

Мойсєєнко І. П.

Київський національний лінгвістичний університет

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

Стаття присвячена дослідженню вербальних засобів маніпуляції в англomовній рекламі. Питання маніпулятивних вербалізаторів в рекламних текстах актуальне, оскільки вербальні засоби впливають на наше сприйняття, погляди та поведінку і є важливим інструментом у цьому процесі. У статті реклама трактується як форма комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, ідей або брендів з метою залучення уваги аудиторії, стимулювання попиту та досягнення певних цілей, таких як продаж товару або послуги.

Мета дослідження полягає в аналізі та розкритті специфіки використання мовних засобів в англomовних рекламних повідомленнях з метою маніпуляції споживачами. Відповідно до поставленої мети, автор статті проаналізував вербальні засоби, якими послуговуються продуценти рекламних текстів, для залучення уваги споживачів та стимулювання їхньої реакції.

У статті маніпуляція трактується як комунікаційний процес, який залежить від цілей суб'єкта. З іншого боку, мовна маніпуляція – це використання мовних засобів з метою впливу на думку, почуття або поведінку іншої людини без її свідомої згоди чи з розумінням змісту цього впливу, що охоплює використання різних мовних прийомів, таких як переконувальні аргументи, емоційне навантаження, маніпулятивні техніки, які спрямовані на створення певних уявлень, стереотипів або сприйняття.

Автор статті виокремив типові маніпулятивні прийоми, такі як використання емоційного навантаження, створення ілюзії обмеженості, відчуття невідкладності чи соціального тиску. Такий аналіз допоможе краще зрозуміти природу реклами як комунікаційного явища і розкрити стратегії маніпуляції, які використовуються з метою продажу товару або послуги.

Ключові слова: англійська мова, емоційний вплив, засоби вербальної маніпуляції, номінативна одиниця, рекламний текст.

Постановка проблеми. Серед науковців немає загальноприйнятого тлумачення терміна маніпуляція, яке б охопило різні сфери його вживання та надало б єдиних характеристик. Академічний тлумачний словник української мови надає два трактування аналізованого терміна: «1. Виконувана руками складна дія, що звичайно вимагає вправності, вміння тощо. <...> 2. перен., розм., рідко. Те саме, що махінація; шахрайство» [1]. У Політологічному енциклопедичному словнику зазначається, що слово «маніпуляція» має корінь від «Manipulus», що позначає невеликий загін воїнів у римському війську» [9, с. 321]. Для сучасного розуміння маніпуляції таке трактування не підходить. Широке трактування терміна маніпуляція (manipulation) надає Оксфордський словник англійської мови: «майстерне управління кимось або чимось» [14]. У словнику німецької мови Дуден маніпуляція позначається як «прихований, ефективний спосіб дій, що дозволяє комусь отримати вигоду, досягти бажаного» [13, с. 118].

Професор О. Шевчук, який провів ґрунтовний аналіз політичної маніпуляції, зазначає, що осо-

бливістю сучасних досліджень маніпуляції є наявність етичних оцінок у трактуванні цього явища, які можна класифікувати за трьома напрямками. На думку вченого, «перший ґрунтується на оцінці маніпуляції як деструктивного явища, що завдає шкоди людині та суспільству; другий розглядає маніпуляцію як конструктивний феномен, який може задовольняти потреби не тільки суб'єкта, а й об'єкта маніпулювання; а третій – етично нейтральний» [12, с. 84]. Отже, у будь-якому разі, маніпуляція – це комунікаційний процес, який залежить від цілей суб'єкта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На дослідженні мовних репрезентантів маніпуляції зосереджували свою увагу багато як українських, так і закордонних науковців. Деякі з них розглядали маніпулятивний вплив на суспільство у медіадискурсі із соціологічного та психологічного погляду [10]. Х. Дацишин досліджує мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин [5]. Л. Березовська присвячує свої розвідки впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості [4]. О. Росінська

