця Ю.К. Пирогова зазначає, що одним із найпопулярніших та найефективніших прийомів у рекламному дискурсі є рима, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована на запам'ятовування не лише самого висловлювання, а й самої назви товару [Пирогова 2000, с. 135].

Як правило, в маніпуляції застосовують готові усталені стереотипи. На думку В.В. Кара-Мурза, їх використовують не прямо, а частіше за все використовуючи прийом підміни стереотипу, суть якого полягає в тому, що поступово змінюється контекст, у якому функціонує стереотип, та образ певної соціальної групи. Часто для маніпуляції треба спочатку створити стереотип, який насправді є ілюзорним. Це робиться шляхом нав'язування хибних ідей або пояснень в такий спосіб, що вони стають звичними, набуваючи характеру очевидного [Кара-Мурза 2002, с. 135-140].

Дослідник Денисюк А.В, звертаючись до прагматики маніпулятивних стратегій стверджує, що абстрактна прагматична модель маніпулятивного

мовленнєвого впливу відкидає існування будь-яких специфічних маніпулятивних мовних засобів, специфічних маніпулятивних тактик, але стають вони такими, якщо вміщуються у структуру маніпулятивної стратегії [Денисюк 2004, с. 19]. Тобто, дослідник звертає увагу на те, що маніпулятивна стратегія має комплексний характер і задля досягнення своєї мети використовує звичайні мовні засоби таким чином, щоб спонукати адресанта до певної дії, тобто маніпулює ним.

У своїй більшості у рекламному дискурсі на рівні синтаксису використовуються прості речення або ж словосполучення чи просто одне слово. Таким чином рекламне повідомлення стає більш динамічним та експресивним, що прискорює сприймання читача чи глядача самої інформації. З такою ж функцією часто використовуються і спонукальні речення.

Враховуючи той факт, що адресат зазвичай сприймає рекламне повідомлення мимохідь, воно повинно миттєво проникати у його свідомість і впливати за певним алгоритмом, заздалегідь продуманим рекламістами. З цієї метою дослідник Метесон Р. розробив моделі впливу, які видається можливим поділити на три види:

- комунікаційні (мають соціальний характер і визначають об'єктивні елементи масових комунікацій);
 - інформаційні (носять психологічний характер і презентують основні етапи обробки рекламної інформації);
 - змішані (мають соціально-психологічний характер)
- [Mathieson 2005, с. 98].

Н. Бутенко, вивчаючи соціальну психологію в рекламі, стверджує, що в рекламних текстах найчастіше використовуються такі прийоми маніпуляції:

- виділення курсивом, шрифтом, підкреслення певних слів, букв, складів, морфем;
- відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності. Використання їх в екзистенціальному значенні підсилює

маніпулятивний вплив, бо вони апелюють до глибинних шарів колективного несвідомого;

- посилення на авторитети (сам сказав), якими, залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, простий обиватель (добре поінформований громадянин), референтна група (усі, гарні господарки, просунута молодь та ін.);

- розмивання понять. Для цього використовуються слова, які мають непрозору внутрішню форму або кілька змістів (справедливість, демократія, цивільне суспільство, ринкова економіка, свобода слова та інші, особливо ті, що недавно з'явилися в лексиконі;

- підміна імені та предмета. Цей прийом полягає в приховуванні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним. У результаті його використання спостерігач втрачає нитку міркувань, а далі йому нав'язують потрібний маніпулятору умовивід;

- використання чисел. Вони магічно діють на свідомість та привертають мимовільну увагу споживачів;

- використання слів незабаром, терміново, які, здебільшого, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання, їх досить часто можна зустріти в рекламній продукції разом з цифрами.

- використання образів дітей і тварин, які створюють позитивне тло, і, тим самим, формують позитивне ставлення до товару;

- використання образів жінок і дітей у рекламі. Насамперед саме вони притягують увагу індивіда, виступають сильнодіючим подразником його психіки;

- використання трьох тем, що апелюють до несвідомих верств і майже завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов'язаний з насильством, та успіх. Усі вони можуть створювати умови маніпулювання [Бутенко 2006, с. 210].

Дослідниця В. Зірка вводить поняття «маніпулема» – сукупність мовних одиниць і прийомів, які дозволяють реалізувати в рекламі її

специфічну адресатну настанову, наприклад: «Я переконую [Ми переконуємо], що X добре для споживача; Я раджу (ми радимо), щоб споживач зробив щось, оскільки це щось добре для споживача» [Зірка 2005, с. 14].

За словами О. Селіванової, мовна маніпуляція – це «мовленнєва дія проектувальника, керована цільовою установкою мовного спілкування, спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, свідомості адресата, оцінки ним певного явища» [Селіванова 2006, с. 355].

Дослідник В. Ткачов стверджує, що в лінгвістичному маніпулюванні поширеним засобом є використання явних і прихованих порівнянь. Учений виділяє такі маніпуляції з класом порівняння:

- перехід кількості в якість, і навпаки. Деякі мовні прийоми (кращі ціни; більше, ніж просто комп'ютер) дають можливість ніби стерти грань між якісними і кількісними вимірами;

- маніпулятивні можливості слова «перший»;

- питання і заперечення, що супроводжують порівняльні конструкції. У рекламі є продуктивними порівняльні конструкції у складі питальних і негативних пропозицій. Розрахунок рекламистів зроблено на типовий помилковий умовивід, який робить людина;

- нерелевантний параметр. Такий параметр порівняння не просто вибирають некоректно, насправді його взагалі не можна застосовувати (він не підходить) до певної товарної категорії;

- подвійні порівняння. Це дуже цікаве джерело некоректності: застосовуючи його, використовують контамінацію двох порівняльних суджень, які спираються на різні параметри;

- помилкові протиставлення. У них характеристику, загальну для всіх членів товарної категорії (але не відому адресатам), подають контрастно, тобто як специфічну особливість одного з членів. Це один із видів інформаційно порожніх протиставлень [Ткачов 2007, с. 21].

Як ми зазначали раніше, реклама розуміється як різновид масової комунікації, тому мовленнєвий вплив характеризується своєю “масовістю”. Як зазначає дослідниця Різун В.В., під масовим мовленнєвим впливом розуміється дія, яку адресант виявляє стосовно інших, включаючи в них схожі настрої, формуючи однакові думки [Різун 2008, с. 143-144]. Таким чином формуються маніпулятивні прийоми, які потім застосовуються адресантом.

