

**Міністерство освіти і науки
України Чернівецький національний
університет
імені Юрія Федьковича**

Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи

(повна назва інституту/факультету)

Кафедра психології

(повна назва кафедри)

Маніпулятивні засоби в рекламному контексті

Дипломна робота

Виконала:

студентка 4 курсу, групи 412

спеціальності 053 Психологія

(шифр і назва спеціальності)

Войнорович Катерина-

Валерія Дмитрівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: д.філол.н., проф. Зварич І.М.

(прізвище та ініціали)

Чернівці – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоритичні основи вивчення маніпулятивних методів у рекламі.....	5
1. Поняття про маніпулятивний мовний вплив.....	5
2. Маніпулятивний мовний вплив у рекламних текстах.....	8
Висновки до першого розділу.....	17
РОЗДІЛ 2. Реалізація маніпулятивного мовного впливу лінгвістичними засобами в текстах реклами.....	19
1. Види засобів увиразнення маніпулятивного впливу в рекламі.....	19
2. Оцінювання адресата споживача.....	27
Висновки до другого розділу.....	35
РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження маніпулятивного впливу рекламного контексту на особистість. Маніпулятивні техніки.....	38
3.1. Організація дослідження та основні методи його проведення.....	38
3.2. Дослідження впливу рекламного контексту на індивідуально-психологічних особливості особистості.....	41
Висновки до третього розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

ВСТУП

В нашому сучасному суспільстві швидко набувають поширення досить нові та ефективні форми соціальної регуляції, які сприяють формуванню нових поглядів та інтересів. Однією з ефективних форм є реклама, яка здатна впливати на визначення ієрархій культурних і соціальних цінностей всіх членів соціуму. Комунікація в житті кожної людини значною мірою пов'язана з мас-медіа, зокрема з рекламою, яка останнім часом стає невід'ємним елементом суспільного життя у сучасного світі, висувається в ряд найважливіших видів комунікації.

Першочерговою метою реклами є створення умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, для здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі, а не одноразового. Саме реклама – є єдиним елементом маркетингу, що починається з намагання зрозуміти споживача, його запитів та потреб. Рекламу використовують як спеціальну форму для комунікацій та спрямовують до спонукання людей до певної поведінки, яка підпорядкована цілям маркетингу.

Рекламний текст являється об'єктом для дослідження досить багатьох вітчизняних та зарубіжних мовознавців. Психологічну ефективність реклами вивчали С. Кара-Мурза, Н. Бутенко, Ю. Б. Обрисько, Миронов та інші. Повний опис її концептуально-стилістичних особливостей викладено в працях М. Антонової, Н. Романовської та Ю. Пирогової. Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів описано в роботах І. Біляк, Л. Антонової, В. Зірки та ін. Основою комунікації являється реципієнт, це той, хто сприймає інформацію (тобто рекламне звернення). Виробник вдається до різноманітних засобів впливу на потенційних покупців в рекламі, більш ефективнішим серед них це мовний маніпулятивний вплив.

Мета дослідження - визначення, які саме мовні засоби несуть маніпулятивний характер та як вони можуть сприяти реалізації прагматичної настанови рекламних текстів.

Реалізація поставленої мети включає в себе розв'язання наступних завдань:

- з'ясування специфіки поняття «маніпуляція»;
- виявлення мовних засобів для увиразнення рекламних текстів, які несуть в собі маніпулятивний характер;
- дослідження ролі оцінки при створенні комунікативного ефекту впливу;
- з'ясування специфічних ознак стилістичних та морфологічних засобів у рекламних текстах;
- розробка рекомендацій, які будуть допомагати розпізнанню маніпулятивного впливу в рекламі та протистояти йому.

Об'єктом дослідження є рекламний текст, який є специфічною формою для впливу на споживача.

Предметом наукової праці - мовні засоби маніпулятивного впливу.

Матеріалом дослідження є телевізійна комерційна реклама за 2019–2021 рік та рекламні листівки.

Методи дослідження: функціональний метод (який направлений на виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення); описовий метод (це є спостереження, інтерпретація і класифікація досліджуваних явищ); системний аналіз (проходить добірка та групування фактичного матеріалу); кількісно-статичний метод (полягає у фіксації активності вживання мовних засобів впливу в рекламних текстах).

Структура роботи. Робота складається складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (75 позицій), додатків. Повний обсяг дослідження – 79 сторінок, з яких 70 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1. Теоритичні основи вивчення маніпулятивних методів у рекламі.

1. Поняття маніпулятивного мовного впливу.

Поняття «маніпуляція» є присутнє у всіх сферах суспільного життя.

Термін «маніпуляція» або ж «маніпулювання», походить від латинського слова *manipulare*. Первинне значенням мало позитивний характер: «керувати», «керувати зі знанням діла», «надавати поміч» та інше. Вагомою ознакою присутності маніпулювання є обставини, це коли один суб'єкт вивчає іншого як спосіб або як перепону для своєї діяльності. З висоти власного «*ego*» маніпулятор змінює іншого суб'єкта на покірний інструмент, зводячи його до ступеня речей, які підвладні управлінню та контролю.

В наш час конфлікт, який існує між інтересами рекламодавця-маніпулятора (нав'язати своє) та споживача (купити, те що краще) розпалюється внаслідок конкурентної боротьби. Маніпуляція створює ілюзію самостійного ухвалення рішення реципієнтом. У зв'язку з цим проблеми відбитку, маніпуляції на всіх етапах (таких як лексичному, або ж синтаксичному) набувають особливого значення [2, с. 54].

У політичній галузі поширюються імідж та привабливі, на точку зору маніпулятора (у даному випадку, політичної системи), носії політичних думок за підтримкою PR-засобів, політичної реклами та способів загальнодоступної інформації. У духовній сфері проповідують духовні цінності через пріоритети виховання та освіти, літературу та мистецтво. У соціальній же галузі поширюються соціальні ідеї.

Це розігрується через вибудовування систематичності соціальних міфів та соціально важливих ритуалів (для прикладу військове вітання: *Слава Україні! Героям слава!*). Також у матеріальній сфері популяризується пріоритет матеріальних цінностей. Любов до речей корисна для маніпулятора, оскільки це спрощує його роботу.

Основні складові ходу здійснення маніпулювання визначає Ф. Бацевич:

1. *Об'єктом маніпулювання* – є свідомість індивіда та колективна свідомість, на які відбувається виразний вплив для досягнення мріяного наслідку.

2. *Жертвою маніпуляції* – є людина, суспільство (яке є об'єктом маніпулювання), група людей, які були використанні для досягнення встановленої мети.

3. *Суб'єктом маніпулювання* – є людина (або група людей), котра запровадила маніпулювання свідомістю, щоб дійти до чітко поставленої мети.

4. *Інструментом маніпулювання* – є форми, ідеї, способи, прийоми, методи, використання яких дасть змогу для впливу на свідомість людини з цілю досягнення чіткої мети [8, с. 39].

Ефективністю маніпулювання з боку комунікатора є умови дотримання певних принципів:

- автоматизм принципу взаємного обміну, послідовність впливу;
- принцип колективного доказу (таких як: всі так думають, всі так говорять, всі так роблять);
- принцип когнітивної підтримки передусім висловлених тез (політики повсякчас замовляють у пресі, на телебаченні «рейтинги популярності» і пропонують «результати опитувань громадської думки», які формують ставлення електорату до себе);
- вплив авторитету;
- домінанту громадського свідоцтва [8, с. 41].

Через те що маніпулювання – це один із видів прихованого керування, то здійснюється воно відповідно до універсальної схеми, тоді і кожна

маніпуляція розміщує мішень впливу та принаду. Маніпуляції відбуваються приховано та неявно, це визначальна ознака. Також важливою ознакою є

наявністю для контролю, притому декотрі автори гадають його однією з головних характеристик. За ознакою одержання користі для себе, можна спостерігати позиції від абсолютного визнання закономірності маніпуляцій до повного спростовування можливості їх використання, що характерно для гуманістичної психології, яка досліджує маніпуляцію як порушення прав людини на вільне самовираження та волевиявлення [24, с. 28].

Маніпулювання людьми розуміємо як застосування дій іншої людини в особистих цілях, з метою отримання власної вигоди. Стороння особа в даному разі перетворюється на об'єкт, упредметнюється, знецінюється. За сприянням різних прийомів з нею учиняють різні дії непомітно для неї. Психологічна сутність маніпуляцій поникає в тому, щоб контролювати діяльність людей, керувати ними, отримувати над ними владу та переваги за рахунок обмеження їхньої волі, створення подібної ситуації, в якій об'єкт маніпулювання змушений поводитися вигідним типом для того, хто займається маніпуляцією, не маючи іншого варіанту поведінки або ж не осмислюючи його [8, с. 51–52].

Розбираючи маніпулювання, дослідник враховує такі складові:

- того, хто маніпулює, це може бути і група людей;
- умови або зовнішні обставини (які включають безпосередньо саму маніпуляцію);
- об'єкт маніпуляцій, котрим може бути група або ж групи, як у випадку маніпулювання громадською свідомістю.

Тільки монолітний підхід допускає зрозуміння специфіку явища. Маніпуляції використовують і свідомо, і не усвідомлено, також цілеспрямовано або ситуативного. Сучасна реклама, яке є матеріалом ЗМІ – спрямована діяльність. Однак є й можливість неусвідомленого ситуативного використання в ній маніпуляцій. [18, с. 81].

Більш усього присутня маніпуляція в рекламі, тому що реклама – найбільш дієвий прийом змінити поведінку споживача, притягнути його увагу до продуктів або ж послуг, створити позитивний образ організації, установи, показати їх важливість та вигідність, здійснюється

маніпуляція за допомогою мовного впливу [19, с. 49].

До прикладу, дехто вважає, що мовне маніпулювання – є відбором та використанням засобів мови для прихованої впливу на одержувача, тобто виразний мовленнєвий вплив.

Дослідження мовленнєвого впливу передбачає в собі вивчення впливу на особистість за допомогою мовлення та супутніх мовленню невербальних засобів, які забезпечують досягнення цілей, які поставлені мовцем [22, с. 180].

За думкою Ю. Миронова, мовна маніпуляція – це відбір і застосування засобів мови, які допомагають впливати на адресата мовлення. Як правило, мовне маніпулювання передбачає подібний вплив на споживача

реклами, який людина не може усвідомити та сприймає, як елемент об'єктивної інформації про товар за допомогою різних мовленнєвих способів [57, с. 103].

Таким чином, мовне маніпулювання здійснюється шляхом свідомого цілеспрямованого використання відзнак побудови та застосування мовних висловів для впливу на споживача. Рекламний текст, розуміється як завершений мовленнєвий труд з визначеною формальною і змістовою структурою, котрий виступає як комунікативне повідомлення, яке має прагматичну інструкцію передати точний задум автора, повідомлення про предмет реклами з завершальною метою підштовхувати адресата до активної дії – придбати цей товар або послугу.

1.2. Маніпулятивний мовний вплив у рекламних текстах

Рекламісти дуже часто використовують прийоми мовного маніпулювання, порою інтуїтивно час від часу цілком усвідомлено. Маніпулятивні перспективи мови дуже різноманітні.

Маніпуляції, «*пробираючись*» в пам'ять, в ділянки кори головного мозку, які відповідають за мовленнєву практику людини, поступово починають «*само відтворюватися*». Конкретно на це розраховані прийоми

маніпуляції в рекламі:

- товар повинен бути придбаний не одоразово, а багато разів і споживач повинен «звикнуть», що його варто купувати [9, с. 32].

Н. Бутенко, наприклад стверджує, що в рекламних текстах дуже часто використовуються такі прийняття маніпуляції:

- підкреслення курсивом, шрифтом, акцентування певних слів, букв, складів, морфем. Це «западає» у голову читача з його волі. Для того щоб надати більшої спонукальної сили, яку часто використовуються: *за, прав тощо;*

- відкриті питання, які привертають увагу у наслідок своєї незавершеності.

Незавершений гештальт краще запам'ятовується.

Запитання безпосередньо стосуються сенсу існування особистості та досить часто зустрічаються саме в такому вигляді: *Бути чи не бути?; Як жити?; Що робити?.* Застосування їх в екзистенціальному значенні підвищує маніпулятивний вплив, адже відбувається звернення до глибинних прошарків колективного безконтрольного;

- посилення на авторитети, якими, залежною від категорії респондентів, вміють виступати естрадні артисти, референтна група;

- розбивання понять.

Для цього використовуються слова, які мають непроглядну внутрішню форму або декілька змістів. Вони значущі, трактуються по-різному в різноманітних культурах, що надає можливість «гратися» словами. Для більшої успішності при цьому виключаються слова, що вкоренилися в громадську свідомість;

- заміна імені та предмета.

Даний прийом полягає в укриванні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним, прийом який поширюється, насамперед, у політичних дебатах та політичній рекламі. В наслідку його використання споглядач втрачає низку міркувань, а далі йому нав'язують відповідний

маніпулятору висновок та використання чисел.

Люди вірять у числову інформацію, своє

«зачарування» числа розповсюджують і на текст, котрий їх супроводить. Розповсюдженим методом є застосування середніх показників. Певним чином, це цифри, які порівняно відображують реальність. Вони «магічно» діють на свідомість та привертають поневільну увагу споживачів;

- вживання слів «незабаром», «терміново», які, в основному, за рахунок нагнітання ситуації створюють умови для маніпулювання, їх досить часто можна зустрінути в рекламній продукції разом з цифрами, наприклад: «Розпродаж. Зниження цін на 50 %»;

- вживання образів дітей і тварин, котрі створюють позитивне поле, і, тимсамим, утворюють серйозне ставлення до товару. На всіх жінок образи дітей відбиваються на материнському інстинкті, лишаючи емоційні сліди, інформація добре фіксується, а ось наприклад у чоловіків – асоціюються з постаттю слабкого, зрджують потребу піклуватися. Це, в свою чергу, підсилює їх статус у власних очах, що також супроводжується похвальним емоційним тлом. Далі вже працює схема, яку раніше розглядали;

- вживання образів жінок і дітей у рекламі.

