

Маніпуляційні потенції сучасних рекламних мас-медійних текстів

Роботу виконано на кафедрі практики англійської мови ВНУ ім. Лесі Українки

Пропоновану розвідку присвячено вивченню особливостей організації рекламних текстів у сучасних засобах масової інформації, аналізу їхніх імпресивних функцій у контексті маніпуляції цільовою аудиторією. Особливу увагу звернено на структурно-прагматичні параметри побудови рекламних мікротекстів з урахуванням ефективності комбінаторики та кореляції вербальних і графічних одиниць у рамках сучасних лінгвістичних тенденцій.

Ключові слова: маніпуляція, рекламні тексти засобів масової інформації, вербальні та графічні одиниці.

Рогач Ю. И. Манипуляционные потенции современных рекламных мас-медийных текстов. Предлагаемая статья посвящена изучению особенностей организации рекламных текстов в современных средствах массовой информации, анализу их импрессионных функций в контексте манипуляции целевой аудиторией. Особое внимание обращено на структурно-прагматические параметры построения рекламных текстов с учетом эффективности комбинаторики и корреляции вербальных и графических единиц в свете современных лингвистических тенденций.

Ключевые слова: манипуляция, рекламные тексты средств массовой информации, вербальные и графические единицы.

Rogach Y. I. Manipulative Potentials of the Modern Mass-Media Advertizing Texts. The article is devoted to the study of the peculiar features of the advertizing texts in the modern mass-media means, analysis of their impressive functions in the context of the manipulation of the target audience. A special attention has been paid to the structural pragmatic parameters of the advertizing micro-texts creation with the consideration of the effective correlation of verbal and graphic units in the course of modern linguistic trends.

Key words: manipulation, mass-media means advertizing texts, verbal and graphic units.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний стан лінгвістичної науки засвідчує те, що науковці все частіше звертають увагу на креолізовані тексти та комбіновані мовні одиниці, вивчаючи їхню роль, особливості побудови та маніпуляційні можливості. Дослідженню різножанрових рекламних текстів та їхніх маніпуляційно-інформативних потенцій присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних учених М. І. Козлова, В. Г. Крисько, Дж. Саймона, М. Muckenhaupt, S. D. Sauerbier, B. Spillner, Е. Б. Ворошилової, О. Є. Анісімової, А. В. Пойманової, І. В. Вашуніної, Л. Т. Кияк-Редькович, Л. Л. Макарук та ін. **Мета** цього дослідження – вивчення процесів маніпуляції соціальною свідомістю носіїв англійської мови через використання вербальних та графічних одиниць у мас-медійних рекламних текстах для оптимізації процесів комунікації та подальшого використання дієвих механізмів при створенні різноманітних газетних повідомлень.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Потрібно зазначити, що реклама та рекламні оголошення оточують нас повсюди, і, хочемо ми цього чи ні, але вона постійно переконує нас придбати певні продукти чи послуги за допомогою привабливих слоганів чи зображень. Звертаючи увагу на особливу функцію реклами, маркетологи підкреслюють, що реклама апелює до наших емоцій, представляє нам продукт у вигідному світлі і спонукає нас його купити чи скористатися ним. Вона ніби «вказує» нам на те, чого ми потребуємо, та навчає нас, яке рішення буде правильним і яке слід прийняти. Насправді ж відбувається маніпуляція нашою свідомістю за допомогою різних засобів та технік, серед яких особливо популярними є застосування влучних виразів, використання піктограм, ідеограм чи фотографій відомих людей.

Щодо терміна «маніпуляція», то саме слово походить від латинського «*manus*» – «рука» і «*ple*» – «наповнювати» [2, 8]. У словниках європейських мов термін тлумачиться як «поведінка з об'єктами з певними цілями, наприклад огляд пацієнта лікарем за допомогою рук» [11]. Мається на увазі, що для таких дій потрібні спритність та навички. Так, у технічній термінології «маніпуляторами» називають пристосування для управління та контролю механізмами, які нібито є продовженням рук (ручки, рукоятки). Уважається, що звідси й походить переносне сучасне використання терміна – спритна поведінка з людьми, об'єктами, речами [4, 14]. «Великий тлумачний словник української мови» описує термін маніпуляції як «махінацію, шахрайство» [1, 509]. У словнику *Webster's New*