У свою чергу О. Арешенкова виокремлює такі маніпулятивні прийоми в рекламних текстах:

1. Оцінювання адресата-споживача, яке реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній. Цю оцінку автор розуміє як таку, що характеризує особу або групу осіб за соціальним, економічним, професійним та іншим статусом у соціальній системі, як-от: для справжніх гурманів, для розумних клієнтів, для стильних чоловіків, для професіоналів, для тих, хто прагне досягти більшого.

2. Використання маніпулятивних формул, які постають зазвичай як прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. У рекламних повідомленнях такі структури підкреслюють:

- масштабність використання товару: усі, мільйон;
- лідерство, першість продукту на комерційному ринку: № 1, лідер;
- гарантію якості, ефективності: 100%;
- визнання об’єкта рекламування авторитетом, фахівцем: професіонали вибирають, рекомендують; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами.

3. Використання «маніпулятивних» слів-концептів: Україна, Європа. Ці «культурно-ментальні» слоформи є важливими засобами підкреслення якостей та споживчих особливостей рекламованої продукції [Арешенкова 2014, с. 7].

Вважаємо необхідним звернути увагу на графічні особливості та візуальний ряд комерційної реклами, тому що за їх допомогою підсилюється маніпулятивний вплив на читача.

Наприклад, Є. Тарасов та Л. Школьник наголошують на важливості шрифту повідомлення й указують на його прямопропорційну залежність щодо сприйняття тексту загалом [Тарасов, Школьник 1977, с. 17].

Говорячи про візуальний ряд, А. Прилуцька стверджує, що він складається з ілюстрацій, графічних зображень, шрифту рекламного тексту та кольорового рішення рекламного повідомлення [Прилуцька 2014, с. 34].

На думку О.А. Хрушкової, щоб рекламний текст був сприйнятий, потрібно забезпечити такий ланцюжок створення цього продукту: привернути увагу читача до тексту – викликати інтерес до змісту – підвести читача до рішення або сформуванню його погляди – закликати читача до дії, порадити те, до чого читач уже підготовлений [Хрушкова 2016, с. 2].

Через це, разом з вербальними, у рекламних текстах активно використовують різноманітні графічні (невербальні) засоби. Описати їх вербально без візуального сприйняття дуже складно, а переважно й неможливо. Особливо в тих випадках, де велике значення має не лише сам текст, а й кольорове його вираження, шрифт або додаткові тематичні зображення.

У своєму дослідженні О.А. Хрушкова стверджує, що невербальними компонентами рекламних текстів є елементи кольоро-текстового візуального вираження інформації, а також графічні елементи: стрілки, логотипи, сюжетні малюнки, зображення рекламованої продукції чи людей, які мають втілювати її позитивні риси, графічна стилізація під відповідні літери, використання спеціальних шрифтів. Оскільки візуальні образи можуть бути витлумаченими неправильно, майже завжди постає потреба їхнього уточнення й мовного втілення [Хрушкова 2016, с. 11].

Отже, у будь-якому комерційному рекламному дискурсі рекламодавець використовує мовну маніпуляцію задля того, щоб привернути увагу до свого

товару чи послуги. Мовна маніпуляція у рекламному комерційному дискурсі має різні види її актуалізації. Це можуть бути маніпуляції на морфологічному, синтаксичному або ж стилістичному рівні; використання чисел; використання імен відомих людей. Усе це, у свою чергу підсилюється невербальними компонентами рекламного повідомлення, а саме графічним оформленням та візуальним рядом. Мовленнєвий вплив слід вважати фундаментальною основою будь якої комунікативної ситуації загалом і рекламного акту зокрема. Враховуючи комунікативно-прагматичні параметри рекламного дискурсу, адресант використовує мову як інструмент мовленнєвого впливу на індивідуальну та колективну свідомість (підсвідомість) адресата з метою моделювання його уявлень, поведінки, намірів та спонукання до придбання товару (послуги).

1.4 Методологія дослідження мовних маніпулятивних стратегій в іспанському комерційному рекламному дискурсі

Реклама як інтердисциплінарний феномен вимагає комплексного аналізу, в якому доцільно поєднати принципи традиційної лінгвістики з міждисциплінарними галузями. Тим самим, обґрунтованим слід вважати розгляд лінгвальної, паралінгвальної та функціонально-прагматичної організації іспаномовних рекламних повідомлень з урахуванням різноманітних лінгвістичних підходів у межах певної методологічної бази дослідження.

Методологічним підґрунтям цієї наукової праці ми обираємо дискурсивну парадигму лінгвістики, оскільки об'єктом лінгвістичних досліджень є дискурс. Вважаємо, що застосування обраної парадигми дозволить здійснити максимально повний аналіз іспаномовного рекламного дискурсу із залученням різних прийомів дискурсивного аналізу.

При дослідженні рекламної діяльності з позиції лінгвопрагматичного напрямку в центрі уваги вчених опиняються комуніканти як породжувальні фактори тексту, тим самим дослідження рекламного дискурсу обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками адресанта та адресата. З погляду лінгвопрагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є прикладом “поєднання мови та дії, коли актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [Штерн 1998, с. 251].

Лінгвопрагматика рекламного дискурсу дає можливість розглядати мову реклами у безпосередньому зв'язку адресанта з дією адресата. В межах дослідження реклами з точки зору прагматики окремо можна виділити такі напрямки: комунікативно-прагматичний [Гулак 2004], та прагмалінгвістичний [Лишвиц 1999; D. Ogilvy 2012].

Необхідно зазначити, що в межах комунікативно-прагматичного напрямку лінгвальне наповнення рекламного дискурсу розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Вчені зазначають, що тільки при аналізі комунікативно-прагматичного аспекту рекламного повідомлення можна декодувати його семантику у системну цілісність, що виникає в інтелекті людини [Дедюхин 2006, с.11-12].

Щодо прагмалінгвістичного напрямку, то науковці наголошують на залежності як самої мовної організації рекламних повідомлень, так і реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів від комунікативно-прагматичної мети висловлення [Лившиц 1999, с. 186-191].

Прагмалінгвістичний напрям також стає у нагоді при аналізі феномена маніпуляції у рекламі, тобто засобів рекламної комунікації. Окремо варто відзначити необхідність застосування цього підходу до дослідження комунікативних стратегій і тактик мовленнєвого впливу у рекламних повідомленнях.

Деякі лінгвісти для розгляду рекламного дискурсу послуговуються психолінгвістичним напрямом, який оснований на тому, що лінгвальна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена

психологічними чинниками. Такі вчені вважають, що у багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами повинен передувати її лінгвістичному дослідженню, оскільки вона являє собою акт “психологічного впливу” [Mathieson 2004, p. 121].