Передусім вони притягують увагу людини, виступають сильнодіючим подразником для його психіки. Адже саме діти «умовляють» батьків купувати різноманітні товари. Механізм у подібному разі виступає ідентифікація дітей із «рекламним героєм, тобто дитиною»;

- вживання тем, які, на думку Л. Щеглова, апелюють до безконтрольних верств і майже повсякчас викликають зацікавленість: *кримінал, пов'язаний з насильством, успіх та секс*. Все це створює умови для маніпулювання. Стосовно сексу, тут лідирує жіноче тіло, яке є ототожненням історично сексуальною природою (*тобто здатністю народжувати*). Реклама переробляє в товар образ жінки, включно її тіло, це один із головних символів у міфології використання [3, с. 311].

Дослідниця В. Зірка впроваджує поняття «маніпулема» – сукупність

мовних одиниць і прийомів, котрі дозволяють реалізації в рекламі її специфічну адресну настанову, для прикладу: «*Я переконую [або Ми переконуємо]*, що славне для споживача; «*Я раджу [або Ми радимо]*, для того щоб споживач зробив щось, адже це щось душевне для споживача». Важливо також підкреслити, що «маніпулема», коли казати образно, наче вдруге «народжує» (продукує) товар або ж послугу в цільовому інформаційному лані. Підтвердженням непохитності «маніпулеми» в процесі використання є специфічна функція конотації вагомість предмета, скоріше лише її означувана модель. Маніпулема додає специфічного дискурсивного статусу тексту, який є рекламою. Приміром, маніпулема «Є краща стоматологічна клініка – «Клініка лазерної медицини» – типізована модель для іншого рекламного тексту: «Краса без жертв, або ж лазер у стоматології. Усмішка на мільйон – це білосніжна усмішка». Прерогативи лазерної стоматології сформульовано в першій структурі «краса без жертв», це гіпнотично заспокійливо діє на одержувача, який знає, популярний вираз

«краса вимагає жертв». «Принадою» є оцінна структура «білосніжна усмішка», метафора «усмішка на мільйон долларів» тощо. Функція маніпулеми – бути квантом змісту, замісником цілісних ситуацій та сюжетів, нести в собі пам'ять про стани образів, котрі копірайтери впроваджують у рекламний текст тільки-но зі знаком плюс, із загальною семою хороший / кращий, а також фігурувати при зверненні до емоцій адресата. Це повселюдна стратегічна вербальна модель реклами, яка орієнтована на пошук ефективних та змістовних підходів щодо характеристики запропонованого товару або послуги задля актуалізації інтересу та дій споживача [41, с. 15].

На напряму до схвалення рішення про купівлю вимальовуються серйозні перешкоди: зневіра до рекламних переконувальних та судження про те, що варто витратити свої кошти. Засновники реклами, як і продавці з досвідом, докладують зусиль, щоб відтягнути ці думки на периферію свідомості й сфабрикувати атмосферу довіри. Це є головною метою атракції. Атракція – своєрідна мовна універсалія, котра визначає форму,

зміст, усне наповнення та прояв різноманітних текстів, притягує погляд в рекламному тексті. Щоб її досягнути використовується незліченна кількість способів [3, с. 79].

1. Люди хочуть не здобувати речі, а мати їх. Професіонали знають, що люди хочуть володіти речами, тому вони говорять про придбання. Купувати – суцільна мука, володіти – задоволення. Тому в рекламних оголошеннях слово «купити» замінюють словом «придбати». Дії більш виразні, ніж слова, вони більше вражають. Цей психологічний чинник робить демонстрацію товарів сильним засобом спрямування бажання їх придбати. Тому не випадково в телевізійній рекламі показують, наприклад, що було «до» і що стало «після» застосування рекламованого виробу.

2. За ступенем позитивного впливу на спостерігача у відеоряді персонажі розташовуються в такий спосіб (у бік зменшення): *жінки – діти – тварини – родина – чоловіки*.

3. У тексті не повинно зустрічатися часток, про що виконують функцію заперечення: *ні і не*.

4. У телевізійній і радіо-рекламі сильний вплив на емоції здійснює музика, її підбором дозволено створити належний настрій.

5. Фотографії на рекламі більш вагомі, ніж малюнки.

6. Об'єктом впливу реклами повинен бути не той, хто використовує придбаний товар, а хто його купує.

7. Вплив на людину має бути вибіркоким: доцільні аргументи, апеляція до розуму, коли акцентують на властивості товару; якщо мішенню впливу є почуття, то реклама мусить відрізнитися особливою емоційністю, експресією [10, с. 33].

Атракції стає у пригоді дотримання правил виготовлення рекламного тексту, який повинен:

- бути простим, цікавим, оригінальним, але не екстравагантним;
- ґрунтуватися на здоровому глузді, не бути мудрованим;

- містити ключові слова, що проникають у свідомість,
- викликати позитивні асоціації, створювати гарний настрій;
- повторюючи одну ту ж думку;
- бути по можливості коротким;
- покоряти увагу й утримувати її до кінця звістки [44, с. 21].

Дослідник В. Ткачов твердить, що в лінгвістичному маніпулюванні розповсюдженим засобом є використання явних і прихованих порівнянь та виокремлює наступні маніпуляції з порівняльним класом:

- перехід якості в кількість, і зворотній процес.
- маніпулятивні шанси слова «перший».
- питання та заперечення, які супроводжують порівняльні конструкції.
- нерелевантний параметр.
- подвійні порівняння.
- помилкові протиставлення. [69, с. 35].

Щодо О. Арешенкової, вона виділяє такі прийоми маніпуляції у рекламних текстах:

1. Надання оцінки адресата-споживача, яка здійснюється за сприяння особливого підвиду оцінювання – статусній. Таку оцінку автор сприймає як ту, що являє людину або групу людей за економічним, соціальним, професійним і другим статусом у соціальній системі, наприклад, як: *для дійсних гурманів, для найкращих клієнтів, для ділових чоловіків, для професіоналів своєї справи, для тих, хто бажає добитися більшого.*

2. Використання маніпулятивних формул, котрі являються зазвичай як прагматичні, чіткі, вдалі, однотипні. У рекламних інформуваннях такі структури підкреслюють:

- масштабність вживання товару: *всі, мільйон;*
- лідерство, перевагу продукту на комерційному ринку: *№1, лідер;*

- запоруку якості, ефективності: *100%*;

- визнання об'єкта рекламування авторитетністю, фахівцем: *професіонали вибирають, рекомендують; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами.*

3. Вживання «маніпулятивних» слів-концептів: *Україна, Європа*. Такі «культурно-ментальні» словесні форми є невід'ємними засобами акцентування якостей та споживчих особливостей рекламованої продукції [5, с. 7].

На гадку Т. Безденежної, у сучасних рекламних текстах образ жінки подається через призму стандарту *«жіночого призначення»*. Жінка відкривається як виконавиця ролі в родині або як сексуальний об'єкт, хоч і перспективи жінки виражати свої інтереси в сучасних рекламних текстах обмежені, її образ експлуатується в рекламних структурах. Подання образу жінки в рекламній і комерційній звістці реалізується через призму побутових ролей. В цілому асоціативна прив'язка почуттів, викликаних рекламним роликком з жіночим образом, до конкретного товару дає шанс пов'язати *«пізнавану емоцію»* з ним. При цьому реклама звертається саме до жінки як людини, що організує сімейне споживання. Останнім часом у рекламі косметики, побутової техніки став з'являтися також образ *сучасної жінки, що живе в ногу з епохою прогресу і досягнень*. Використання жіночих образів чи оголеної жіночої натури в рекламі, призначеної для жінок, орієнтовано на феномен ідентифікації [13, с. 223].

І. Грошев, каже про те, що реклама «упредметнює» людину, але вона перетворює в товар і взаємини, цінності, пов'язано з людьми. Одержуючи явний зміст, людина сприймає й непомітний зміст: інформацію про те, хто гарна газдиня, як зобов'язана виглядати сучасна молодь, у чому виражається чоловіча дружба, як обов'язаний поводитися учень, якщо не готовий до контрольної роботи та ін. І. Грошев взагалі ладний розглядати шаблони нашого сприйняття міжстатевих взаємовідносин як свого роду *«соціальні архетипи»* особи.

До них можна також зарахувати й сімейні зв'язки: *батько – син, чоловік – дружина, мати – дочка*. За ступенем експлуатації в сьогоденній рекламі вони поступаються тільки образу жінки. Для створення належного тла використовують ще музику, колір, ритм, метафору тощо [23, с. 40]. Дійовою зброєю людини, яка маніпулює являються семантичні, лінгвістичні моделі, які несуть в собі нечіткий зміст, але саме з допомогою цього роблять вплив (для прикладу, *це люблять усі*). Це так зване, не директивне навіяння. Сюди ж може бути віднесено й використання пре позиційної морфеми «*біо*». На підсвідомість учиняє потужний ефект слово «*життя*», а також і похідна від цього одиниця «*біо*», яка має ще й іншу маніпулятивну силу, адже асоціюється з наукою та її авторитетом [23, с. 38–39].

У конструкції українського рекламного тексту найбільше значення відводять слогану. Головними вимогами до його утворення є такі: оформлений у формі звичайного односкладного речення дієслівного типу, умовна лаконічність при широкій емоційній напруженості, обітниця заповнити потреби споживачів, зосередження суті комерційної пропозиції, звична та проста мова, яка сприяє покращеному сприйманню та запам'ятовуванню. Крім того, слоган повинен легко перекладатися іноземною мовою [10, с. 153].

На морфологічному ступені в рекламі помічаємо істотні відмінності у функціонуванні фрагментів мови: «значно більша частота уживання іменників, відносно з іншими текстами, що пояснюється закономірністю використання іменників для номінації предмета реклами; переважання дієслів дії, а не стану, що допомагає здобути потрібного динамізму, а також дієслів у теперішньому й наступному часі, зумовлене логікою спрямуванні рекламного звернення; широке вживання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики;

вживання займенників другої особи однини та множини, завдяки чому розв'язується завдання зробити звернення персоніфікованим» [10, с. 147].

На синтаксичному рівні є такі особливості: вживання в основному простих, помірно поширених речень, стандартизованих елементів; велика кількість спонукальних побудов; створення ілюзії безпосереднього спілкування одержувача й відправника питальними реченнями; використання вставних конструкцій, що допомагає посилити виклад, скерувати увагу читача, змушувати продовжити читання.

Специфіка лексичного складу рекламних текстів виявляється у використанні поруч із між стильовою лексикою позитивно-оцінної, експресивної, яка має певне стилістичне оформлення і просто «читається» протягом швидкого сприймання тексту, суттєве значення належить вибору слів із рахуванням доступності та зрозумілості, оскільки реклама розрахована на масову аудиторію.

До важливих маніпулятивних складників належать прикметники, дієслова й іменники. Саме прикметнику, з огляду на чималу концентрацію в ньому цінності, приділяють головну увагу в мовній парадигмі маніпулятивних способів: *красивий, найкращий, ексклюзивний, надійний, модернізований, ефективний, сучасний, дешевий, особливий, доступний* тощо [10, с. 91].

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію динамічнішою, експресивною, несе маніпулятивний характер, тому що прямо закликає до дії: *запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати-купити, збільшувати-зменшувати, виглядати, виграти*.

Піддрунтям маніпуляції в рекламах є психічний процес сприйняття рішення реципієнтом. Ефект на цей процес здійснюється за допомогою численних способів. Слід виокремити наступні технології: психологічні прийоми; логіка структури рекламного повідомлення, варіації подання статистичних даних, відсилання до авторитетів, використання подоби людей, тварин тощо. Для цього компанії використовують різні засоби просування, що є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

Висновки до I-го розділу

Маніпулювання свідомістю, спрямоване на психічні структури людей, здійснюване приховано для того, щоб запрограмувати їх поведінку, змінити думки, переконання, цілі в потрібному руслі, – це характерне панування над духовним станом людей, керування людьми через нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, корисних суб'єктові впливу.

Під маніпуляцією розуміємо форму міжособистісного спілкування, що розкривається проявом впливу на реципієнта з метою досягнення своєї прихованої мети, а також конструктивний принцип структуризації вербальних і графічних засобів у якомусь тексті (у нашому випадку – рекламному), який уможлиблює використання тієї чи тієї маніпулятивної тактики.

Щоб процес маніпулювання відбувся, потрібні такі складники: об'єкт маніпулювання, жертва маніпулювання, суб'єкт маніпулювання, інструменти маніпулювання. Ефективність маніпулювання досягається за умови виконання принципу систематичності впливу, правила суспільного доказу, принципу публічного свідчення, принципу когнітивної підтримки раніше висловлених тез. Головними групами маніпуляційних методів є маніпуляції, пов'язані з форматом повідомлення, духовним світом споживача, органами чуття споживача, логікою побудовання рекламного повідомлення, конфігурацією подання статистичних даних.

Головна умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в більшості випадків люди не бажають витратити ні розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях, оскільки пасивно зануритися в потік інформації суттєво легше, ніж критично схоплювати кожен сигнал.

Мовним іменують маніпулювання, яке здійснюється шляхом

свідомого цілеспрямованого вживання тих чи тих властивостей побудови і застосування мовних висловів для впливу на споживача. Автори рекламних текстів користуються безліччю прийомів, щоб споживач звернув увагу на продукт. Компаніям потрібно виробляти якісні товари, повідомляти споживачів про їхні переваги, домагатися розбірливого позиціонування своїх товарів у свідомості споживачів. Для того, щоб новий продукт досяг успіху, його наділяють бажаними для споживачів параметрами, унікальністю, а покупців забезпечують «*потрібною*» інформацію про його характеристики.