студіює маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни [11]. О. Шевчук досліджує механізм реалізації політичної маніпуляції [12]. Значна кількість досліджень спрямована на виявлення лінгвістичних особливостей реклами. Монографія В. Зірки присвячена мовній парадигмі маніпулятивної гри в рекламі [7]. У монографії О. Арешенкової розглянуто комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту [2]. Вербальну презентацію маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі в історичному аспекті вивчає Л. Дудечко [6]. Полікодовий лінгвопрагматичний підхід в англо- і німецькомовному рекламному дискурсі досліджує Т. Безугла [3]. О. Коваленко аналізує маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі [8].

Науковці зробили значний внесок у дослідження рекламного дискурсу, однак, з огляду на те, що рекламні тести продукуються з появою нового бренду або товару, а також послуги, його дослідження завжди залишається актуальним.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в аналізі та розкритті специфіки використання мовних засобів у рекламних повідомленнях з метою маніпуляції споживачами. Основні завдання дослідження охоплюють аналіз вербальних засобів, використовуваних у рекламі для залучення уваги споживачів та стимулювання їхньої реакції, а також вивчення механізмів впливу вербалізаторів реклами на формування уявлень та переконань споживачів.

Виклад основного матеріалу. Релевантним для нашого дослідження є вербалізація маніпуляції в рекламі. У широкому розумінні реклама – це форма комунікації, яка спрямована на просування продуктів, послуг, ідей або брендів з метою залучення уваги аудиторії, стимулювання попиту та досягнення певних цілей, таких як продаж або надання послуги. Реклама може приймати різні форми, включаючи друковані матеріали, телевізійні та радіо ролики, веббанери, соціальні медіа-кампанії, рекламні публікації на вулицях тощо.

Головна мета реклами полягає в створенні позитивного враження про продукт або послугу серед цільової аудиторії, що відображається в збільшенні продажів або підвищенні інтересу до бренду. Часто рекламні кампанії будуються на створенні емоційного зв'язку з аудиторією, використовуючи яскраві образи, гумор, драматизм або інші емоційні елементи. У цьому контексті необхідно з'ясувати, що є мовною маніпуляцією.

На думку Д. Вандервекена, «мовне маніпулювання реалізується шляхом цілеспрямованого і свідомого застосування тих або інших особливостей використання мовних висловів» [15, с. 378]. Зі свого боку, В. Зірка зазначає, що «мовна маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, направленою на поведінкову та когнітивну сфери діяльності реципієнта, що актуалізується мовними засобами та проявляється імпліцитно» [7, с. 5].

Цю думку поділяють й інші дослідники, наголошуючи, що мовна маніпуляція – це використання мовних засобів з метою впливу на думку, почуття або поведінку іншої людини без її свідомої згоди чи з розумінням змісту цього впливу, що охоплює використання різних мовних прийомів, таких як переконувальні аргументи, емоційне навантаження, маніпулятивні техніки, що спрямовані на створення певних уявлень, стереотипів або сприйняття [5; 6; 11]. Мовна маніпуляція може бути використана у різних сферах комунікації: політична пропаганда, реклама, публічні виступи, масові медіа тощо. Вона може виявлятися в різних формах, від використання певних слів та виразів до граматичних конструкцій або логічних аргументів, що спрямовані на вплив на уявлення та переконання людей.

Вербальні засоби маніпуляції в рекламі постають важливим інструментом для створення певного образу продукту чи послуги, а також для залучення уваги споживачів та стимулювання їхніх дій. Деякі з таких засобів охоплюють:

1. Мову опису відчуттів (Sensory Language): використання мови, яка стимулює відчуття та емоції споживачів, описуючи смак, запах, текстуру чи звук продукту, чи послуги:

“Indulge in the rich, creamy taste of our ice cream” (Насолоджуйтеся багатим, кремовим смаком нашого морозива.)

“Savor the rich aroma of our freshly brewed coffee.” (Смакуйте багатий аромат нашої свіжої кави.)