З психолінгвістичним напрямом до аналізу реклами тісно пов’язане питання про мовне маніпулювання, яке заслуговує окремої уваги в структурі загального вивчення рекламного дискурсу. Згідно психолінгвістичного напрямку, маніпулювання розглядається мовознавцями як психічний і психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об’єктом, з яким виконуються певні дії, спрямовані на досягнення певної мети або одержання вигоди [Зірка 2005, с. 4]. Елементи такого напрямку у процесі нашого дослідження доречно використати для усвідомлення мотивації сприйняття рекламного повідомлення споживачами, оскільки вибір тих чи інших засобів обов’язково враховує мотиви поведінки споживача.

Задля подальшого дослідження іспанського рекламного комерційного дискурсу нами було обрано наступні основні методи наукового дослідження:

- Вважаємо необхідним використання описового методу, який дозволить нам виділити мовні одиниці, що використовуються для реалізації маніпулятивної стратегії, піддати їх детальному аналізу та описати їх особливості.
- Задля виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення буде доцільним використання функціонального методу.
- Метод суцільної вибірки та системний аналіз нададуть нам можливість відібрати необхідний фактичний матеріал та угрупувати його.
- Метод контекстуально-ситуативного аналізу буде застосовано для виявлення маніпулятивних компонентів.

У практичній частині нашого дослідження ми плануємо дотримуватися наступного алгоритму:

1. Відбір та систематизація фактичного матеріалу, а саме рекламних повідомлень з аутентичних печатних/електронних видань.
2. Аналіз рекламних повідомлень на наявність в них маніпулятивних компонентів.
3. Опис та аналіз мовних одиниць, які здійснюють функцію маніпулювання у рекламному повідомленні.
4. Підбиття підсумків, узагальнення результатів проведеного дослідження.

Таким чином, ми прийшли до висновку, що у дипломній праці дослідження маніпулятивних стратегій іспанського рекламного дискурсу буде проводитися комплексним чином, що дозволить враховувати мовні особливості рекламного повідомлення. Зауважимо, що методи дослідження використовувались не ізольовано один від одного, а комплексно, із залученням на кожному етапі таких, що визначають мету і завдання.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ІСПАНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ КОМЕРЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Рекламні тексти є засобом масового впливу в системі комунікації і визначаються мовознавцями як комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати адекватну інформацію про рекламований товар найбільшій кількості адресатів з метою спонукання їх до активної дії – купівлі предмета реклами.

Матеріалом нашого дослідження слугує комерційна прес-реклама, своєрідність якої полягає в тому, що вона поєднує в собі риси інших видів реклами – радіо- та відеореклами.

Ми зупинилися на вивченні мовного маніпулятивного впливу іспанського рекламного комерційного дискурсу, а саме використання морфологічних, синтаксичних, лексичних та стилістичних засобів впливу.

Матеріалом дослідження послуговували 96 зразків іспанських рекламних комерційних текстів, відібраних методом суцільної вибірки з аутентичних іспанських періодичних видань El Mundo, ABC, Tiempo, El País.

2.1 Морфологічні та синтаксичні засоби вербалізації маніпулятивного впливу в іспанському комерційному рекламному дискурсі

Морфологічні та синтаксичні засоби можуть використовуватися для актуалізації маніпулятивної стратегії, тому пропонуємо розглянути цей аспект.

Необхідно відмітити те, що рекламним повідомленням іспанського рекламного дискурсу притаманні речення з безособовою дієслівною конструкцією *hay*, наприклад:

Hay muchas maneras de sentirse cómodo. Реклама джинсового одягу [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Є багато способів відчувати себе комфортно .

Такі конструкції є досить короткими та місткими, що дозволяє зробити рекламне повідомлення невеликим та максимально інформативним для адресата.

Варто звернути увагу на те, що рекламодавець створює рекламне повідомлення, звертаючись до певної цільової аудиторії. Саме тому вибір особи дієслова займенника залежить від того, на яку цільову аудиторію розраховане посилання.

Займенник другої особи однини та відповідні форми дієслова зазвичай застосовуються, якщо реклама адресована молоді:

Entra en la música [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Увійди в музику.

¡Siente el placer! (Camel) [ABC.URL: <https://www.abc.es/>]

Відчуй насолоду!

¡Regresa, pero tómate tu tiempo! [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>]

Повертайся, але знайди час!

Займенники другої особи однини та відповідні форми дієслова можна зустріти у тих випадках, коли маються на увазі довірливі стосунки між рекламодавцем та споживачем.

Займенники третьої особи мають на увазі більш офіційне, поважливе повідомлення:

Особовий займенник «ми» і присвійний займенник «наш» в більшості випадків вживається, коли мова йде про рекламодавця:

¡No espere más! [El País. URL:<https://elpais.com/>]

Не чекайте більше!

Invertimos su dinero como si fuera nuestro

[El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Ми вкладаємо ваші гроші так, як наші .

¡Te proponemos otoño a todo color! [El País <https://elpais.com/>]

Пропонуємо ТОБІ осінь у повному кольорі!

Іноді займенник «ми» символізує союз виробника і споживача:

Juntos hacemos la vida mejor [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Разом зробимо цей світ краще.

Випадки вживання в рекламному контексті займенників і дієслівних форм першої особи однини зустрічаються досить рідко. Займенники першої особи однини і дієслова в першій особі однини зазвичай вживаються, якщо товар рекламується від першої особи і дійова особа в рекламному повідомленні, яке супроводжується зображенням, рекомендує той чи інший товар (послугу), посилаючись на свій власний досвід, наприклад:

L'Oreal. Porque yo lo valgo[El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

L'Oreal. Бо я того варта.

Окрему увагу, на наш погляд, варто приділити вживанню артикля. Вживання артикля в рекламному тексті відрізняється великою експресивністю в зв'язку з тим, що він актуалізує в багатьох випадках значення іменника.

Визначений артикль може використовуватися з метою підвищення якості, що підкреслює винятковість товару:

Es la tentación [El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>].

Це спокуса.

Варто звернути увагу на те, що при перекладі на українську мову рекламне повідомлення втрачає той відтінок, який досягався за допомогою використання артиклю.

Хочемо звернути увагу на те, що іспанському рекламному комерційному дискурсу притаманне використання префіксів *super-*, *extra-*, *maxi-*, *multi-*, *poli-*, *ultra-*, наприклад:

¡Vivan las supermamas! [El País. URL: <https://elpais.com/>]

Хай живуть супермами!

Piel supersuave [El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Суперніжна шкіра .

Tic Tac es fresco, fresco y superbueno[ABC. URL: <https://www.abc.es/>].

Тік Так свіжий, свіжий і мегадобрий.