World Dictionary «маніпуляція» характеризується як поведінка з об'єктами зі спеціальними намірами, особливою ціллю [11, 173]. Згідно з *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, маніпулювати кимось – означає «контролювати чи впливати на когось або щось, часто нечесним шляхом, в такий спосіб, щоб особа не розуміла цього» [7, 758]. Отож, можна стверджувати, що «маніпуляція» – це метафора, яка використовується в переносному значенні й означає спритне поводження з людьми за допомогою різних «маніпуляторів» [5, 37]. Важливо звернути увагу на те, що спочатку термін використовувався для позначення способів контролю за допомогою вмілого та прихованого управління. Тому маніпуляція в метафоричному значенні включає в себе створення ілюзії незалежності адресата від зовнішнього впливу, ілюзії самостійності та прийняття незалежних рішень. Узагальнюючи вищесказане, можна стверджувати, що повна метафора психологічної маніпуляції має три важливих особливості:

- ідею «прибирання до рук»;
- обов'язкове збереження ілюзії самостійності прийняття рішень та незалежності дій адресата від стороннього впливу;
- майстерність маніпулятора у виконанні прийомів впливу [3, 47–48].

Вітчизняні науковці звертають увагу на те, що «... для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований тоді, коли маніпулятор вірить, що те, що відбувається, є природним та неминучим. Коротко кажучи, для маніпуляції потрібна штучна реальність, завдяки якій її присутність не буде відчуватися» [2, 35]. У разі, коли маніпуляція стає очевидною, акція, у нашому випадку рекламні оголошення, припиняється, оскільки такий досвід шкодить маніпуляторіві.

Німецький соціолог Г. Франке, автор однієї з перших книг, присвячених маніпуляції свідомості – «Людина, якою маніпулюють» (1964), так визначає термін «маніпуляція»: «це такий психічний вплив, який проводиться таємно, а, отже, шкодить людям, на яких цей вплив спрямований. Найпростішим прикладом цього може бути реклама. Вона не лише спонукає людину, котра перебуває під впливом, робити те, що хоче маніпулятор, а й змушує його самого цього захотіти» [4, 12].

На думку Дж. Саймона [10], успіх маніпуляції залежить насамперед від того, наскільки маніпулятор готовий приховувати свої наміри та поведінку; наскільки він володіє інформацією щодо незахищеності «жертви», оскільки цей фактор дає йому можливість вибрати тактику та засоби, які будуть найбільш ефективними; а також володіє достатнім рівнем жорстокості, щоб не брати до уваги факт маніпуляції свідомості іншої людини. Тому можна стверджувати, що маніпуляція не є очевидним явищем, а набирає прихованої форми.

Одним зі способів маніпуляції людьми у сферах друкованих мас-медіа є активне використання зображень. Репрезентативні зображення, що відображають певні аспекти реальності, є прикладами й іконічних знаків. Сам термін «іконічний» походить від грецького слова, що означає «картина». На думку Ч. Пірса, іконічні знаки можна характеризувати як «схожості» [9, 30]. Слід зазначити, що за Ч. Пірсом, іконічний знак не повинен точно відображати позначуваний ним об'єкт, а лише приблизне його відображення. Згідно із сучасними дослідженнями свідомості та сприйняття, навіть найменша схожість із позначуваним об'єктом, наприклад, фігурка або простий ескіз, є достатнім для того, щоб наш мозок застосував *real+world process of visual interpretation* [9, 8]. Як зазначає В. Крисько [6, 19], при створенні рекламних оголошень береться до уваги схожість об'єкта з природними для нас елементами, які спонукають наш мозок думати про щось приємне, без чого наше життя буде не таким красивим. Підтвердженням висловлених вище визначень та особливостей імпресивно-маніпуляційних можливостей комбінованих рекламних текстів можуть слугувати такі рекламні оголошення:

unleash  

*Terms and conditions apply, which are available on our website www.unleash
These offers are subject to terms and conditions (including additional charges
homes within 50km, or an \$80 fee for those further than 50km, from the Brist
(one way charge.) In order to receive feed in tariffs, after installation of your sc
available until February 1 or until stock has been allocated. All offers limited to

22 – The Weekend Post, Saturday, January 28, 2012

Тут, замість звичної літери «О» використовується іконічний знак сонця, що підсвідомо породжує приємні емоції та означає щось постійне і надійне. Поряд із цією рекламою використано ще одне рекламне оголошення – коло зеленого кольору та вербальний текст, які презентують гарантоване членство в комітеті з чистих джерел енергії. Така реклама наголошує на важливості широкого впровадження альтернативних видів енергії та засвідчує свідому громадську позицію його власників. Щодо структурних особливостей цих рекламних текстів, то вони належать до комбінованого типу, оскільки в них використано вербальні та графічні одиниці, проте в першому випадку іконічний елемент заміщує літеру, тоді як у другому – зображення супроводжується вербальним текстом.