“Experience the velvety smoothness of our premium chocolate.” (Відчуйте бархатисту гладкість нашого преміального шоколаду.)

“Feel the gentle caress of our luxurious silk sheets.” (Відчуйте ніжне обіймання наших розкішних шовкових простирадл.)

Наведені приклади демонструють використання різних мовних засобів для передачі відчуттів та емоцій, пов'язаних із продуктом чи послугою, що рекламується. Найуживанішими одиницями у такій рекламі є сенсорні дієслова, наприклад, *taste, savor, experience, feel*, та прикметники *rich, creamy, freshly, velvety, luxurious* тощо.

2. Апеляція до позитивних емоцій (Appeal to Emotions): використання вербалізаторів, що спонукають до виклику певних емоцій у споживачів, таких як радість або надія:

"Experience the joy of a refreshing beverage." (Відчуйте радість від освіжаючого напою.)

"Unlock the joy of adventure with our new travel experience." (Відчуйте радість від пригод з нашим новим туристичним досвідом.)

"Discover the magic of childhood with our nostalgic toy collection." (Відкрийте для себе чарівність дитинства з нашою колекцією ностальгічних іграшок.)

"Embrace the warmth of family gatherings with our delicious holiday recipes." (Відчуйте радість сімейних зустрічей з нашими смачними рецептами на свята.)

"Experience the thrill of victory with our high-performance sports equipment." (Відчуйте емоції перемоги з нашим високопродуктивним спортивним обладнанням.)

"Ignite hope for a brighter future with our innovative solutions." (Сподівайтесь на світле майбутнє з нашими інноваційними рішеннями.)

Для таких текстів продуценти реклами обирають номінативні одиниці на експліцитне або імпліцитне позначення емоцій, наприклад, *joy, magic, warmth, victory, hope*. Ці приклади демонструють, як використання певних слів може стимулювати в споживачів позитивні емоції, що привертають їхню увагу та створюють позитивне сприйняття продукту або послуги.

3. Апелювання до страху (Fear Appeal): використання слів або словосполучень, які стимулюють відчуття страху або невпевненості у споживачів та пропонують продукт як рішення для уникнення цього страху:

"Protect your family with our security system." (Захистіть свою сім'ю за допомогою нашої системи безпеки.)

"Don't let aging skin hold you back. Try our revolutionary anti-wrinkle cream today!" (Не дозволяйте старій шкірі стримувати вас. Спробуйте наш революційний крем від зморшок вже сьогодні!)

"Worried about security breaches? Protect your identity with our state-of-the-art encryption software." (Турбуєтесь про порушення безпеки? Захистіть свою ідентичність за допомогою нашого сучасного шифрувального програмного забезпечення.)

"Tired of constant uncertainty? Find peace of mind with our reliable insurance plans." (Втомлені від постійної невизначеності? Знайдіть спокій із нашими надійними страховими планами.)

"Don't let the fear of failure stop you. Our online courses will give you the confidence to succeed." (Не дозволяйте страху провалу вас зупинити. Наші онлайн-курси нададуть вам впевненості у вашому успіху.)

"Concerned about your family's safety? Our home security system provides peace of mind around the clock." (Турбуєтесь за безпеку своєї сім'ї? Наша система безпеки для дому забезпечує спокій цілодобово.)

Наведені приклади демонструють, як реклама може використовувати страх або невпевненість як мотивацію для придбання продукту, який пропонується для рішення для цих проблем, застосовуючи такі маніпулятивні вербалізатори, як: *protect, don't let, tired, concerned*.

4. Соціальне підтвердження (Social Proof): включення в рекламний текст відгуків клієнтів, рецензій експертів або рекомендацій відомих осіб з метою підвищення довіри до продукту:

"Join over 1 million satisfied customers." (Приєднуйтеся до понад 1 млн задоволених клієнтів.)