Nuevo Dodot tán único con 3 tubos con ultraabsorbentes que ayudan a repartir el pipi por todo pañal [El País. URL: <https://elpais.com/>].

Новий Додот – унікальний з трьома ультраабсорбуючими трубками.

Цей прийом у рекламному комерційному дискурсі використовується задля досягнення максимального посилення оцінювання у висловлюванні.

З цією ж метою використовуються прикметники у найвищому ступені, такі як *el mejor, lo más magnífico, el mayor*. Наприклад:

Disfruta de la moda. A los mejores precios [El País. URL: <https://elpais.com/>].

Насолоджуйся модою. За найкращими цінами.

Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabelloy sin salir de casa [ABC. URL: <https://www.abc.es/>].

Професійний результат з найкращою турботою про волосся, не виходячи з дому !

Sabor de la mejor fruta. Disfruta [El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Смак найкращого фрукта. Насолодись.

На нашу думку, слід звернути увагу на доступові речення:

Seas como seas hay un pans para ti [ABC. URL: <https://www.abc.es/>].

Яким би ти не був, у нас є для тебе хлібці.

Juega al Premier Casino con tu móvily, disfruta el mejor casino estés donde estés [El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Грай у Premier Casino у своєму телефоні і насолоджуйся найкращим казіно, де б ти не знаходився.

Подібні речення характерні для іспанського рекламного дискурсу, оскільки вони дозволяють виразити відсутність меж дії продукції, яка рекламується.

Синтаксис також є однією з невід'ємних частин при створенні рекламного повідомлення.

У першу чергу, хочемо звернути увагу на окличні речення, які використовуються в іспанському рекламному комерційному дискурсі:

¡Entra ya en el sorteo! [ABC.URL: <https://www.abc.es/>]

Час прийняти участь у лотереї!

¡Qué crack! [El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>]

Яка крута!

¡No espere más! [El País. URL: <https://elpais.com/>]

Не чекайте більше!

За допомогою спонукального речення рекламодавець спонукає адресата до здійснення необхідної дії.

Окрім окличних речень також використовуються питальні:

¿Tienes un minuto? [El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>]

Маєш хвилинку?

Rafa, y tú, ¿por qué te has cambiado por JAZZTEL?
[ABC.URL: <https://www.abc.es/>]

Рафа, а чому ти перейшов на JAZZTEL?

Цей прийом допомагає рекламодавцям змусити адресата звернути увагу на товар, замислюючись над питанням і намагаючись на нього відповісти.

У текстах реклами домінують прості речення, серед яких особливу роль грають номінативні речення, які поєднують у собі у концентрованому вигляді образ рекламованого об'єкту. Рекламодавці використовують дану техніку, щоб звернути увагу читача буквально на декілька секунд та не перевантажувати рекламне повідомлення, щоб воно читалося ніби «повз».

Також іспанському рекламному комерційному дискурсу притаманне використання риторичного питання, наприклад:

¿Quién te da más? (реклама банку) [ABC.URL: <https://www.abc.es/>]

Хто тобі дасть більше?

За допомогою риторичного запитання рекламодавець привертає увагу до об'єкта реклами, змушуючи адресата замислитися над відповіддю.

Таким чином, з точки зору морфології, рекламодавці використовують прості та односкладні речення, використовуючи конструкцію *hay*. А задля того, щоб звернути увагу певної цільової аудиторії використовують різні займенникові форми. Також займенникові форми використовуються задля того, аби показати що рекламодавець та читач є досить близькими або одним цілим, аби визвати довіру до свого товару або послуги. З синтаксичної точки зору, для створення мовної маніпуляції в іспанському рекламному комерційному дискурсі найчастіше використовуються спонукальні речення та риторичні питання, які, безумовно, привертають увагу адресата до товару чи послуги.

2.2 Лексичні засоби вербалізації маніпулятивного впливу в іспанському комерційному рекламному дискурсі

Слід підкреслити, що іспанському рекламному комерційному дискурсу притаманне використання прикметників з позитивною конотацією, які акцентують увагу на високій якості рекламованого продукту, його виняткових, хороших властивостях.

Наприклад, наступні прикметники допомагають вплинути на адресата, формуючи його позитивне відношення до продукту:

- *mejor* (кращий) ;

- *excelente* (чудовий) ;
- *delicioso/sabroso* (смачний) ;
- *fácil* (легкий) ;
- *garantizado* (гарантований) ;
- *nuevo* (новий) ;
- *extraordinario* (незвичайний) ;
- *colosal* (колосальний) ;
- *diferente* (різний) ;
- *sensacional* (сенсаційний) ;
- *rapido* (швидкий) ;
- *excepcional* (виключний) ;
- *único* (унікальний) ;
- *profesional* (професійний) ;
- *cómodo* (зручний) ;
- *práctico* (практичний) ;
- *exclusivo* (ексклюзивний) ;
- *elegante* (елегантний) ;
- *favorito* (улюблений).

Звертаючись до теоретичної частини, ми визначили, що завдання дискурсу полягає як раз у тому, щоб привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. На нашу думку, використання прикметників з позитивною конотацією як раз виконує це завдання.

Компанія El Pozo Alimentación використовує прикметники із позитивною конотацією у своїй рекламі, наприклад:

Un resultado profesional con el mayor cuidado para el cabello y sin salir de casa. Es muy fácil [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Професійний результат з найкращим піклуванням не виходячи з дому.
Це дуже легко.

Descubre los fondos de maquillaje Shiseido, la tecnología más avanzada para cada tipo de piel [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Відкрий макіяж Shiseido, найсучасніша технологія для усіх типів шкіри.

Також для іспанського рекламного дискурсу є характерним використання прикметників, які переконують адресата у цій привабливості:

- *gratis* (безкоштовний);
- *barato* (дешевий);
- *gratuito* (безкоштовний);

та у необхідності придбання продукту:

- *necesario* (необхідний).

Наприклад:

Este Sábado – gratis [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Цієї суботи-безкоштовно.

Un brillo de labios gratis [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Блиск для губ-безкоштовно.

Таким чином, слід зауважити, що використання прикметників є одним з простіших прийомів для привернення уваги читача до товару, створюючи гарне враження по відношенню до нього.

Н.М. Фірсова зазначає, що іспанцям, в силу їх гіперемоційності, притаманне високочастотне вживання експресивної лексики. В останні десятиліття різко зросла (серед усіх соціальних верств населення) використання в розмовній мові (в першу чергу серед молоді) інвективних лексичних одиниць, а також численних формул образи, маркованих вульгарним експресивним забарвленням. Звісно, рекламодавці використовують це для здійснення маніпуляції в їх рекламних повідомленнях [Фірсова 2011, с. 24].