[Cairns Post, Wednesday, December 12, 2011]

У цьому рекламному тексті простежуємо заміну англійської літери «S» еквівалентом грошової одиниці, які не тільки схожі зовні, тобто за формою, але й за контентом. Дивлячись на таку рекламу, ми підсвідомо розуміємо, що це швидкі та легкі гроші, а це, у свою чергу, може допомогти вирішити наші проблеми з боргом.

У наступних рекламних пропозиціях спостерігаємо успішну комбінацію вербального тексту та декількох видів графічних елементів – зображень овочів та фруктів; цінників, які представлені у формі дорожнього знака, що, як правило, символізують небезпеку, а тому відразу притягують до себе увагу; товарний знак коричневого кольору, який інформує про те, що пропоновані продукти вирощені власними фермерами, а також австралійський знак якості – зелений трикутник із зображенням кенгуру.

[The Courier Mail, Friday, March 23, 2012]

Використання такого знака біля будь-якого продукту означає, що він є вирощеним, протестованим в Австралії та відповідає всім австралійським вимогам. Провівши невелике опитування серед приблизно 25 респондентів, ми встановили, що 100 % із них відповіли, що коли продукт, позначений таким знаком, то саме його куплять, незважаючи на ціну та широкий вибір інших товарів. Дуже цікавим є і використання кольорів, оскільки жовтий та зелений – це національні символи країни, тому жовтий кенгуру біля продукту означає, що товар якісний і власного виробництва. Потрібно звернути увагу на кольорову гаму зазначених вище комбінованих рекламних мікротекстів, оскільки їхні автори дуже вдало скористалися усталеною та міжнародною символікою – коричневий традиційно використовується на позначення місцевих історичних пам'яток та визначних місць, червоний – колір небезпеки, зелений – екологічність. У вербальній частині аналізованих рекламних текстів спостерігаємо комбіноване використання одиниць різних рівнів – аббревіатур, скорочень, словосполучень та речень: *QLD grown, Queensland Sheard Avocados, \$1.40 per each when you buy 2, Australian ruby grapefruits, Grown in France*.

У комбінації з вербальними одиницями такі рекламні тексти чітко та успішно звертаються до споживачів, уміло апелюючи до їхніх естетичних смаків й уподобань, а також залучають їхні патріотичні та прагматичні почуття.

Висновки. Отже, проаналізувавши рекламні тексти із джерел масової інформації та методи і техніки маніпуляції, можна стверджувати, що метою маніпуляції є подання об'єктам маніпуляції таких продуктів, використовуючи які вони б змінили своє ставлення про той чи інший об'єкт, що означає – змінили б образ певного об'єкта у своєму сприйнятті та своїй свідомості. Маніпулятори «вказують» на зв'язки своїх продуктів чи сервісів, які вони надають, із реальністю, нав'язують таке їхнє тлумачення, що об'єкти маніпуляції перестають критично аналізувати ситуацію. Особливо активно в цей процес залучені іконічні знаки, які підсилюють мету маніпулятора завдяки зв'язку з реальністю та спонукають того, ким маніпулюють, до модифікації своєї поведінки. Сукупність цих явищ впливає на вчинки та дії об'єктів, які, у свою чергу, лишаються впевненими, що діють згідно зі своїми бажаннями та переконаннями.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Грачев Г. Манипулирование личностью : организация, способы, технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Аліса, 2005. – 224 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – Изд. 3-е. – М. : Речь, 2003. – 304 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : [б. и.], 2006. – 864 с.
5. Козлов Н. И. Манипуляции – нравственное увечье или высокое искусство? / Н. И. Козлов. – Минск : [б. и.], 1999. – 202 с.
6. Крисько В. Г. Секреты психологической войны : цели, задачи, методы, формы, опыт / В. Г. Крисько. – Минск : [б. и.], 1999. – 181 с.
7. Hornby A. Oxford Advanced Learner's Dictionary / A. Hornby. – Oxford : Oxford University Press, 1994. – 1579 p.
8. Messaris Paul The Role of Images in Advertising / Paul Messaris. – SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Dehli, 1996. – 296 p.
9. Peirce C. S. In J. Hoopes (Ed.), Pierce on signs: Writing on semiotic by Charles Sanders Peirce / C. S. Peirce. – Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1991. – 232 p.
10. Simon, George. In Sheep's Clothing : Understanding and Dealing with Manipulative People. – 2010. – 176 p.
11. Webster's New World Dictionary / Ed. by Merriam Webster, 2011 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.merriam-webster.com/>

Статтю подано до редколегії
12.03.2012 р.