"Our new skincare line has been getting rave reviews from satisfied customers. Jane from New York says, 'I've never seen my skin look so radiant!'" (Наша нова лінія догляду за шкірою отримує схвальні відгуки від задоволених клієнтів. Джейн з Нью-Йорка каже: «Я ніколи не бачила, щоб моя шкіра виглядала такою осяяною!»)

"Experts agree: our innovative technology sets a new standard in home security. According to TechMag, 'This system is a game-changer'." (Експерти погоджуються: наша інноваційна технологія встановлює новий стандарт у сфері домашньої безпеки. За словами TechMag, «ця система змінює правила гри».)

"Join celebrities like Jennifer Lopez and LeBron James in choosing our premium athletic wear. LeBron says, 'I trust this brand for its quality and performance'." (Приєднуйтеся до таких знаменитостей, як Дженніфер Лопес та Леброн Джеймс, обираючи наш спортивний одяг преміумкласу. Леброн каже: «Я довіряю цьому бренду за його якість і продуктивність».)

"Don't just take our word for it. According to Consumer Reports, our vacuum cleaner has been rated the best in its class three years in a row!" (Не просто вірте нам на слово. За версією Consumer Reports, наш пылесос вже три роки поспіль визнається найкращим у своєму класі!)

"Hear what our customers have to say about our meal delivery service. Sarah from Los Angeles says, 'It's like having a personal chef in my own kitchen.'" (Послухайте, що наші клієнти говорять про нашу

службу доставлення їжі. Сара з Лос-Анджелеса каже: «Це як мати особистого шеф-кухаря на власній кухні».)

Аналізовані рекламні тексти свідчать про те, що покликання на відгуки відомих постатей може сприяти підвищенню довіри до продукту або послуги серед потенційних споживачів.

5. Відчуття невідкладності (Sense of Urgency): Використання фраз, що створюють відчуття невідкладності або обмеженості у часі для підвищення мотивації споживачів до швидкого придбання товару чи послуги:

“Limited-time offer – Act now!” (Пропозиція обмеженого часу – Купуйте зараз!)

“Hurry, sale ends tomorrow! Don’t miss out on these incredible deals.” (Поспішайте, розпродаж закінчується завтра! Не пропустіть ці неймовірні пропозиції.)

“Act fast! Only a few items left in stock.” (Дійте швидко! Залишилося лише кілька позицій на складі.)

“Last chance to get your hands on our best-selling product before it’s gone!” (Останній шанс отримати наш бестселер, поки його не розкупили!)

“Offer expires at midnight tonight. Don’t wait, shop now!” (Пропозиція закінчується сьогодні опівночі. Не чекайте, купуйте зараз!)

Приклади демонструють, як реклама може створювати відчуття терміновості та обмеженості у часі, щоб стимулювати споживачів до швидкого реагування та придбання товару чи послуги.

6. Ефект зачіпки (Bandwagon Effect): використання маніпулятивних вербалізаторів, що спонукають споживачів приєднатися до групи або поведінки, яка вже має велику популярність:

“Join the trend of healthy living” (Приєднуйтеся до тренду здорового способу життя.)

“Join the millions who have already switched to our eco-friendly products” (Приєднуйтеся до мільйонів людей, які вже перейшли на нашу екологічну продукцію.)

“Become part of the movement for a healthier lifestyle. Join our community today!” (Станьте час-

тиною руху за здоровий спосіб життя. Приєднуйтеся до нашої спільноти вже сьогодні!)

“Discover why thousands of people are choosing our brand for their everyday needs” (Дізнайтеся, чому тисячі людей обирають наш бренд для своїх повсякденних потреб.)

“Be a trendsetter. Embrace the latest fashion craze with our stylish clothing line” (Станьте законодавцем моди. Підходьте до останніх модних віянь разом з нашою стильною лінією одягу.)

“Don’t miss out on the fun! Join the growing number of satisfied customers enjoying our entertainment services” (Не пропустіть розваг! Приєднуйтеся до зростаючої кількості задоволених клієнтів, які користуються нашими розважальними послугами.)