Так, наприклад, усічені лексичні одиниці характерні не тільки для розмовної мови молоді, вони включаються і в газетний матеріал, нерідко використовуються у рекламному дискурсі:

El show de los peques [El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>].

Грішне шоу.

Llega el vídeo a tu móvil [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Отримай відео в свій мобільний телефон.

Також нами було виявлено використання розмовної лексики:

Tío, esa pipa que gorda. Y qué pasa?

[El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>]

Чувак, ця сімка така товста. І що тепер?

¡Qué crack! [El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>]

Яка крута!

No pierdo ni un fiestón [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Не пропускаю жодної туси.

Como te délagana [El País. URL: <https://elpais.com/>].

Та як забажаєш.

Ponte las pilas [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Не кисни.

Es una pasada [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Це круто.

Окрім того, іспанському рекламному комерційному дискурсу притаманне використання запозичень, зокрема англіцизмів, наприклад:

¿Qué ofrece e-learning frente a los estudios convencionales?

[El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>]

Що пропонує e-learning проти традиційного навчання?

Tónica + MULTIBERRIES [El País. URL: <https://elpais.com/>].

Тонік + мультіягоди.

Цей прийом, на нашу думку, розрахований на увагу молодого покоління до цього товару, адже найчастіше рекламодавець орієнтується на

молоде покоління, яке може безумовно стати його майбутнім клієнтом. Тому, для здійснення маніпулятивного впливу рекламодавець намагається використовувати, так би мовити, модну та актуальну лексику для молоді, щоб бути з нею «на хвилі».

Ми можемо підсумувати, що засоби лексичної маніпуляції є невід'ємною частиною при створенні рекламного повідомлення. Використання певних лексичних одиниць допомагає скласти уяву про товар та, іноді, зорієнтувати товар чи послугу на певну вікову групу. Також лексичні одиниці допомагають зробити рекламне повідомлення більш яскравим, а не «сухим».

2.3 Стилiстичнi засоби вербалiзацiї манiпулятивного впливу в iспанському комерцiйному рекламному дискурсі

Як ми зазначили у теоретичній частині, у рекламі для виділення основної думки використовуються стилістичні фігури – це звороти мовлення, синтаксичні конструкції, що використовуються для посилення виразності висловлювання.

Окрім того, стилістичні фігури є невіддільним атрибутом мовного маніпулювання в іспанському рекламному комерційному дискурсі. Для іспанського рекламного дискурсу характерними є наступні стилістичні прийоми: метафора, порівняння, антитеза, персоніфікація, еліпсис.

У першу чергу, хочемо представити використання метафори в іспанському рекламному комерційному дискурсі:

Peugeot: Leones en libertad [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Пежо: Леви на волі.

Наведене рекламне повідомлення французької марки Пежо є прикладом універсалізації такої цінності, як потужність, тому що лев вважається царем звірів майже в усіх культурах.

IBERIA. El caballo más rápido del mundo [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

ІБЕРІЯ. Найшвидший кінь у світі.

Метафора «*el caballo*» за своїм конотативним значенням у такому контексті є синонімом української метафори «птах». Якби рекламувалася нова модель автомобіля або транспортна фірма з наземних видів перевезення, уживання метафори «*el caballo*» (кінь) українським адресатом сприймалося б як доцільне. Але у випадку з авіакомпанією при перекладі влучніше буде замінити «кінь» - «птах». В перекладі цей слоган звучатиме так:

Іберія - найшвидший птах світу.

Nissan Patrol: El bello y la bestia

[El Mundo.URL: <https://www.elmundo.es/>].

Нісан Патроль: Красуня та чудовисько.

У цьому випадку у слогані присутня не тільки метафора, але й алюзія на казку «Красуня та Чудовисько».

Використовуючи такий досить складний стилістичний прийом, рекламний дискурс несе у собі денотативне та конотативне значення метафор: красень — йдеться про зовнішній вигляд авто, чудовисько — позначає потужний двигун.

Також хочемо продемонструвати інші приклади використання метафор, які у свою чергу використовуються як прийом для надання рекламодавцем інформації про товар у досить компактному, але дуже інформаційному вигляді:

Porque no sólo de agua vive la piel. Alter – Alter Cosmética

[ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Не тільки водою живиться шкіра.

Descúbrete con AVET (реклама білизни)

[El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Покажи себе з AVET.

Mi Peugeot 309 me ha cambiado [El País. URL: <https://elpais.com/>].

Мій Пежо 309 мене змінив.

«*Bocadillos de felicidad*» (нутелла) [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Бутерброд щастя.

Отже, метафора слугує для реклами найвдалішим способом для створення лаконічного висловлювання із мінімальним текстом, який надає максимум інформації. За допомогою метафори рекламодавець створює досить потужний та впливовий образ, який привертає увагу читача, та на підсвідомому рівні переймається симпатією до товару чи послуги. Тобто метафора, на нашу думку, є досить вдалим засобом впливу.

Окрім метафори, ми зазначимо, що в іспанському рекламному дискурсі також використовується антитеза:

DYC, el viejo whisky español con fama internacional
[El País. URL: <https://elpais.com/>].

DYC – старе іспанське віскі з світовою славою.

У цьому випадку типово національне протиставляється інтернаціональному.

Lo que vale mucho, cuesta poco [El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Те, що несе цінність, коштує мало.

«*Los nuevos sabores llevan a Toscana. Te llevan allí sin moverte de aquí*»
[El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Нові смаки перенесуть тебе до Тоскани, навіть якщо ти не зрушиш з місця.

Таким чином, антитезу використовують для зіставлення уявлень і понять, пов'язаних загальною конструкцією або змістом. У якомусь сенсі це можна назвати грою на контрасті, що посилює прагматичний вплив на читача.

Хочемо звернути увагу на використання каламбуру в іспанському рекламному дискурсі:

Biomanan: Controle su peso sin que le pese

[El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Biomanan: контролюйте свою вагу так, щоб вам не було важко.

Banco Herrera: Sus pagos sin pegas [ABC. URL: <https://www.abc.es/>].

Банк Herrera: Ваші платежі без проблем.

Jabón Olimpia: O limpia o no es jabón

[El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Мило Olimpia: Або миє, або це не мило.

Такі каламбури досить швидко вриваються у пам'ять адресанта. Вони є зрозумілими, лаконічними та ефективними. Застосовуючи прийоми мовної гри, її автори в такий спосіб посилюють ефект віртуальності, казковості створюваної реальності. Правильно використана мовна гра слів може надовго запам'ятатися читачеві, а отже запам'ятається і сам товар. Вже на підсвідомому рівні товар викликає інтерес читача.