РОЗДІЛ 2. Реалізація маніпулятивного мовного впливу лінгвістичними засобами в текстах реклами.

2.1 Види засобів увиразнення маніпулятивного впливу в рекламі

Розглянемо *морфологічні засоби* увиразнення маніпулятивного впливу в рекламі. Ми знаємо, що завданням реклами є формування обізнаності, переваг до товару та стимулювання покупки. Вона зобов'язана зацікавити, запам'ятатися, визвати бажання і, безумовно, спонукати до дії.

Реклама – це певний процес комунікації, економічний та соціальний, що забезпечує взаємозв'язок із громадськістю, або ж інформаційний процес переконання, залежно від точки зору. Рекламні тексти являються своєрідною формою комунікації. Процес комунікації реалізує здебільш загальні задачі, приміром, інформувати про події або про факти суспільного життя, розширяти комунікації між людьми, керувати процесом комунікації. Зокрема, реклама створює задані образи, агітує споживача до необхідності та можливості придбання певного товару, не нав'язливо та ефективно формує в людини охоту придбати рекламований товар. Усе це здійснюється завдяки *морфологічним засобам* увиразнення рекламних текстів [23, с. 15– 16].

Аналізуючи зібраний ілюстративний матеріал дає дозвіл стверджувати, що між морфологічних засобів увиразнення часто-густо активно функціонують дієслова, іменники та прикметники.

Саме дієслівна лексика робить рекламні тексти найбільш інформативними, бо закликає до дій. Продуктивністю різняться такі семантичні групи дієслів: контактовстановлення , пошуку та знахідки, придбання та споживання. Психофізіологічний стан - *відчуй, смакуй, їж*; творення - *змінюй, готуй, роби*; переміщення -*надсилай, відправляй*; керування - *налаштовуй, управляй, керуй*; руху- *дій, кермай, танцюй*; буття -*живи*.

Першочергову групу складають рекламні тексти зконтактовстановлювальними дієсловами, як наступні:

Шукай хештег #завждионлайн у твоєму смартфоні, де відшукувати – намагатися знайти, виявити когось, щось (сховане, згублене, замасковане, невизначне) [17, с. 126];

Приєднуйтесь до «Київстару», де приєднуватися – вступати до складу якого-небудь компанії, організації [17, с. 15].

Обирайте свій персональний подарунок від «Водафон», де обирати / обрати – виокремити, вилучати за якою-небудь ознакою [18, с. 155];

Спілкуйтесь у відеочаті водночас із багатьма співрозмовцями, де спілкуватися – підтримувати взаємні взаємини або ж діловий та дружній взаємозв'язок із ким-небудь [17, с. 10];

Долучайтесь до цифрового телебачення Т-2, де долучатися – додаватися, приєднуватися до чого-небудь [17, с. 550];

Спілкуйтесь в відеочатах водночас з багатьма співрозмовниками, де спілкуватися – це підтримувати взаємні стосунки, діловий або ж дружній зв'язок із будь ким [17, с. 1005];

Досить важливе місце в рекламних текстах мають дієслова семантичної групи пошуку і знахідки, а саме такі як:

-Зітріть скретч-поле та **дізнайтесь**, або ж виграли «Бонусні гривні», де **дізнайтесь** – це з'ясовуйте або розгадайте будь що шляхом вивчення та розпитування [17, с. 495];

- Купи пиво «Корона» та **знайди** під кришечкою код;

- **Знаходьте** інформацію швидше з «Google», де знаходьте – це виявляти, відкривати внаслідок спеціальних досліджень [17, с. 65];

- **Відкрий** для себе нові процедури по догляду за тілом у салонах краси «Велла», де **вікриття** – це виявлення, або коли починаєш помічати когось (або ж щось), що раніше не поміченого (не було помічене) [17, с.

32]. Досить важливе місце в рекламних текстах заповнюють дієслова

семантичної групи придбання, де розміщується фінансова складова, наприклад: *Olx*.

Також подібні гасла, як :

-**Купуй з мобільного** – інакше це придбай за гроші;

-**Передплати** абонимент на весь 2022 рік – та отримай шанс стати власником нового смартфона, де передплати – це склади угоду про надання певних послуг за кошти [17, с. 120];

-**Качай без обмежень** – інакше це користуйся Інтернетом без обмежень;

Дієслова зі значенням психофізіологічного стану теж досить часто використовуються в рекламних текстах, а саме:

-**Відчуй** себе бездоганною зновим гелем для душу від *Dove* (Інт, 01.11.22),

-**Відчуй** розкіш меленої кави *Nescafe* (СТБ, 01.11. 22), де під словами *відчувати* – розуміти, це усвідомлювати будь що та сприймати це органами відчуваття [17, с. 33];

-**Дізнайся чому корисно *пити*** «*Моршинську*»? (Інт, 14.12.22), де *пити* – ковтати будь яку рідину для угамування спраги із користю для організму [17, с. 81].

За допомогою дієслів із значенням творення рекламістам вдасться досить легко нав'язати рекламний продукт основувшись на те, що споживач ніби може сам створити товар, що його цікавить, підкресливши при цьому його сміливість та індивідуальність.

Нерідко вживаними є також дієслова із значенням переміщення, керування та руху, що закликають до дії.

До прикладу:

-**Відправте** повідомлення та отримуйте винагороду (СТБ, 14.12.22), де відправляти – це посилати, відсилати щось куди- небудь» [17, с. 302];

- **Управляте** своїм рахунком 24/7 (Інт, 15. 10.22), коли управляти – це керувати своїм рахунком;

- **Прямуйте** в наші магазини *Comfy* (СТБ, 16.12.22), де прямувати – це переміщатися в певному напрямку [17, с. 89].

У даному дослідженні продуктивними є іменники-атрактиви, що роблять товар більш привабливим та ефектним. Вони притягають та зосереджують всю увагу споживача на товарі або пропозиції, на послугі або ж змушують думати про цінність даного товару, наприклад:

-Неймовірна **знижка** навесень професійний догляд за обличчям у всій мережі магазинів «Prostor» (РЛ Prostor);

-Безкромпромісні **знижки** для Ваших близьких (РЛ Prostor);

- Блискучі **знижки** на засоби для догляду за обличчям ТМ Garnier (РЛ Eva);

-**Знижки** на всю декоративну косметику May (РЛ Prostor);

-**Знижки** до -40% на засоби для гоління та після гоління Nivea for men (РЛ Prostor), тобто зменшення або зниження призначеної чи установленної ціни, яка приверне увагу покупця [17, с. 84].

Іменник-атрактив акція що означає «зменшення цін» та досить часто використовується в багатьох рекламних текстах.

Використання іменника **новинка**, що означає «все нове, яке недавно пізнали та усвідомили, відчули, яке було ще невідомим та непізнаним» [17, с. 72], це також є одними з прийомів привертання уваги споживачів, як:

-**Новинка** від Барні зі смаком банану (Інт, 01.12.22);

-Комплексний догляд за твоїм волоссям, **новинка** від Garnier Doux (РЛ Prostor);

-**Новинки** дитячих товарів! Весняний одяг, взуття для хлопчиків та дівчаток, в широкому асортименті (РЛ Аш).

Іменник **пропозиція**, який в рекламних текстах всякчас означає «те, що пропонується увазі, що виноситься на обговорення» [17, с. 192], також підкупляє увагу потенційного покупця.

Прикметники, ж у свою чергу, допомагають установити контакт між ознаками та якостями товару, використовуються задля опису неоднакових властивостей рекламованого продукту – це форми та розміру, якості та вартості, відчуттів, що повинні викликати рекламований продукт,

приміром: *Рим – це найказковіше місце у світі. Найяскравіші враження в житті від цього дивовижного міста*, тобто таке місце, яке справляє потужне враження своєю виразністю; *Найнадійніші в Україні пластикові баки для води* (РЛ Аш), тобто такі, що визватимуть повну довіру, перевірені; *Найрозкішніше волосся з Gliss Kur* (РЛ Eva), тобто волосся, що відзначається красою та пишністю. Із допомогою даних засобів споживач буде відчувати свою неповторність, вишуканість; тобто вони здійснюють ефективний психологічний вплив та спонукають до купівлі рекламованої продукції.

Отже ж, як свідчить фактичний матеріал, морфологічні засоби являються репрезентантами позитивних властивостей рекламованого об'єкта. Вони зв'язані з мнемо-емоційною функцією, так як здійснюють вплив на емоційну пам'ять реципієнта, тим самим полегшуючи засвоєння рекламного звернення, активізують образну пам'ять користувача та посилюють вплив експресивних способів на образну пам'ять та уяву.

Наступним видом є **стилістичні засоби** увиразнення маніпулятивного впливу в рекламі. При створенні рекламного тексту та тексту оголошень вагому роль здійснюють стилістичні засоби. Саме вони створюють рекламний образ товару. Укладач рекламного тексту має підбирати слова таким чином, щоб вони мали правильний вплив на уяву споживачів, відкриваючи їм нові якості рекламованого об'єкта/товару/послуги [16, с. 101].

Стилістичними засобами є елементи мови, що здатні виразити стилістичну інформацію (тобто експресивно-оцінну або емоційну та функціонально-стильову).

Вони належать різним ступеням мовної системи, а саме: фонетичні, фразеологічні, словотвірні, лексичні та синтаксичні. Ще є засоби, що мають між рівневий характер, приміром, символи або фігури.

Аналіз, який був проведений дозволяє стверджувати, що посеред стилістичних засобів увиразнення активно працюють: метафора та антитеза, мовна гра та гіпербола, порівняння та епітети.

Визначення товарів та послуг мають викликати конкретні асоціації та

уявлення, в цьому рекламистам допомагає метафора, яку вони використовують, коли це потрібно, щоб рекламований образ засвоївся, запам'ятався, міг «збудити» свідомість споживача, приміром, реклама консервів: *Кальмар – це енергія океану на вашому столі* (РЛ Ашан). В такому разі семантично неподільне словосполучення *енергія океану* через перенесення значення ніби «обіцяє» споживачу силу та здоров'я від купленого товару.

Реклама лікарських засобів, наприклад: *Звільнись від багажу і стресу з допомогою «Гліциседу»* (СТБ, 04.12.22); *Мілістан – це експерт із простудних захворювань* (Н, 10.01.23), ніби доводить, що саме завдяки цим засобам людина зможе вилікувати свою хворобу. У рекламі будівельних матеріалів *Світ паркету* (РЛ Епіцентр) сполучення зі словом «світ» вказує на велику кількість рекламного товару, величезний вибір; в рекламі автомобілів, як: *Серце твого авто* (РЛ Toyota); метафора *серце авто, здоров'я мотора* створює досить яскравий образ, який запам'ятовується, масло асоціюють із ліками від старіння, тобто іносу деталей. **Метафора** в рекламних текстах дає читачу несподіваний імпульс образно-емоційного враження, щоб більш поживавити сприйняття фактологічної інформації.

Дуже ефективно в рекламних текстах використовується антитеза, якій властива симетрична будова та різке протиставлення понять, образів, думок.

Використовують це в рекламі копірайтери, щоб досягати посилення потенціалу повідомлення, оскільки наближають язык реклами до мови приказок та прислів'їв, які засвоївся, являються одним із найстаріших способів для збереження та передачі інформації, яка зумовлена простотою їх композиції, зорієнтованістю на автоматичне сприйняття [7, с. 6]. Приміром: *Обмін старого телефону на новий можна здійснювати в мережі магазинів «Алло»* (РЛ Алло), антитеза *старий – новий* в даному контексті є функцією протиставлення щодо якості товару переконання у потребі такого

обміну; *Мінімум часу – максимум покупок* (СТБ, 05.12.22); *Мінімум витрат – максимум ефекту* (Інт, 02.12.22), тобто, купляючи рекламований товар, споживач може отримати найбільшу користь від нього; *У холод – тепло, в спеку – прохолоду принесуть вам кондиціонери Samsung* (РЛ Comfy), тобто в будь-яку погоду потрібен кондиціонер саме цієї компанії. У рекламному зверненні: *Фервекс – теплий засіб у холодну пору* засвідчено мезонім - *теплий*. Проміжне слово на семантичній осі «гарячий» – «холодний» віртуально «гріє» споживача.

Досить важливим для маніпулятивного впливу в усіх рекламних текстах є використання мовної гри, яка полягає у свідомому порушенні мовної норми, правил мовної поведінки, які перекручені (викривленні або спотворенні) мовних кліше для придання повідомленню більшої експресивної сили [56, с. 42]. Мовна гра має допомагати уникати критики (тобто чим оригінальніший ігровий прийом, тим більшу він цінність має для усіх рекламистів у їх намаганнях ніби «умиротворити» критично налаштованого споживача), виступає одним із засобів компресії змісту, що забезпечує краще запам'ятовування рекламних фраз, економить рекламний простір та час, забезпечує інтелектуальну роботу реципієнта. Приміром, *Медив – справжнє медичне диво* (РЛ Аптека «Подорожник»), чи приміром *«Як швидко зменшити розмір неприємностей?»* (РЛ Eva).

Не менш вагомим є використання гіперболи у рекламних текстах. Окликаючись до цього стилістичного прийому, всі рекламисти апелюють саме до людської свідомості, якій, як відомо здавна притаманно мислити гіперболою.