Наведені приклади вказують на те, як реклама може використовувати соціальний аспект, щоб стимулювати споживачів приєднатися до групи або прийняти певну поведінку, яка вже має велику популярність серед інших.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз текстів англomовної реклами підтверджує важливість відбору мовних засобів у рекламних повідомленнях для створення емоційного зв’язку з аудиторією та впливу на її поведінку. Розглянуті прийоми маніпуляції через мову в рекламі мають значний вплив на сприйняття та поведінку споживачів, що підкреслює необхідність аналізу їх ефективності та результатів.

Перспективи подальших розвідок можуть бути спрямовані на вивчення ефективності вербальних стратегій маніпуляції в рекламі в різних аудиторіях і контекстах, на розуміння того, які саме маніпулятивні техніки найбільше впливають на споживачів. Дослідження можуть охоплювати аналіз етичних аспектів використання вербальних маніпуляцій у рекламі та визначення норм та стандартів їхнього використання.

Отже, аналіз мовних засобів маніпуляції в рекламі є важливим напрямом, що потребує ретельнішого дослідження з метою кращого розуміння їхнього впливу на споживачів та етичних аспектів їхнього використання.

Список літератури:

1. Академічний тлумачний словник української мови в 11 томах. URL: <https://sum11.com.ua/manipuljacija/>
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг, 2018. 176 с.
3. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
4. Березовська Л. І. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 55(2). С. 28–36.
5. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН»). *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 204–209. URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n13/tv13-28.pdf>

6. Дудечко Л. Специфіка вербальної репрезентації маніпулятивних технологій у сучасному рекламному дискурсі. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3(3). С. 52–55.
7. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. К., 2005. 32 с.
8. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9619>
9. Політологія: енциклопедичний словник / [В. М. Денисенко, Л. Я. Угрин, Н. М. Хома та ін.]; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. П. Мельника. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 404 с.
10. Поліщук Ю., Гнатюк С., Сейлова Н. Мас-медіа як канал маніпулятивного впливу на суспільство. *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. 2015. Vol. 21, issue 3. P. 301–308. URL: <https://cutt.ly/egDumdz>
11. Росінська О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 318–324.
12. Шевчук О. В. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізм реалізації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 83–89.
13. Duden – Deutsches Universalwörterbuch, 5. Aufl. Mannheim, 2003. 1892 s.
14. English Oxford Living Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/manipulation/>
15. Vanderveken D. Success, Satisfaction and Truth in the Logic of Speech Acts and Formal Semantics. Oxford University Press, 1999. 540 p.

Moysyenko I. P. VERBAL MEANS OF MANIPULATION IN ADVERTISING

The article is concerned with the study of verbal means of manipulation in the English language advertising. The issues of manipulative verbalizers in advertising texts are topical as far as manipulative verbalizers influence our perception, views and behaviour; thus they become an important instrument in this process. In this article, advertising is interpreted as a form of communication aimed at promoting products, services, ideas or brands to attract attention of the audience, to stimulate demands and achieve certain goals, such as selling the product or service.

The purpose of the study is to analyze and reveal the specifics of the use of language means in English advertising aimed at manipulating consumers. Accordingly, the author of the article analyzed the verbal means used by the producers of advertising texts to attract the attention of consumers and stimulate their reaction.

The article interprets manipulation as a communication process which depends on the consumer's wish. On the other hand, linguistic manipulation is the use of linguistic means to influence the person's opinion, feelings or behaviour being unconscious of his/her consent, as well as the content of the offered product, employing various linguistic techniques, such as persuasive arguments, emotional stress, manipulative techniques aimed at creating certain ideas, stereotypes or perceptions.

The author of the article differentiates typical manipulative techniques, such as the emotional stress, illusion of limitation, urgent needs or social pressure. The analysis will help to better understand the nature of advertising as a communication phenomenon and reveal manipulation strategies used for selling products or services.

Key words: *English, emotional impact, means of verbal manipulation, nominal unit, advertising text.*