Іншим стилістичним прийомом, який використовується в іспанському рекламному дискурсі є порівняння – зіставлення двох явищ для того, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого:

Heío Suave y ligera como la seda [El tiempo <https://www.eltiempo.es/>].

Heío м'яка та легка як шовк.

Soflan Suavitel Suave como el amor de mamá

[El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Soflan Suavitel ніжна, як любов матері.

Слід зазначити, що адресат реклами повинен добре знати той об'єкт, з яким порівнюють щось нове. За допомогою використання порівняння, у адресата з'являється певна асоціація з об'єктом, що формує його ставлення (позитивне) по відношенню до нього.

Досить складним прийомом, на нашу думку є персоніфікація, яка безумовно присутня в іспанському рекламному дискурсі. Вона слугує гарним методом маніпуляції. За допомогою персоніфікації продукт стає ніби «своїм» для адресата, набуваючи людських якостей:

La crema inteligente [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Розумний крем.

Platos listos [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Розумні страви.

Rexona nunca te abandona [El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/>].

Рексона ніколи не покине тебе.

Використовуючи персоніфікацію, рекламодавці втягують нас, читачів, у таку собі гру, у якій вже дорослий читач може зануритися у казку. На нашу думку, це досить гарний психологічний прийом, який впливає позитивно на ставлення до товару, який рекламується, що звісно є добрим для здійснення маніпулятивного впливу на адресата.

Хочемо звернути увагу на використання стереотипних образів в іспанському рекламному комерційному дискурсі. Зокрема ці стереотипні образи мають гендерний характер:

Los cigarrillos son como las mujeres. Los mejores son delgados y ricos [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Цигарки схожі на жінок. Найкращі стрункі та багаті.

На нашу думку, у цьому випадку реклама зорієнтована на чоловічу аудиторію, використовуючи образ жінки як маніпуляцію. Образ жінки викликає у чоловічій свідомості позитивну емоцію, яка автоматично передається на товар, який пропонує рекламодавець.

Окрім того іспанському рекламному комерційному дискурсу властиве використання метонімії, а саме метонімічного переносу:

El Longines de plata para sentirse seguro [ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Срібні Лонгінси, щоб почуватися впевнено.

Рекламодавець акцентує увагу на виробнику, а не товарі. Таким чином, рекламодавець маніпулює адресантом, показуючи престиж фірми наведеної продукції.

Звісно, в іспанському рекламному дискурсі вживається і еліпсис:

Entre hombre y mujer...Chaumet (ювелірні вироби)
[ABC.URL: <https://www.abc.es/>].

Між чоловіком та жінкою...Chaumet.

Завдяки компактності своєї структури еліптичні конструкції є гарним засобом впливу на покупця або читача, тому що найголовніша інформація дуже легко сприймається і немає нагромадження непотрібних фактів.

Пропущений у реченні підмет зазвичай позначає учасників рекламної комунікації або об'єкт рекламування. За допомогою еліптичних конструкцій споживач краще та легше сприймає інформацію, що є необхідним для рекламодавців.

Таким чином, на прикладі наведених рекламних повідомлень, ми бачимо, що рекламодавці використовують морфологічні, синтаксичні, стилістичні та лексичні засоби маніпуляції, що дозволяє звернути увагу адресата на представлений товар чи послугу.

ВИСНОВКИ

Перший розділ присвячено розбудові теоретичного підґрунтя нашого дослідження. Ми розглянули поняття реклами як соціокультурного і лінгвального феномену. Проаналізувавши роботи таких учених як Т. Смирнова, Н. Бутенко, Т. Примак, Ю. Рождественський, М. Снелл-Хорнбі, Angela G. та ін., ми прийшли до висновку, що реклама є досить складним соціальним явищем. Головним завданням реклами є перекласти якість представленого товару на мову у такому світлі, щоб адресант захотів придбати його. У нашому дослідженні ми визначили поняття реклами, як частини повсякденної масової культури, форми комунікації, яка має на меті перекласти якість товару на мову, зрозумілу споживачеві.

Оскільки основою рекламного повідомлення є рекламний дискурс, ми дослідили поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці. Поняття дискурсу є дуже неоднозначним та розмитим. Ми проаналізували роботи таких учених як Н. Арутюнова, Сара Міллз, Т. ван Дейк, В. Карасик та ін. З упевненістю можемо зауважити, що всі представлені трактування поняття дискурсу не є суперечливими, а отже вони доповнюють одне одного. Ми прийшли до висновку, що дискурс – це соціолінгвальний феномен, що моделює соціальну дійсність, матеріальним втіленням якого є текст, що відображає спосіб мислення, ціннісні орієнтири як і адресата, так і середовища у цілому. Особливістю саме рекламного дискурсу ми вважаємо використання ним певної лексики, паралінгвістичних засобів, специфічної структури рекламних текстів, яке направлено на підсилення аргументації, що у свою чергу вже є мовною маніпуляцією.

Дискурс також має свою типологію, яка є досить великою та різноманітною. Зокрема ми зупинилися на більш детальному визначенні саме рекламного дискурсу. Нам були у нагоді праці таких дослідників як Т. ван Дейк, Карасик В.И., Кулікова Є.В., Філіу Гарсія, Сильвестров Ю.В.,

Пирогова Ю.К., Матвієнко О.В., Бехта І.А., Прохоров Ю.Є. тощо. Ми визначили, що особливостями рекламного дискурсу є врахування автором повідомлення вікових, соціальних, психологічних характеристик та цінностей аудиторії, мовленнєвої поведінки цієї групи, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією.

Окрему увагу було приділено визначенню поняття мовної маніпулятивної стратегії та її наявності у комерційному рекламному дискурсі. Ми взяли до уваги роботи таких дослідників, як: Доценко Є.Л., Бацевич Ф.С., Антонова Л.Г., Різун В.В., Козак С.В., Левченко Л.О., Дмитрук О.В., Шкіцька І.Ю., Винокурова С., Белова А.Д., Стернін І.А., Жданова Є.В., Арешенкова О.Ю. та ін. Ми прийшли до висновку, що мовна маніпулятивна стратегія – це різновид маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом свідомого цілеспрямованого використання тих чи інших особливостей побудови і застосування мовних висловів задля впливу на споживача. У будь-якому комерційному рекламному дискурсі рекламодавець використовує мовну маніпуляцію задля того, щоб привернути увагу до свого товару чи послуги.

Мовна маніпуляція у рекламному комерційному дискурсі має різні види її актуалізації. Це можуть бути маніпуляції на морфологічному, синтаксичному або ж стилістичному рівні; використання чисел; використання імен відомих людей. Усе це, у свою чергу, підсилюється невербальними компонентами рекламного повідомлення, а саме графічним оформленням та візуальним рядом.