Особливо ефективною є гіпербола на початку тексту, так вона зупиняє на собі увагу реципієнта та викликає його активну реакцію. Одже таким чином, ще до знайомства з цілим текстом споживач задумується та буде заінтригований, або ж усміхнеться, можливо порівняє з відомим, переключиться на очікування, тобто, налаштується вже на подальше сприйняття реклами, як: *Все та навіть більше для нового подиху у*

твоїй оселі (РЛ Eldorado); Вперше в Україні: такого ще не було! Кредит, без твого першого внеску (РЛ Comfy); Кросівки Adidas. Це кононтроль над стихією (РЛ Adidas).

Своєрідною гіперболою є й нескромне твердження рекламодавців, що саме їх товар є найнадійніший та найякісніший, і загалом, найкращий на усьому ринку [24, с. 68]. Ще важливим є використання порівняння у рекламних текстах, застосування яких в сучасній рекламі використовується саме для досягнення оригінального звучання, приміром: *Persil- color. Фарби яскравіше літа* (Інт, 20.01.23), *Swarovski. Чисті, як кохання* (РЛ Eva). Останнім часом взагалі у рекламі все частіше використовують мовну формулу, із допомогою якої можна вже не просто підкреслити виняткові якості певного продукту в своїй товарній категорії, а ще й навіть вивести цей продукт за межі товарної категорії. Отже таким чином, товар вже починає сприйматися поза конкуренцією, як «суперпродукт»: *Vanish. Більше, ніж відбілювач* (СТБ, 05.12.22). Крім цікавого звучання, із допомогою порівнянь, вживаних в рекламному тексті, позитивні характеристики об'єкта аналогії переносяться вже на товар, дозволяє створювати ефект переваги, унікальності чи особливості товару

Епітет, який є у тексті реклами – це один із найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Він образно та емоційно розкриває, він деталізує найвиразнішу ознаку або ознаки явища, особи, події, предмета, ситуації, допомагає розвивати мовне чуття, пробуджує думку, привертає увагу до поєднання слів різної семантики, підкреслює характерну властивість або якість предмета чи явища, наприклад: *Milka – казково ніжний шоколад* (Н, 02.12.22).

Отже проведений аналіз рекламних текстів дозволяє нам зробити висновок, що вивчення стилістичних та морфологічних особливостей реклами набирає все більшої актуальності, оскільки соціальні функції реклами розширюються. Досить багатий арсенал стилістичних засобів та морфологічних засобів дозволяє «живим» словом здійснювати вплив на

когнітивну сферу і почуття реципієнтів. Це означає, що вибір мовних способів рекламного тексту повинен бути підпорядкований етапу сприйняття реклами споживачами. Стилiстичні фігури та морфологічні засоби являються доцільними, оскільки вони актуалізують рекламне оголошення та роблять його впливовим.

2. Оцінювання адресата споживача

Сучасна реклама намагається спершу створити умови для усвідомлення споживачем рекламного звернення, реалізації ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Тому реклама – це єдиний елемент маркетингу, котрий починається з намагання зрозуміти споживача, його запити та потреби. Рекламу розуміють сьогодні, як спеціальну форму комунікацій, цілеспрямовану на спонукання людей до певної, які підпорядковані цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації являється реципієнт, тобто той, хто вловлює інформацію (рекламне звернення). Його особистісними характеристиками – є консерватизм, впевненість в собі, схильність до нового, його менталітет що впливають на сприйняття та оцінку рекламного звернення. Рекламний текст завжди є прагматично орієнтованим, та всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоби змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії, отже таким чином, задовольнити потреби суб'єкта і адресата мовлення [6, с. 102]. Саме адресат являється домінуючими у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого є зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною.

Оцінка визначається:

- як соціально стале та закріплене в семантиці мовленнєвих одиниць позитивне або ж негативне, експліцитне або ж імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності, в якості компонента, що можна виділити в складному взаємодіянні суб'єкта оцінки та її об'єкта.

Наслідки аналізу текстів реклами дозволяють нам стверджувати, що цей маніпулятивний прийом здійснюється завдяки особливому різновиду

оцінки – **статусній**. Так, під **статусною** оцінкою розуміємо доволі чітко конкретне положення індивіда в соціальній ієрархії групи чи групи у взаємостосунках з іншими групами [5, с. 6]. В рекламних текстах дана оцінка, виявляючи позитивні властивості рекламованої продукції, кваліфікує адресата-споживача як:

а) «успішного», «вибагливого», «особливого» та «справжнього цінителя якості»: Програма лояльності для постійних покупців. ТМ «Наша Ряба» запровадила програму лояльності у фірмових точках – «Сімейний гаманець» (РЛ Наша Ряба); Своє для своїх. Компанія «Сади України» довела, що насіння української селекції дозволяє досягати рекордних врожаїв (РЛ Аш); МоYo. Лідерам бізнесу (РЛ Аш); «ПриватБанк». Банк для тих, хто любить Україну (РЛ ПриватБанк); Аляска. Для тих, хто любить цілющу воду (РЛ Аш); No smoking. Для тих, хто хоче кинути палити (РЛ Аш); Для тих, хто любить подорожувати. Новий сервіс з підбору турів у режимі онлайн Фарватер Тревел – для тих, хто цінує свій час(СТБ, 05.12.22); Смартфон для тих, хто цінує практичність. 2 SIM-картки, 4 ядра та акумулятор ,що витримає напружений ритм саме твого життя! Сучасні смартфони ZTE у Фокстрот за найкращими цінами (РЛ Фокстрот); Persol – окуляри від сонця, створені для тих, хто цінує стиль (РЛ Persol); Ідеальний френч: манікюр для тих, хто цінує натуральність (РЛ Аш); Кав'ярня-книгарня «Calamarius» – чудове місце для тих, хто цінує справжню каву, хорошу книгу і цікаві бесіди (РЛ Львівська копальня кави);

«Ашан» – для тих, хто цінує якість та свіжість (РЛ Ашан); Faberlic. Для тих, хто цінує екологічність (РЛ Faberlic); Сумка «еко» – аксесуар для тих, хто цінує життя (РЛ Сумка.ua); Капучіно – для тих, хто цінує вишукане поєднання смаків (Н, 12.12.22);

б) «гурмана», «поціновувача вишуканих страв», що реалізується в таких маніпулятивних конструкціях: *Марокканський чай тільки для справжніх гурманів* (РЛ Метро); *Чайна колекція «Greenfield» для істинних гурманів* (РЛ Метро); *Кокосовий пиріг «Ніжність» – ласощі для справдешніх гурманів* (РЛ Аш); *Кава лювак – це найдорожча екзотична кава для вишуканих гурманів* (РЛ Аш);

в) «розумного», «мислячого», «освіченого»: *Освіта майбутнього. Форум для розумних жінок* (Н, 12.12.22); *Правильний сніданок тільки для розумних і активних жінок* (РЛ АТБ); *Кредитна картка від IdeaBank для розумних людей* (РЛ, IdeaBank);

г) здорового», «спортивного», «красивого»: *Робота для справжніх чоловіків* (Н, 12.12.22); *Все під контролем з Fa Men Extreme Activated. Екстремальний мега захист для справжніх чоловіків* (Н, 12.12.22); *«Fa» саме для справжніх чоловіків* (РЛProstor); *Victoria's Secret різноманіття колекцій завжди приємно дивує. Все для найгарніших жінок світу* (РЛ Eva); *Спортивний магазин «Columbia» – для спортивної нації* (РЛ Аш); *«Dove». Дійовий результат для неперевершених жінок* (Н, 12.12.22); *Rexona. Найдосконаліший захист для надзвичайних жінок* (СТБ, 05.12.22); *Ручні кавомолки Gipfel – вибір всіх справжніх шанувальників кави* (РЛ Фокстрот);

Отже, проаналізований фактичний матеріал надає здатність констатувати, що оцінка є однією з найважливіших лінгвістичних категорій, які беруть участь в організації мовного комунікації між рекламодавцем та реципієнтом. Рекламні повідомлення містять оцінний компонент, що досить широко використовується рекламодавцями для маніпулятивного впливу на цільову аудиторію. Оцінний компонент є невід'ємним елементом рекламного тексту, оскільки головною метою буває не тільки вплив на споживача, але й оцінювання доброякісності товару, та насамперед, позитивне оцінювання.

Види оцінок рекламованого продукту:

1) Пряма оцінка рекламованого продукту.

Маніпулятивний вплив у рекламі виконує й оцінна лексика – слова, які мають оцінну семантику, що зумовлена ідеологічними або психологічними чинниками, та можуть набувати позитивного чи негативного значення у процесі свого функціонування. Впевнення адресата в значущості ідей, що закладені у рекламному повідомленні, яке залежить певною мірою від емоційно-інтелектуальної підготовки споживача, що своїми психологічними ознаками, конотативними знаннями зрештою декодує рекламний текст та створює «свій» текст [39, с. 15]. Матеріальні носії рекламного повідомлення (саме мовні), і якими б вони різними не були, та як тільки стають складовою частиною маніпулювання, являють собою вихідний матеріал для створення маніпулятивного рекламного тексту. Аналіз фактичного матеріалу дає спроможність розподілити різні види оцінки рекламованої продукції за такою класифікацією, як :

- сенсорна;
- раціоналістична;
- абсолютна.

2) Сенсорна оцінка.

Функціонування сенсорної оцінки в текстах реклами пов'язане з чуттям, та з органами чуття і охоплює сенсорну-смакову оцінку. Велика кількість спокусливих рекламних пропозицій спричиняється до того, що індивід перестає їх сприймати – його відчуття притупляються і цікавість зникає. Тому задля того, щоб дану зацікавленість пробудити, потрібно створювати щоразу новий, ще сильніший сенсорний сигнал. Рекламісти постають ретрансляторами певного спектру емоцій та почуттів, що здатні вплинути на емоційний стан реципієнта. Зазвичай у рекламних текстах сенсорна оцінка виявляється лексемами, такими як: *смачний, апетитний, ніжний, духмяний, запашний* та інші Щоби підкреслити позитивні риси рекламованого продукту, а саме його аромат або запах, рекламісти вводять

у текст лексему *запашний*, як-от: *Завітайте до нас і ви відчуєте атмосферу затишку, користі та запашного хліба* (РЛ Сільпо); *Вранці, в обід чи ввечері – у будь-який час ми зробимо для вас ідеальний напій* (РЛ Дон Густаво); *Чізбургер Делюкс – це хрусткий бекон та просмажене на грилі соковите куряче філе, свіже листя салату, **запашна** булочка і прекрасне поєднання пікантних соусів* (РЛ Ozzy); *Варто додати у звичну страву лише одне-єдине зернятко **запашних** прянощів, як вона одразу набуває неочікуваного присмаку* (РЛ Ароматні секрети закарпатської кухні); *Особливо багата на **запашні** приправи вишукана грузинська кухня* (РЛ Хінкальна).

Подібну семантику має і слово *духмяний*, тобто той, що має сильний та приємний аромат. Цю лексему використовують задля того, щоб вигідно підкреслити рекламований товар, наприклад: *Чашечка чаю з **духмяною** домашньою випічкою підсилить надію на те, що от-от усе розквітне барвами і вибухне співами пташок* (РЛ Ашан); *Духмяна суміш спецій для м'яса-гриль – суміш червоної паприки та декількох видів запашного перцю, що входять до складу Торчин «Для М'яса гриль»* (Н, 09.12.22).

Під лексемою *смачний* копірайтери завжди намагаються підкреслювати неповторні смакові якості рекламованого продукту, його вищий сорт, наприклад: *У народі влітку чути голос: пий тільки наш **смачний** квас* (СТБ, 01.06.22); *Замовте **смачну** їжу додому, беріть участь в акціях і бонусних програмах* (РЛ Ганок); *Піцерія «На дровах» пропонує всім спробувати смак справжньої піци запеченої на дровах і скуштувати **смачні** комплексні обіди* (РЛ Аш); *Прості та **смачні** страви з курки* (РЛ Наша Ряба).

Лексична одиниця *апетитний* у рекламі викликає бажання скоріше скуштувати рекламований об'єкт, тобто той, «що збуджує апетит», як-от: *Бажаєте готувати **апетитні** сендвічі прямо в себе вдома? Тоді сендвічниця- гриль створена саме для вас, вона заощадить ваш час та допоможе приготувати ситні та поживні страви* (РЛ Comfy); *Youtube-канал Торчин «Смачні Історії» пропонує багато **апетитних** ідей* (Н, 09.07.21).

Лексема *ніжний*, зазвичай, у рекламних текстах називає те, що приємне для людського зору, слуху, нюху; те, що приємне людині на дотик, м'яке, легке, тендітне, наприклад: *Люкс знає, що всі хлопці та дівчата такі різні, і тому саме ми створили для них різні чіпси – мужні та **ніжні*** (Н, 09.07.21); *Сир «Вершковий» – для надлегких та **ніжних** страв* (Н, 09.07.22); ***Ніжна** чорна сукня в горошок для романтичного образу* (РЛ Kasta).

Сенсорна оцінка завжди здійснює маніпулятивний вплив на споживача, який купляє товари та послуги, також інформацію для того, щоб мати можливість задовольняти свої численні фізіологічні та духовні потреби, отож, одержувати від цього задоволення та насолоду. Сенсорна оцінка буває сильним емоційним постулатом для адресата, що здатна викликати певний емоційний резонанс із емоціями та почуттями для активізації емоційного виду пам'яті та тим самим, забезпечує плавне запам'ятовування продукту.

3) **Раціоналістична оцінка.** Дану групу складають рекламні тексти раціоналістичною оцінкою, що керується вимогами розуму та логіки. Така оцінка здатна підкреслити практичну значущість товарів та реалізовується прикметниками, такими як: *ефективний, надійний, швидкий, корисний та натуральний*. Найпродуктивнішою лексемою є прикметник *корисний*, тобто такий, який дає або приносить добрі наслідки, оскільки кожен покупець хоче бути здоровим, дотримується правильного харчування, наприклад: *Ми всі з дитинства знаємо, що молоко **корисне** для здоров'я. Молоко «Слов'яночка» – зберігаємо природну **користь*** (Н, 09.12.22); *Готовісніданки Nestle із злаків – це унікальніше поєднання **корисних** інгредієнтів задля повноцінного та смачного сніданку, що однаково необхідний як дітям, так і дорослим* (Н, 10.12.22); *Смачний та **корисний** Nestle Nesquik обожають усі, від немовлят – до бабусь і дідусів* (Н, 10.12.22); *ТМ «Олейна» – **корисний** іновий стандарт в категорії 100% соняшникова рафінована олія, що виготовлена виключно з пресованої олії першого віджиму* (РЛ Metro); *Вода ТМ*

«Аляска» видобувається з екологічно чистих природних джерел, тому вона **якісна та корисна** (РЛ Аляска).

Лексема *ефективний* в рекламних текстах значить «який приводить до потрібних результатів та наслідків, що дає найбільший ефект», приміром: *Представляємо **ефективні** смартфони Samsung з акумуляторами, що працюватимуть до 2 днів без додаткового заряджання та слугуватимуть вам удвічі довше, ніж у попередніх моделях* (РЛ Алло); *L-Цет – це **ефективний** проти алергічний препарат нового покоління, це найкращі ліки від алергії, прийом яких вирішить ваші проблеми* (Н, 10.12.22); *Гель «Астродерм» містить природні вітаміни та екстракти, що **ефективно** загоює рани різного типу: порізи, садна, опіки* (РЛ Соціальна аптека); *Детралекс забезпечить **ефективний** вплив на вени на всіх стадіях варикозного розширення на ногах* (РЛ Соціальна аптека); *Costia – професійна косметика для догляду за обличчям, **ефективно** зволожує шкіру* (РЛ Аш).

Лексичний термін *натуральний* в рекламних текстах означає «природного походження, непідроблений, природний», чим підкреслює природність товарів, приміром: *Купити 100% **натуральний** чай – це трав'яний та плодовий, а саме карпатський чай, поліський чай, бессарабський чай, фіточай за ціною виробника зі швидкою доставкою по Україні* (РЛ Ашан); *В нашому магазині «Українські сувеніри» Ви зможете придбати тільки **натуральні** шампуні та бальзами, які містять в своєму складі тільки природні компоненти* (РЛ Українські сувеніри); *Купіть шампунь для волосся ручної роботи, який складається тільки з **натуральних** компонентів з мальовничих Карпат, і Ви будете задоволені* (РЛ Українські сувеніри).

Лексема *швидкий* звично використовується в рекламних текстах зі значенням той, який «відбувається або здійснюється із великою швидкістю, дуже рухливий та стрімкий». Це досить актуально в час новітніх технологій, коли людина поспішає та на ходу може робити справу:

Найзручніша сторінка для **швидкої** перевірки швидкості інтернету від Водафон, а так само будь-якого іншого провайдера (РЛ Водафон); *Google Chrome* – **швидкий** і надійний безкоштовний веб-переглядач, що створений задля сучасного Інтернету (РЛ Techno).

В текстах реклами покупець зазвичай дуже позитивно реагує на слово «надійний», оскільки воно завжди асоціюється із тим, що викликає повну довіру, що перевірений, на якого цілком можна покластися. Ця семантика реалізується в наведеній тезі: *Атаракс – надійний транквілізатор при тривожних станах, який допомагає позбавитися від хвилювання* (РЛ Соціальна аптека).

Отже, раціоналістична оцінка здатна на те, щоб переконати споживача в тому, що йому вкрай потрібен саме цей товар, втілюючи при цьому власне атенційну функцію. Саме дана оцінка стимулює зорову увагу реципієнта та емоційний вид пам'яті.

4) Абсолютна оцінка. Абсолютна оцінка задовольняє в реципієнта почуття прекрасного, моральні встанови особистості, викликає бажання купити продукт. Цей вид оцінки чіпає емоційну пам'ять споживача, оскільки він передає досить великий діапазон значень, що сприяють полегшеному запам'ятовуванню рекламного тексту. Реалізується абсолютна оцінка лексемами *гарний, чудовий, красивий та елегантний*.

Лексична одиниця *красивий* є найвживанішою, що означає «який має позитивні якості та властивості, цілком відповідає вимогам та заслуговує схвалення» [17, с. 63]. Автори текстів реклами підкреслюють гарний зовнішній вигляд рекламованого продукту та стверджують, що саме після застосування засобів реципієнт отримає бездоганний результат, наприклад: *Pantene Pro-V невпинно піклується про **красиве** волосся жінок у всьому світі* (Н, 10.08.22); *Nescafe espresso – поринь у світ **красивого** життя* (Н, 10.11.22); *Зручні та **красиві** човники – і ви завжди елегантні і привабливі* (РЛ Mida); *В нашому магазині **Kvity-Flowers** Ви зможете купити **красиві** квіти оптом і в роздріб* (РЛ Kvity).

Лексема *гарний* доносить одне із значень «приємний зовнішній

вигляд»[17, с. 128], виділяє досконалість рекламованого об'єкта, приміром: *Гарний диван з приємною ціною від Jusk (РЛ Jusk); Завантажуй фото твого гарного волосся у будь якій соціальні мережі (Facebook, Instagram) з хештегом #яквирекламантін або ж на сайт проекту та вигравай призи від Pantene!*; *Сьогодні гарний манікюр на короткі нігті є одним із модних трендів в дизайні нігтів (РЛ Аш).*

Аналіз дібраного матеріалу свідчить, про те що рекламодавець має вплив на вибір споживача саме через його потребу в послугах, що позитивно оцінюватимуть авторитетні для нього люди та які викликать захоплення та навіть заздрощі інших людей. Присутність адресата в цьому рекламному тексті беззаперечна.

Абсолютна оцінка виконує візуально-аценційну функцію, остання активізує й інтенсифікує зорове сприйняття. Дана оцінка, будучи вербальним зоровим стимулом, надає посил нервового імпульсу в певні відділи мозку, які розпізнають та регулюють зовнішні подразники, стимулюють вияв моторних емоційних реакцій, саме вони супроводжують афект, емоцію, почуття або емоційний фон, тим самим, виконують маніпулятивний мовний вплив.

Висновки до II-го розділу

Посеред морфологічних способів увиразнення маніпулятивного впливу в рекламі активно функціонують дієслова таких семантичних груп:

Рекламний жанр потребує наявності особливих мовних засобів для його створення, в основі створення рекламного тексту лежать досить різні мовні засоби, що впливають на споживача. Використання морфологічних і стилістичних засобів в рекламних текстах являються ефективним інструментом в маніпулятивному впливі та модифікації свідомості покупців. Використання даних прийомів завжди забезпечує позитивне сприймання всього тексту реклами реципієнтом. Маніпуляція завдяки даним засобам відбувається непомітно, без усвідомлення адресатом

переконувальної інтенції рекламодавця, що завжди посилює привабливість рекламного об'єкта та створює довіру до нього і, врешті-решт, провокує бажання адресата використати товар або купити його.

РОЗДІЛ 3. Емпіричне дослідження маніпулятивного впливу рекламного контексту на особистість. Маніпулятивні техніки.

3.1. Організація дослідження та основні методи його проведення.

Щоб розв'язати поставлені завдання в ході дослідження, був проведений цикл досліджень, котрий умовно можна розділити на декілька етапів.

Етап №1 був присвячений аналізу наукової психологічної літератури, що стосується питань реклами та реакції особистості на її вплив на неї.

Етап №2 був присвячений аналізу ключових джерел, що стосуються питань основних методів маніпулятивного впливу на людину.

Етап №3 проведеного дослідження полягав в підготовці та проведенні емпіричного дослідження маніпулятивного ефекту на індивіда та його залежності від індивідуально-психологічних характеристик людини.

Досліджуваними виступили особи віком від 18-ти до 45 років, які є споживачами різних продукцій, що найчастіше представлені у рекламному зверненні до людей. Об'єм вибірки складав 35 людей.

Основні методи, що використовуються в дослідженні.

Вибір емпіричних методів визначався метою мого дослідження. При формулюванні методик ми відштовхувалися з важливості найповнішого і всебічного пояснення предмета експерименту, об'єктивності його відображення.

Для розв'язання завдань мого дослідження я застосувала методики, що дозволяють діагностувати соціально-психологічні специфічності маніпулятивного ефекту рекламного продукту та специфіку його сприйняття, зумовленої індивідуально-психологічними характеристиками індивіда [17, с. 42].

1. «Метод опитування та анкетування».

Даний метод відноситься до дієвих методів визначення психологічного враження особи від реклами. Такий метод є трудомістким, але набагато достовірніше інших, оскільки дозволяє виявити безпосередньо в конкретного

досліджуваного, його відношення не лише до рекламного засобу загалом, але і до конкретних складових. Застовуючи метод опитування, можна визначити вплив рекламного контексту на осіб, що брали участь у дослідженні і визначити, які елементи його структури привертають до себе максимально увагу і краще запам'ятовуються.

Щоб визначити ставлення споживачів до реклами й доцільність того чи іншого рекламного способу ми створили анкету «Сприйняття реклами» (Див. додаток 1).

Правила утворення запитань:

1. Усі запитання мають бути логічними і відокремленими, а також поєднувати конкретні підзапити.
2. Використання непоширених, незрозумілих слів та застосування спеціалізованих термінів та визначень - заборонене.
3. Запитання мають бути стислими.
4. За необхідності запитання може супроводжуватися роз'яснення, але безпосередньо формулювання має зберігати свою лаконічність.
5. Запитання мають містити конкретию, а не абстрактність.
6. Запитання не мають містити підказок.
7. Структура запитання має запобігти отримання шаблонних відповідей.
8. Запитання не має змушувати респондентів до неприйнятних їм відповідей.
9. Мова запитань не має бути відразливою (до прикладу, бути надто експресивним).
10. Недопустимі запитання, що містять сугестивний характер.

2. «Метод ранжування».

Метод ранжування - це спосіб розміщення сталих показників у якійсь певній послідовності (ріст або спад привабливостей або ж переваг).

Ранжування - це своєрідна процедура упорядкування об'єктів за рівнем їхнього впливу на результат, що здійснюється експертом у процесі

дослідження його знань. Грунтуючись на своїх знаннях і досвіді, експерт розташовує об'єкти в порядку збільшення, опираючись на один або декілька порівняльних показників. В залежності від роду відносин між об'єктами існують численні варіації упорядкування об'єктів.

3. Тестування за Дж. Гілфордом.

Дане тестування складається із трьох тестів, створених Дж. Гілфордом.

Тест «Нариси». Він ґрунтується на тому, що основна якість інтелекту за Дж. Гілфордом вважається дивергентне мислення, яке він прирівнював до креативності.

Тест «Корисність», що полягає у складенні максимально великого списку ужитку різних предметів. До прикладу, склянки, цегли, олівця.

(Семантичне - системи).

Наступним був тест "Конструювання речень". У даному тестуванні подано 4 великі літери і слід побудувати пропозиції зі словами, котрі починаються на ці літери. До прикладу, М, Л, И, О - "Ми любимо горіхи".

Час, який запропонований для виконання цих тестів, межує від 2 до 10 хвилин. Якісна оцінка результатів тестування здійснюється за наступними критеріями: "швидкість" - кількість конкретних відповідей, "гнучкість" - число певних сфер і категорій використання, "оригінальність" - кількість особливих, нестандартних відповідей на запитання.

4. Тестування «Дослідження креативності» за Е. Торрансом.

У своїх дослідженнях творчості Е. Торранс спирався на групу тестів, що запропоновані Дж. Гілфордом, що була з часом удосконалена та доповнена (ТТСТ-Torrance Test Creative Thinking).

Оскільки під «креативністю» він вважав сприйняття недоліків і прогалин, у формулюванні гіпотез стосовно відсутніх елементів, а також аналіз та удосконалення цих гіпотез.

Тестування «Домалой фігуру».

Досліджуваному дана проста геометрична фігура (коло). В ході дослідження запропоновано отримати максимально багато реальних об'єктів, шляхом домальовування до фігури мінімуму додаткових штрихів або ж ліній. Важливо пояснити, що з цього вийде (5хв.). Оцінювання креативності в тестуваннях за Е. Торрансом відбувається за критеріями гнучкості, особливості та довершеності.

3.2. Дослідження впливу рекламного контексту на індивідуально-психологічних особливості особистості.

Аналіз особливостей сприйняття рекламного контексту здійснювався на основі емпіричних методів в психології, які дали можливість виявити свідомі та підсвідомі складові сприймання текстової та графічної інформації.

Початковий етап дослідження складався з вивчення ставлення до сучасної реклами та характерностей її впливу на досліджуваних.

1) Метод анкетування.

У найпершому завданні, яке було запропоноване в анкеті, необхідно було обрати із 8-ми характеристик ті, котрі, на думку респондента, повинні відноситися до сучасної реклами. У даному кейсі, респонденту була дана можливість вибору декількох характеристик. У таблиці наведено розподіл відповідей.

Таблиця 1.

Результат оцінки сучасного рекламного продукту.