Методологія нашого дослідження мала комплексний характер. Задля досягнення мети нашого дослідження, а саме визначення мовних засобів в іспанському рекламному комерційному дискурсі, які забезпечують його маніпулятивний характер і сприяють реалізації прагматичної настанови рекламних текстів, ми використали описовий метод, функціональний метод,

метод суцільної вибірки, системний аналіз та метод контекстуально-ситуативного аналізу.

Матеріалом дослідження у практичній частині слугувала комерційна реклама, а саме 96 зразків, відібраних методом суцільної вибірки з аутентичних іспанських періодичних видань *El Mundo*, *ABC*, *Tiempo*, *El País*.

Дослідивши морфологічні на синтаксичні засоби актуалізації маніпулятивних стратегій іспанського рекламного комерційного дискурсу, ми виявили такі способи актуалізації маніпулятивної стратегії:

- Використання безособової конструкції *hay*;
- Використання займенників, як спосіб звернення до певної цільової аудиторії або щоб ототожнити рекламодавця із споживачем;
- Використання означеного артикля як значення високої якості;
- Використання префіксів *super-*, *extra-*, *maxi-*, *multi-*, *poli-*, *ultra-* та прикметників у найвищому ступені порівняння;
- Використання окличних речень.

Щодо лексичних засобів, притаманних іспанському рекламному комерційному дискурсу з метою маніпулювання, ми виокремили наступні:

- Використання прикметників з позитивною коннотацією;
- Вживання експресивної лексики;
- Англіцизми.

На стилістичному ж рівні рекламодавці прибігають до наступних засобів мовного маніпулювання:

- Метафора;
- Метонімія;
- Каламбур;
- Антитеза;
- Порівняння;
- Персоніфікація;

- Стереотипні образи;
- Еліпсис.

Таким чином, ми з'ясували специфічні ознаки морфологічних, синтаксичних, лексичних та стилістичних засобів актуалізації маніпулятивних стратегій в іспанському рекламному комерційному дискурсі.

Ми побачили, що рекламодавці широко використовують мовні засоби на усіх проаналізованих рівнях для здійснення головного завдання рекламного дискурсу, а саме заохочення споживача до здійснення покупки. Кожне з представлених рекламних повідомлень має свою особливу структуру та використання різноманітних мовних засобів, зорієнтованих на різні вікові, гендерні, соціальні категорії.

За допомогою дієслів, іменників-атрактивів, окремих семантичних груп прикметників, мовної гри, антитези, метафори, гіперболи, порівнянь, епітетів тощо рекламісти викликають конкретні асоціації, яскравіше підкреслюють думку, дозволяють звернути увагу на найголовніше, сприяють стислості, виразності рекламного звернення.

У ході нашого дослідження було виявлено, що маніпулятивний вплив на споживача мають морфологічні та стилістичні засоби, які слугують компресії змісту, забезпечують краще запам'ятовування рекламної фрази, використовуються для досягнення оригінального звучання, створюють ефект переваги, унікальності, особливості товару та підкреслюють характерну властивість рекламованої продукції.

Маніпуляція завдяки морфологічним і стилістичним засобам відбувається непомітно, сугестивно, без усвідомлення адресатом переконувальної інтенції рекламодавця, що посилює привабливість рекламного об'єкта, формує довіру до нього і, зрештою, стимулює бажання адресата скористатися товаром або купити його. Тобто маніпуляції є прихованою таким чином, що адресант не може побачити її неозброєним оком.

Ми можемо стверджувати, що за допомогою використання проаналізованих мовних засобів рекламодавець формує враження про свій товар чи послугу, намагаючись зробити своє повідомлення більш лаконічним та влучним, тобто таким, що буде запам'ятовуватися найкраще.

У подальшому, на нашу думку, слід дослідити графічне супроводження рекламного комерційного дискурсу та визначити його вплив на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136-137.
2. Антонова Л. Г. Современные коммуникативные процессы. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. 61 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету*. Вип. 10. Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2014. С. 5–11.
4. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы по телевидению(на материале пиринейского национального варианта исп.языка) : автореф. дис... канд. філ. наук: 10.02.05. Москва, 2012. 20 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2007. 205 с.
6. Беклешов Д. В. Реклама: ее функции, цели и методы создания. Киев: Изд-во «Реклама», 1985. 195 с.
7. Белова, А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев: ун-т им. Тараса Шевченко, 1997. 311 с.
8. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса: учеб. пособие. Грозный: ЧИГУ, 1981. 193 с.
9. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посібн.]. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
10. Винокурова С. Масова свідомість у ситуації соціальної кризи : пошук еквівалент втрачених ілюзій. *Філософська і соціальна думка*. 1993. №1. С. 4–18.
11. Волкогон Н.Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.16. Київ, 2002. 19 с.
12. Великий тлумачний словник. Сучасна українська мова від А до Я/Упоряд. Загнітко А. П. Донецьк: Вид. «Бао», 2008. 704 с.

13. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Издание второе, исправленное и дополненное. Москва: Алгоритм, 2002. 288 с.
14. Грошев И. Тендерные образы рекламы. *Вопросы психологии*. 2000. № 6. С. 38–49.
15. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы): дис... канд. филол. наук. Харьков, 2004. 197 с.
16. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.16. Саратов, 2006. 25 с.
17. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2004. 24 с.
18. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 19 с.
19. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: Изд-во МГУ, 2000. 344 с.
20. Дридзе Т.М. Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. *Социол. Исследования*. 2000. №7. С.72-83.
21. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. *Вектор науки ТГУ*. 2015. №2. С. 82-85.
22. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: монографія. Київ: НАН, 1999. 352с.
23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

- 24.Іванченко Р.Г. Реклама : словник термінів. Київ: Всеукр. фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. 107 с.
- 25.Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Москва : ЭКСМО-Пресс, 2002. 833 с.
- 26.Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. с.477.
- 27.Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2008. №4. С. 197-205.
- 28.Ковальчук М.С., Алексеев В.С. Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. №16. С. 70-77.
- 29.Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах. Київ: наукові записки національного університету, 2012. с. 68–70.
- 30.Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учебное пособие – 2–е изд. Москва: изд-во «ФЛИНТА», 2008. 176с.
- 31.Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Москва : МГУ, 1997. 96 с.
- 32.Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета*. 2008. №4. С. 195-205.
- 33.Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе на материале русско-и англоязычной рекламы: дис ... канд. филол. наук: 05.07.09. Саратов, 2007. 163с.
- 34.Левченко Л. О. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації. *Людина і політика*. 2001. №2. С. 103-108
- 35.Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва: «Гнозис», 2003. 280с.
- 36.Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі. Лінгвістичні дослідження. Харків: Зб. наук. праць ХнПУ ім. Г.С. Сковороди, 2014. С. 116–120.