Характеристика	%
Дратуюча	37
Яскрава	16
Професіональна	13
Маніпулятивна	9
Інтересуюча	8

Значима	6
Приваблююча	6
Іміджева	5

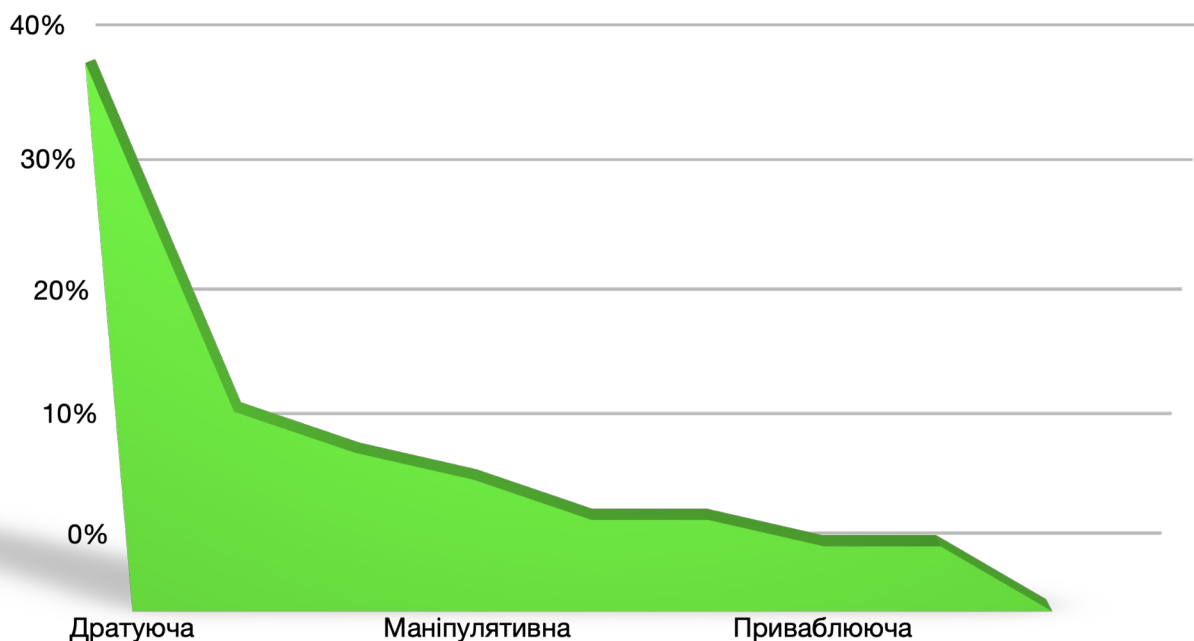


Рис. 1. Результат загального оцінювання сучасного рекламного продукту.

Згідно з результатами, що наведені у таблиці, більша частина опитаних визначили, що, на їх думку, сучасна реклама «дратуюча» та одночасно «яскрава». Також 13 % респондентів вважають, що реклама є «професійна» і 9% що вона являється «маніпулятивною». Лише 8% відносять її до «інтересуючої». та Тільки 6% зазначили, що вона «приваблююча» та віднесли її до «значимої». І, на останок, лише 5% вважають її «іміджевою».

Схожі оцінки вказують на недосконалість сучасної реклами, а також на її нав'язливі, маніпулятивні та дратуючі характеристики.

Наступний етап дослідження був присвячений вивченню особливостей психологічного впливу рекламного контексту на індивіда за допомогою використання методу ранжування.

2) Метод ранжування.

Даний етап свого дослідження я провела за допомогою ранжування списку рекламних продуктів за шкалою росту й спадання привабливостей і переваг. Нами було складено список реклами багатьох товарів, що найчастіше рекламуються в конкретний відрізок часу. Загалом було включено 10 позицій продуктів. Особам, що брали участь у дослідженні надавалася інструкція.

В інструкції йшлося про наступне:

"Вам запропоновано 10 позицій рекламних продуктів, котрі слід проранжувати відповідно до рівня привабливості.

Відповіді досліджуваних були занесені до спеціального бланку. Опрацювання результатів полягало в зрівнюванні відповідей між випробуванням і розподілом рекламних роликів за рівнем привабливості й переваги.

Список реклами, що була запропонована для оцінювання:

1. Шампунь Schwarzkopf «GLISS»
2. Футболки ТМ «Sinsay»
3. Фарба для волосся Schwarzkopf «Color expert»
4. Авіалінії WizzAir
5. Косметика AVON
6. Майонез «Провансаль» від ТМ Торчин
7. Кава «Nescafe»
8. Засіб для миття посуду «Gala»
9. Вермішель «Ролтон»
10. Зубна паста «Colgate»

Результат даного дослідження представлені на Рис. 2.

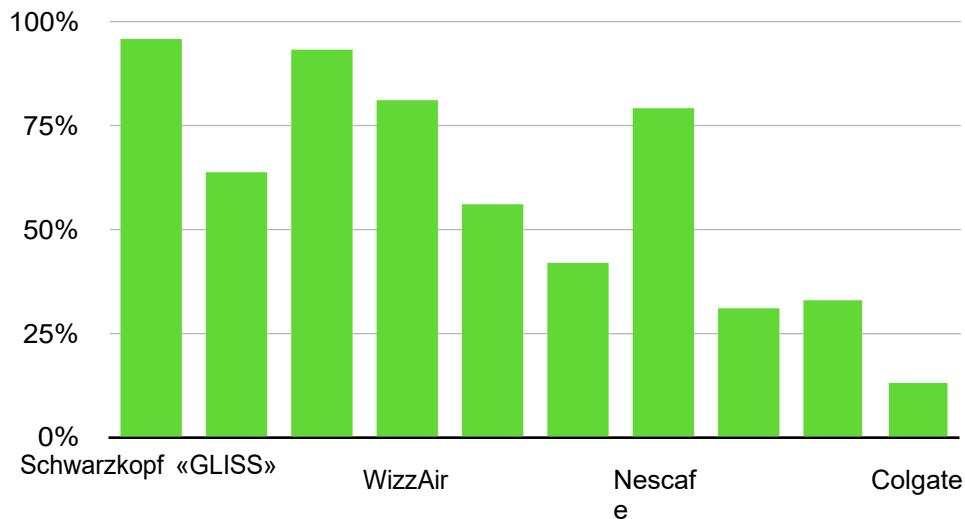


Рис. 2. Розподілення оцінок рекламного продукту за рівнем ефективності.

Вивчення діаграми дозволяє стверджувати, що максимально ефективним впливом на досліджуваних володіють рекламні продукти таких популярних марок як Schwarzkopf, WizzAir, Nescafe.

Використовуючи методи опитування і анкетування ми виявили складові та особливості рекламного продукту, котрі здійснювали найбільш сильний вплив на досліджуваних.

На наступному етапі дослідження було виявлено основні фактори сприйняття рекламних продуктів. Ставлення до реклами зазвичай вивчається за трьома основними напрямками, що є складовими цього ставлення:

1. Пізнавальний чи когнітивний складник - це думка осіб про споживчі властивості продукту, інформаційні особливості товару, що розкриваються за допомогою реклами.

2. Емоційний складник – це той, який відображає відчуття та емоційну реакцію на рекламу.

3. Спонукальний складник - це той, що характеризує ефективність рекламного товару, його властивості до спонукання потенційних споживачів до покупки продукту.

Базуючись на аналізі існуючого рекламного продукту та його психологічного впливу на єдину особистість, центром якої являється

ціннісний компонент, ми думаємо, що слід увести самостійний аксіологічний компонент впливу рекламного контексту на індивіда.

Для аналізу незалежних факторів впливу реклами на людину нами була зроблена анкета «Сприйняття реклами» (Додаток 1), котра містила 36 характеристик рекламного товару, котрі були згуртовані у чотири загальні модулі, сформовані за змістом: аксіологічний, когнітивний, емоційний та поведінковий.

На рис. 3 представлено поділ респондентів за показниками сприйняття аксіологічного компоненту реклами.

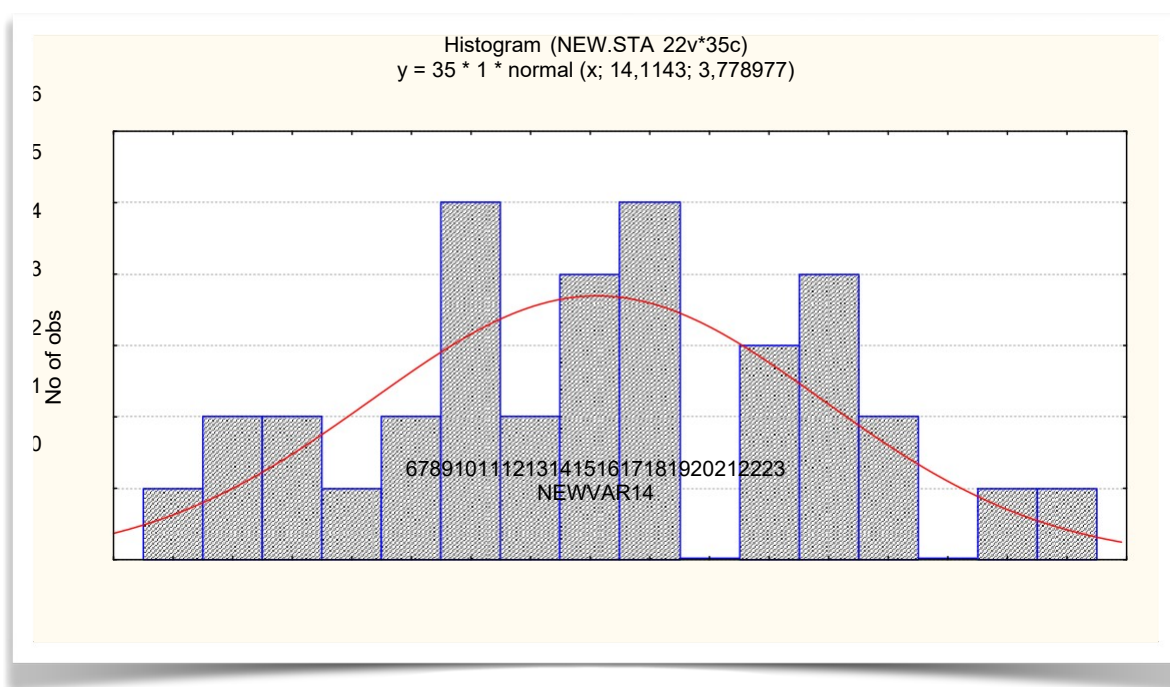


Рис. 3. Поділ респондентів за показниками сприйняття аксіологічного компоненту реклами.

Зміщення нормальної кривої поділу в лівий бік вказує на те, що сучасна реклама недостатньо приміняє в своєму арсеналі сенсові, ціннісні фактори впливу і водночас вони не представленні у внутрішній структурі індивіда, як установки оцінки реклами.

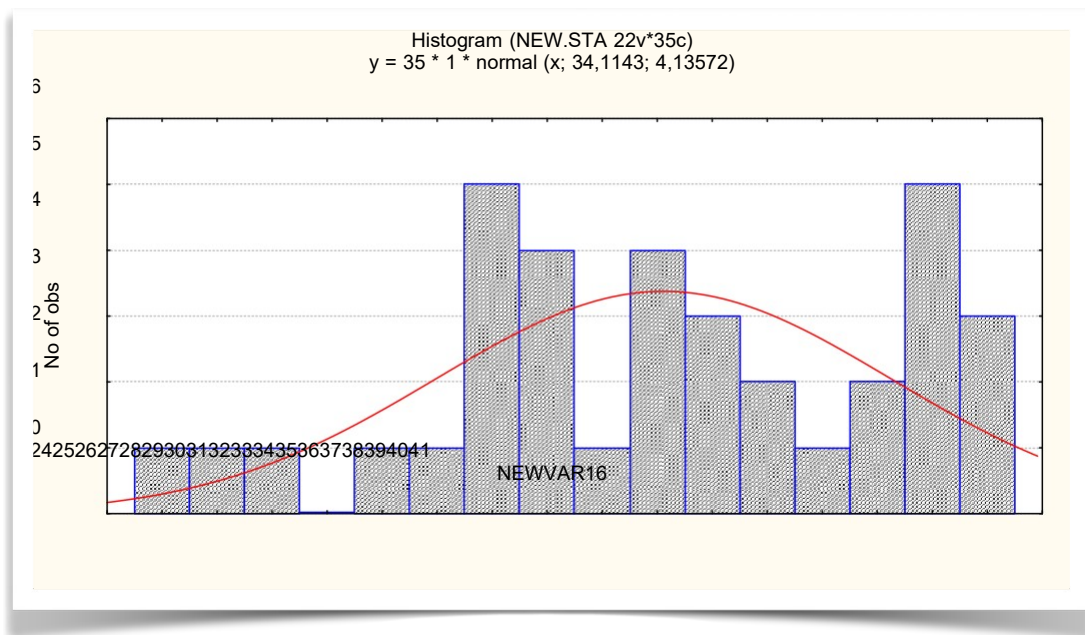


Рис. 4. Розподіл респондентів за показниками сприйняття афективного компоненту реклами.

Проаналізувавши рис. 4 можна вважати, що афективні компоненти реклами є домінуючими в процесі сприйняття реклами.

Наступний етап дослідження був присвячений вивченню процесу сприйняття творчих елементів реклами. Щоб це зробити я розробила спеціальне анкетування «Креативна реклама» (Додаток 2).

Анкетування складалось із 4-х змістовних блоків, узагальнених критеріїв творчого рекламного товару: новизна, естетичність, емоціональність, ефективність. Усі ці критерії містли 6-ть характеристик креативного рекламного продукту.

Проаналізувавши Рис. 5, на якому представлено поділ респондентів за показниками сприймання творчої новизни реклами, дає зробити висновок, що творчість не є незалежною метою рекламних виробників. Напротивагу, самі респонденти не націлені на сприймання творчих елементів рекламного продукту.

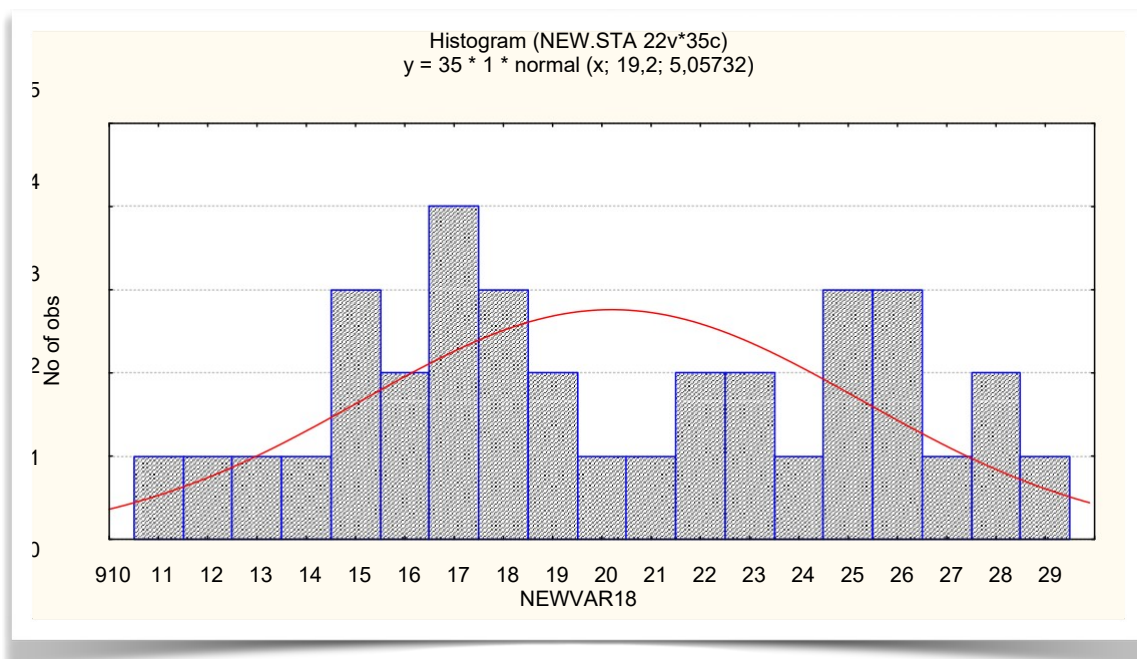


Рис. 5. Поділ респондентів за показниками сприймання творчої новизни реклами.

Слідуючий етап дослідження був присвячений вивченню маніпулятивних характеристик реклами. Щоб це зробити, був розроблений список ключових маніпулятивних прийомів (Додаток 3). Респондентам пропонувався цей список, базуючись на якому вони давали оцінку присутності цих прийомів у сучасній рекламі. На Рис. 6 представлено поділ респондентів за показниками сприймання маніпулятивного характеру реклами.

Очевидне зміщення нормальної кривої розподілу вліво вказує на те, що респонденти не можуть розпізнавати маніпулятивні прийоми, застосовані у рекламі, котрі найчастіше діють на підсвідомому рівні.

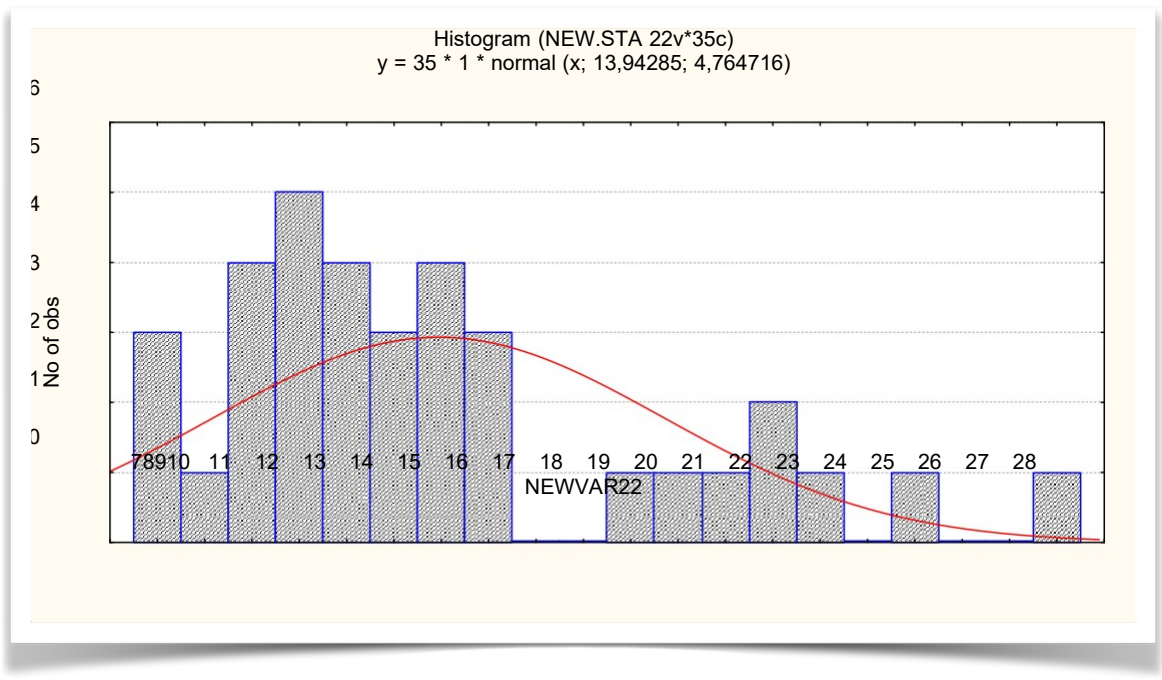


Рис. 6. Поділ респондентів за показниками сприймання маніпулятивного характеру реклами.

3.3. Дослідження внутрішньо-особистісних детермінант сприймання маніпулятивного рекламного продукту.

Ступінь розвитку творчих здібностей респондентів вимірювався за допомогою набору методик, в який увійшли тестування за Дж.Гілфордом та Е.Торрансом.

Результати досліджень за тестом Дж.Гілфорда «Корисність»:

Розподілення респондентів за ступенем прояву креативності представлено на Рис. 7.

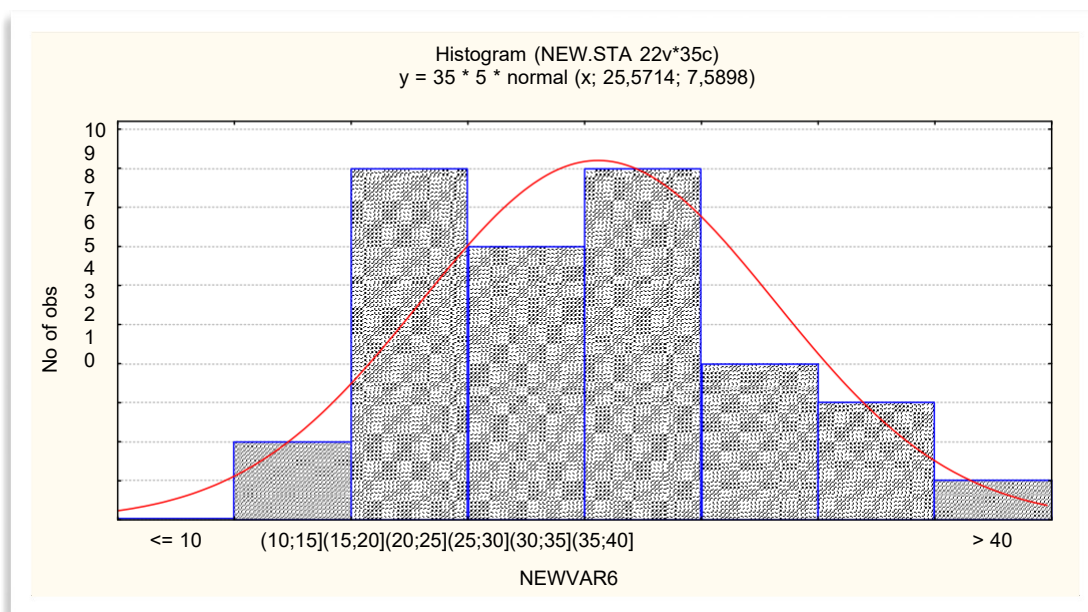


Рис. 7. Розподілення респондентів за загальним показником креативності (тестування за Дж. Гілфордом «Корисність»).

Проаналізувавши Рис. 7 можна вважати, більшість респондентів володіє достатнім рівнем розвитку творчих здібностей. Одночасно із цим, Рис 8., що представляє розподілення респондентів за ступенем прояву креативності, виявляється за допомогою тестування за Дж. Гілфордом «Речення». Дана гістограма демонструє нормальну криву розподілу показує певний зсув у лівий бік, що вказує на недостатній рівень розвитку такого компоненту креативності. Слід врахувати, що такий підтест переважно спрямовується на аналіз семантичного та вербального компонентів креативності.

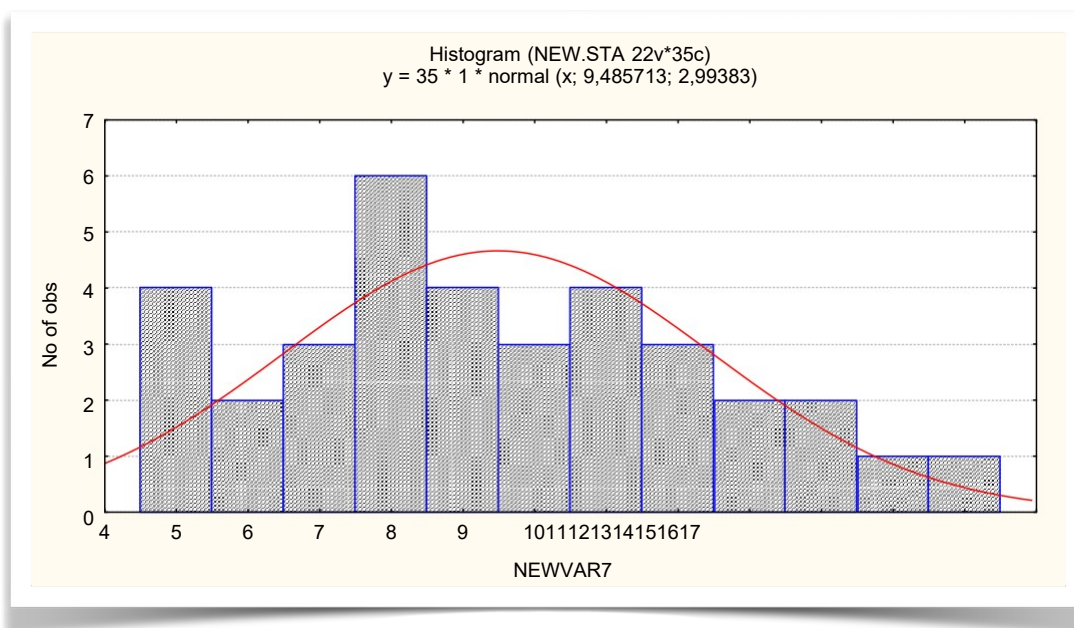


Рис. 8 . Розподілення респондентів за рівнем продуктивності (тестування за Дж.Гілфордом «Речення»).

Результати дослідження творчих здібностей за допомогою теста Е.Торранса.

Використання методики за Е.Торрансом дало можливість виміряти ступінь розвитку графічного, образного та символічного компонентів на загальну креативність.

Розподілення респондентів за ступенем образного складника творчої активності, проявленої за допомогою тестування за Е.Торрансом, наведено на Рис. 9. Варто вказати, що на данному графіку наведено данні за шкалою продуктивності. Можна вважати, що саме за данним показником переважаюча кількість респондентів у даній групі показали високий рівень прояву творчих здібностей. Ключові результати дослідження надані у вигляді кривих нормального розподілу, із яких можна побачити зростання показника вимірюваного параметру. Зсув кривої розподілу у правий бік вказує на позитивні зміни такого компоненту.

Дивлячись на Рис. 9, можна побачити, що нормальна крива розподілу респондентів за ступенем прояву креативності визначеної за допомогою тестування за Е. Торренсом, зміщується вправо на гістограмі. Це вказує на високий ступінь виявлення творчих здібностей в групі.

Показники творчості виявлені використовуючи тестування за Е. Торренсом перевищують аналогічні показники, що були отримані використовуючи тестування за Дж. Гілфордом. Спираючись на специфіку цих тестів, а також на той факт, що дані тестування за Дж. Гілфордом націлені на виявлення переважно вербальних та семантичних складників креативності, а тестування за Е. Торренсом спрямоване на вияв графічно-образних компонентів творчості, можна вважати, що у даній групі досліджуваних максимально розвинені образні, символічні, а також графічні й креативні здібності.

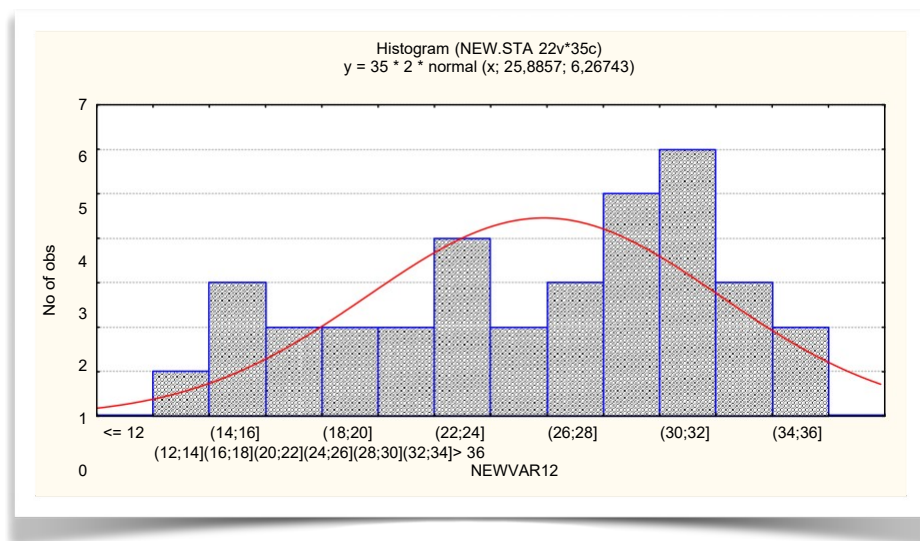


Рис. 9. Розподілення респондентів за загальним ступенем креативності (тестування Е.Торрансом).