37. Матвієнко С. Дискурс формалізму: український. Львів: Літопис, 2004. 142 с.
38. Мєдведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 174 с.
39. Миронов Ю. Б. Основы рекламной: навч. посібн. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
40. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 2006. 174 с.
41. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.
42. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
43. Падучева Е.В. Семантические исследования. *Языки славянской культуры*. 2010. №1. С.196-464.
44. Порпуліт О.О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. *Наукова думка*. №3. 2009. С.161-171.
45. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення. Київ: К.І.С, 2014. 39 с.
46. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва: ИД Грабельникова, 2003. 250 с.
47. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2005. 256 с.
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
49. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. 5-е изд. Москва: изд-во «ФЛИНТА», 2006. 221 с.
50. Різун В.В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 560 с.
51. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнеєв В. М. Лінгвістика впливу: монографія. Київ: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2005. 148 с.
52. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва: Высшая школа, 1981. 125 с.

53. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2001. 656 с.
54. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН, 2012. 232 с.
55. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля , 2006. 716с.
56. Сильвестров Ю.В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Київ, 1996. 25 с.
57. Словник іншомовних слів. Київ: УРЕ, 1974. 775 с.
58. Словник української мови. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
59. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Истоки, 2001. 252 с.
60. Тарасов Е. Ф. Язык улицы. Москва: Наука, 1977. 62 с.
61. Ткачов В. Проблеми теорії та історії журналістики. Іркутск: БГУЭП 2007. 107 с.
62. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. № 1. С. 2–4.
63. Фирсова Н. М. Испанская разговорная речь. Москва: Восток-Запад, 1999. 248 с.
64. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Філософський дискурс Модерну*. 1996. С. 84–90.
65. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
66. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу. Харків: Константа, 2005. с. 9–20.
67. Шейнов В.П. «Приховане управління: психологія маніпулювання». Минск: Харвест, 2003. 848 с.

68. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Челябинск, 2009. 43 с.
69. Angela G. The language of advertising. Written texts: training manual. 2nd edition. London: Routledge, 2002. 144p.
70. Antonio Ferraz Martínez. El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros, 1993. 25p.
71. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2006. 256p.
72. Chafe W. Integration and involvement in speaking, writing and oral literature. Berlin: Mouton, 1982. 7p.
73. Dijk T. A. van. Ideology : A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1988. 263p.
74. Jesús G. C. Eulario Ferrer – El caballero de la comunicología. México: Fundación Manuel Buendía, 2013. 102p.
75. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th ed. United States: Prentice Hall, 2012. 544p.
76. Luis A. C. Lengua y comunicación en el discurso periodístico de divulgación científica y tecnológica. Madrid: Editorial Fragua, 2006. 25p.
77. M^a CÁNDIDA MUÑOZ MEDRANO El texto publicitario: Reflexion escontrastivas y propuesta didáctica. *ÉLYCE*. 2014. P. 55-69.
78. Mathieson R. Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the brand experience in the Wireless Age. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2004. 209p.
79. Mills Sara Discourse. London: Routledge, 1997. 177p.
80. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / foreword by Sir Alan Parker. London: Southbank Publishing, 2012. 192 p.
81. Ph. Kotler, K.L. Keller Marketing Management. Kevin Lane: Books, 2011. 816p.
82. Snell-Hornby M. (Hrsg.) Handbuch Translation 1998. Tübingen: University of Tübingen, 1988. 242p.

СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ ДЖЕРЕЛ

83. Библиотека диссертаций Украины. URL:
<http://www.disslib.org/reklamnyi-dyskurs-v-elektronnykh-mas-media-ukrayiny-sotsiolinhvistychni-osoblyvosti.html> (дата звернення: 15.05.2020).
84. Типи дискурсів. URL: <http://www.info-works.com.ua/referats/sociologia/1053.html> (дата звернення: 20.05.2020).
85. Закон України «Про рекламу». URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page> (дата звернення: 20.05.2020).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

86. ABC. URL: <https://www.abc.es/> (дата звернення: 17.06.2020).
87. El Mundo. URL: <https://www.elmundo.es/> (дата звернення: 14.06.2020).
88. El tiempo. URL: <https://www.eltiempo.es/> (дата звернення: 21.06.2020).
89. El País. URL: <https://elpais.com/> (дата звернення: 25.06.2020).

RESUMEN

El objeto de investigación es el discurso publicitario comercial español como una forma específica de influencia en el consumidor.

El objetivo consiste en determinar qué herramientas lingüísticas del discurso publicitario comercial español aseguran su carácter manipulador y cómo contribuyen a la implementación de pautas pragmáticas de los textos publicitarios.

La base teórica y metodológica: los principios fundamentales de la teoría de la publicidad (V. Zirka, Y. Rozhdestvensky, M. Snell-Hornby, etc.), discurso (N. Arutyunova, V. Karasyk, Sara Mills, etc.) y manipulación (E. Dotsenko, V. Sheinov, N. Butenko y otros).

Los resultados obtenidos: definimos el concepto de estrategia manipulativa del lenguaje como una especie de influencia manipuladora, que se lleva a cabo mediante el uso consciente y deliberado de ciertas características de la construcción y el uso de expresiones lingüísticas para influir en el consumidor. Al analizar 96 muestras de textos publicitarios comerciales en español, seleccionados mediante muestreo continuo de periódicos españoles auténticos *El Mundo*, *ABC*, *Tiempo*, *El País*, determinamos que utilizando el vocabulario verbal, sustantivos atractivos, grupos semánticos separados de adjetivos, juego de lenguaje, antítesis, metáfora, hipérbole, comparaciones, epítetos, etc. en el discurso publicitario comercial español, los anunciantes evocan asociaciones específicas, enfatizan la opinión, la expresividad del atractivo publicitario. Además de ello, los medios morfológicos y estilísticos que comprimen el contenido, proporcionan una mejor memorización de la frase publicitaria, se utilizan para lograr el sonido original, crean el efecto de superioridad, singularidad, características del producto y enfatizan las propiedades características de los productos anunciados.

Palabras claves: *publicidad, discurso, discurso publicitario comercial español, manipulación, actualización lingual de la estrategia de manipulación*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Власенко Дар'я Олексіївна, студентка II курсу, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма мова і література (іспанська), адреса електронної пошти vlasenko_da@icoud.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Маніпулятивні стратегії в іспанському рекламному дискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

Підпис _____

Власенко Дар'я Олексіївна