Аналіз індивідуально-психологічних особливостей сприймання рекламного продукту.

Вивчення індивідуально-психологічних особливостей сприйняття реклами, змістового та кореляційного зв'язків між особливостями сприйняття різних змістовних складових реклами проводився

використовуючи комп'ютерну обробку результатів, шляхом застосування програми «Статистика».

Схема інтеркореляцій між індивідуально-психологічними характеристиками особистості та специфікою сприйняття рекламного продукту продемонстрована в Таблиці 1. (Додаток 3)

Показники таблиці:

<p>Тестування за Дж.Гілфордом</p> <p>«Корисність»</p> <p>4. V. 4 - продуктивність</p> <p>5. V. 5 - креативність</p> <p>6. V. 6 - сума балів</p> <p>Тестування за Дж.Гілфордом</p> <p>«Речення»</p> <p>1. V. 7 - продуктивність</p> <p>2. V. 8 - креативність</p> <p>3. V. 9 - сума балів</p> <p>Тестування за Е.Торрансом</p> <p>4. V. 10 - продуктивність</p> <p>5. V. 11 - оригінальність</p> <p>6. V. 12 - сума балів</p>	<p>Оцінювання творчого характеру реклами (показники)</p> <p>V. 13 - новина</p> <p>V. 14 - естетика</p> <p>V. 15 - емоціональність</p> <p>V. 16 - поведінковість</p> <p>Оцінювання маніпулятивного характеру реклами</p> <p>V. 17 - показник маніпулятивності</p>
---	--

Аналізування залежності індивідуального сприйняття творчих характеристик реклами. Із наведеної таблиці інтеркореляційних зв'язків можна побачити, що люди з високим рівнем розвитку творчих здібностей краще сприймають креативні характеристики реклами.

Узагальнений показник творчості, досліджений за допомогою тестування «Корисність» за Гілфордом, виявлено позитивний зв'язок із ключовими критерієм творчого продукту: новина – ($r = + 0.84$), краса ($r = + 0.54$), емоціональність ($r = + 0.80$), ефектність ($r = + 0.76$).

Загальний показчик творчого критерію виявлений із допомогою тестування «Коло» за Торрансом, показав позитивний взаємозв'язок із ключовими критеріями творчого продукту: новна – ($r = + 0.66$), краса ($r = + 0.40$), емоціональність ($r = + 0.59$), ефектність ($r = + 0.56$).

Одночасно із цим, загальний показчик творчої активності теж виявив позитивний взаємозв'язок із новиною – ($r = + 0.81$), красою ($r = + 0.42$), емоціональністю ($r = + 0.74$), ефектністю ($r = + 0.96$).

Аналізування залежності сприйняття маніпуляторних характеристик реклами. Під час вивчення інтеркореляційних взаємозв'язків між творчими характеристиками та сприйняттям маніпулятивності рекламного продукту було виявлення той факт, що люди з вищим рівнем розвитку творчості більше виявляють маніпулятивні характеристики серед реклами.

Таким чином, загальний показчик творчості опрацьований, використовуючи тестування «Корисність» за Дж. Гілфордом, виявив тісний взаємозв'язок із сприйняттям маніпуляторних технік: ($r = + 0.82$).

Узагальний показчик творчості виявлено із допомогою тестування «Коло» за Торраном показав позитивний взаємозв'язок із сприйняттям маніпуляторних технік ($r = + 0.58$). Загальний показчик творчої активності теж показав сильний взаємозв'язок ($r = + 0.81$).

Висновки до III-го розділу

Завдяки вдалій системі методів «психологічної обробки» споживача реклама придатна нав'язувати потреби, які по суті не є важливими, відтак вона створює штучний авторитет товару, від покупки якого й залежить соціальний статус особи. Змінюються засоби впливу й аудиторія сприйняття, реклама стає вже не засобом розповсюдження інформації, а складним та ефективним засобом гіпнотизування стереотипів поведінки, формування моральних цінностей.

Із магазину покупці повертаються не з тим, що планували придбати, і

не вміють пояснити собі, навіщо їм знадобилася саме ця річ і чому саме вона з'явилася. В зброярні жертви реклами багато речей, якими вона опісля не користується, але купувала.

Трапляється апеляція до наших почуттів (особливо тих, яким більшість людей просто не в силах противитися), спекуляція на «вічних» бажаннях, як-от: схуднути, вести здоровий спосіб життя, зекономити, поїхати куди-небудь безкоштовно й тільки зараз. Взагалі, на всьому, чого завжди дуже хочеться, але на що потрібна маса зусиль, а хочеться просто зараз і прямо все.

ВИСНОВКИ

Маніпуляцію як вид психологічної дії, під час якої вміння маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата цілей, бажань та намірів, ми аналізуємо з точки зору рекламного впливу, який тримається на певних мовних явищах. Головними групами маніпуляційних методів є маніпуляції, пов'язані з форматом звістки, внутрішнім світом споживача, органами чуття споживача, логікою будови рекламного повідомлення, формою подання статистичних даних. Прагнучи маніпулювати смаками, уподобаннями потенційних споживачів, виробники реклами використовують різноманітні технології, але більший вплив здійснюється за допомогою промови рекламних текстів. Мова реклами – мова підсвідомості. Реклама «вштамповує» образи продукції в підсвідомість людей, роблячи їхні символи, іміджі, за допомогою різноманітних методів маніпуляції та мовних засобів. Метою реклами є притягти людину у свою структуру значень, спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків й отримати насолоду від цієї діяльності декодування.

Мовленнєвий вплив – це вплив на індивідуальну та / або колективну свідомість і поведінку, здійснюваний багатоманітними мовними засобами для побудови звісток, наділених підвищеною здатністю коригувати свідомість і поведінку адресата або адресатів повідомлення.

За сприянням дієслівної лексики, іменників-атрактивів, виокремлених семантичних угруповань прикметників, мовної гри, метафори, антитези, гіперболи, паралелей, епітетів тощо рекламісти викликають реальні асоціації, яскравіше підкреслюють думку, дають право зосередити увагу на найважливішому, слугує стислості, чіткості рекламного звернення.

Текстам реклами властива також оцінка рекламованих товарів та послуг, приміром оцінка адресата-споживача кваліфікує покупця як «успішного», «гурмана», «правильного», «розумного». Пряма оцінка рекламованого продукту має у особистому значенні лише позитивне забарвлення, зокрема, сенсорна виражається лексемами *смачний*,

апетитний, ніжний, запашний, духмяний; раціоналістична розміщує ад'єктиви *ефективний, швидкий, надійний, корисний, натуральний*; абсолютна оцінка у власному арсеналі має атрибутиви *красивий, гарний, чудовий, елегантний*. Базою для будови позитивного іміджу товару є створення в реципієнта позитивного сприймання про об'єкт реклами, що досягається завдяки вживанню мовних засобів вираження оцінки.

Секрет дії реклами ховається у використанні найтонших особливостей людської психології. Найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Рекламний текст, що належить до текстів масового

впливу, розв'язує комунікативно-прагматичне завдання, цілеспрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації.

Дослідження текстів реклами має широке значення для вивчення сьогочасної української мови в аспекті комунікативної та прагматичної лінгвістики, а також поняття процесів, що відбуваються в сучасній українській культурі. Перспективним видається розробка оптимальної методики лінгвістичного аналізу текстів реклами як характерного виду тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антонова М. К. Импліцитная семантика рекламного текста / М. К. Антонова // Внешнеторгова промислова реклама та рекламна направленність технічної документації. – Київ : ЧГУ, 1985. – С. 5–12.
2. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. Арешенкова. – Дніпро, 2016. – 18 с.
3. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 7 Ч. 2 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.] – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – С. 100–109.
4. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бацевич. – Київ: Довіра, 2007– 205 с.
5. Білогородський А. А. Маніпулятивні методи в рекламі / А. А. Білогородський // Маркетинг за кордоном. – 2005. – № 6 (50). – С. 43–54.
6. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим // Телевісник України. – 1997. – №5. – С. 10–31.
7. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 / Ю. В. Булик. – Харків, 2009. – 21 с.
8. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посібн.] / Н. Бутенко. – Київ : КНЕУ, 2006. – 384 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – Київ – Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
10. Грачов Р. В. Маніпулювання особистістю: організація, способи і

- технології інформаційно-психологічного впливу / Р. В. Грачов, І. К. Мельник. – Харків: Алгоритм, 2002. – 112 с.
11. Грошев І. Тендерні образи реклами / І. Грошев // Питання психології. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
12. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету : Серія : Філологія. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
13. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріал української комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 / Тетяна Валеріївна Гулак. – Харків, 2005. – 20 с.
14. Дудик П. С. Стилістика української мови : [навч. посібн.] / Петро Семенович Дудик. – Київ : ВЦ «Академія», 2005. – 368 с.
15. Євсєєва Г. Мова газети в системі функціональних стилів української мови / Г. Євсєєва // Бористен. – 2000. – №9 (111). – С. 19–24.
16. Загнітко А. П. Основи мовленнєвої діяльності : [навч. посібн.] / А. П. Загнітко, І. Р. Домрачева. – Донецьк : Український Культурологічний Центр, 2001. – 56 с.
17. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. – Київ, 1998. – 207 с.
18. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – №11. – С. 118–121.
19. Кононенко І. В. Компоненти оцінної структури прикметників / І. В. Кононенко // Мовознавство. – 1989. – №3. – С. 54–60.
20. Паршин П. Б. Мовний вплив: основні сфери та різновиди / П. Б. Паршин. – Харків 2007. – 365 с.
21. Полетаєва Т. В. Мовне маніпулювання в рекламі / П. Б. Полетаєва.

- Львів : Інфра, 2006. – 216 с.
- 22.Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посібн.] / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
- 23.Примак Т. А. Чи можливо маніпулювання в рекламі /Т. А. Примак // Маркетинг та реклама. – 2008. – №3. – 56 с.
- 24.Реклама, вплив та маніпуляція / [укл. Д. Я. Райгородский]. – Київ : Бахрах, 2007. – 83 с.
- 25.Рязанова Н. Ю. Соціальна сутність та функції реклами / Н. Ю. Рязанова // Гуманітарні науки. – 2007. – № 3. – С. 34–40.
- 26.Ткачов В. Проблеми теорії та історії журналістики / В. Ткачов. – Луцьк : БГУЕП, 2007. – 107 с.
- 27.Українська культура : історія і сучасність : [навч. посібн. / за ред. С. О. Черепанової]. – Львів : Світ, 1994. – 450 с.
- 28.Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. «Українська мова» / С. А. Федорець. – Харків, 2008. – 33 с.
29. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [монографія] /Любов Марківна Хавківна. – Харків : Харківське історико- філологічне товариство, 2010. – 352 с.

ДОДАТОК №1
АНКЕТА №1 «Сприйняття реклами»

1. Ви впізнаєте дану рекламу?

Так Ні Не впевнений

2. Чи цікава для Вас ця інформація про рекламний товар?

Дуже цікавить Зацікавила Певною мірою цікава Не цікавить

3. Чи зрозуміли Ви ключовий зміст реклами?

Так Ні Не впевнений

4. Яке ставлення до продукту викликає у Вас дана реклама?

Позитивне Нейтральне Погане Не знаю

5. Чи відчуваєте Ви потребау придбати даний товар?

Так Ні Не впевнений

6. Чи притягує Вашу увагу дана реклама?

Так Ні Не зовсім

7. Чи запам'яталась Вам марка рекламного продукту?

(Наведений перелік кількох марок, серед яких потрібно обрати.)

8. Дайте оцінку реклами загалом:

Дуже сподобалася Певною мірою сподобалася Викликала нейтральне ставлення Загалом не сподобалась

Продовження до додатку №1

9. Оберіть одне або декілька визначень, що максимально повною мірою характеризують цю рекламу:

	Критерії	Оцінка від 0-5 балів
	1. Викликає довірливе ставлення	
	2. Викликає сильні відчуття	
	3. Компанійська	
	4. Не несе у собі сенсу	
	5. Викликає повагу	
	6. Публічна	
	7. Креативна	
	8. Престижна	
	9. Інформативна	
	1. Інтересуюа	
	2. Кмітлива	
	3. Переконуюча	
	4. Інформативна	
	5. Легко сприймається	
	6. Актуалізуюча	
	7. Легко розуміти	
	8. Чесна	
	9. Обдумана	
	1. Приваблююча	
	2. Дратуюча	
	3. Заспокійлива	
	4. Змушує нудьгувати	
	5. Ненав'язуюча	
	6. Притягує	
	7. Змуше хвилюватися	
	8. Яскрава	

9. Фамільярна	
1. Ефектна	
2. Звична	
3. Спонукаюча до дій	
4. Впливаюча	
5. Монументальна	
6. Безкорисна	
7. Атакуюча	
8. Застережлива	
9. Самовпевненююча	

ДОДАТОК №2

«Креативна реклама»

	Критерії	Оцінка від 0-5 балів
	Новизна	
	Унікальність	
	Неочікуваність	
	Неповторність	
	Незвичайність	
	Індивідуальність	
	Приваблиючість	
	Виразність	
	Конструктивність	
	Яскравість	
	Природність	
	Гумористичність	
	Гармонійність	
	Удосконаленість	
	Багатогранність	
	Краса	
	Естетика	
	Комплексність	
	Чіткість	
	Корисність	
	Важливість	
	Ефектність	
	Універсальність	
	Альтернативні можливості	

