

## МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу мовленнєвої реалізації стратегії маніпулятивного впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. До реалізації цієї стратегії залучаються тактики, які спрямовані на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів, їх асоціацію з предметом рекламування, отримання задоволення від придбання рекламованого товару чи послуги.

Актуалізація стратегії маніпулятивного впливу здійснюється шляхом залучення лексем на позначення базових ціннісних концептів потенційної аудиторії та словосполучень, що номінують емоційні стани людини.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, мовленнєвий вплив, стратегія маніпулятивного впливу, маніпулятивна тактика.

**Makiedonova O. D. Linguistic implementation of a strategy of manipulative impact on the addressee in english advertising discourse.** The article is devoted to the analysis of the speech implementation of a strategy of manipulative impact on the addressee in English advertising discourse.

The strategy of manipulative impact is based on the manipulation of consciousness and subconsciousness of the addressee of the advertising message and aimed at creating a pleasant positive state, getting pleasure from the purchase of the object of advertising. The implementation of a strategy of manipulative impact involves a value-oriented tactics, reaccentuation tactics, tactics of disguise aimed at enhancing the positive values of the recipient, getting pleasure from goods or service.

Value-oriented tactics is aimed at activating in the recipient's mind positive values and association with the advertised product or service. To implement the manipulative impact on the addressee and control his consciousness, copywriters involve a system of basic values, such as: freedom, which is positioned as freedom of choice, action, internal or external independence; safety, which is positioned as the safety of consumer goods or the absence of environmental damage.

Means of realization of ecological safety are mostly semantic neologisms or lexical units with positively coloured affixed elements for designation of characteristics of goods with semantics of "ecological"; individualism, which is two-faced in English-speaking culture.

On the one hand, individualism is manifested as a property of the object of advertising, and on the other hand, it emphasizes the uniqueness of the person who is offered to buy the product or use the service; the pursuit of the novelty, which is based on the psychological property of a person constantly searching for something newer and better. This value is implemented in advertising messages by dividing goods and services into non-existent before and upgraded version; family, appealing to which is "offered" a pleasant pastime, family meals, memorable moments with the family.

Reaccentuation tactics provides the formation of a positive emotional mood, as if it involves shifting the focus from the acquisition of goods (services) to the receipt of pleasant emotions and feelings. That is, by manipulating the emotional state of the addressee, his desire to experience positive emotions, the addressee replaces the desire to own the product or use the service for the experience of a pleasant experience. Most often, the recipient's attention when purchasing a product or service is transferred to a sense of dreams, pleasure, peace, comfort. The tactics of disguise is based on creation of such a position of the addressee in the advertising message, which allows him to play different roles (mentor, interlocutor, advisor) in order to communicate with the addressee in the sphere of personal communication.

*Key words:* advertising discourse, speech effect, strategy of manipulative impact, manipulative tactics

У сучасному суспільстві інформаційний потік, інструментом розповсюдження якого є, зокрема, реклама, вражає обсягом і потужністю маніпулятивного впливу на пересічну особистість. Активно розвиваються технології різних видів впливу.

Реклама, безперечно, є виявом мовленнєвого впливу на свідомість і підсвідомість адресата, оскільки її головною метою є спонукання до придбання рекламованого товару або послуги. Тому постає проблема ідентифікації та диференціації видів мовленнєвого впливу та їх реалізація в англійськомовному рекламному дискурсі, що і зумовило **актуальність** цієї розвідки.

**Метою** нашої роботи є аналіз мовленнєвої реалізації стратегії маніпулятивного впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі.

Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні **завдання:**

- з'ясувати сутність та функції стратегії маніпулятивного впливу;
- виділити комунікативні тактики для реалізації стратегії маніпулятивного впливу;
- висвітлити особливості реалізації стратегії маніпулятивного впливу за допомогою тактик та прийомів для втілення інтенцій адресанта.

Рекламні повідомлення маніпулятивного впливу фактично містять маніпулювання свідомістю і підсвідомістю адресата, створюючи позитивний образ товару або послуги. Переважною формою впливу у текстах цього типу є *маніпуляція*, яка вже стала звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції, політичній боротьбі та боротьбі за споживача. Маніпуляцію розуміють як програмування психологічного стану різних верств суспільства з метою забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання.

Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість та інстинкти, майстерне нав'язування особистості намірів, які не збігаються з її власними бажаннями і потребами. Рекламні повідомлення маніпулятивного впливу подають інформацію, яка супроводжується емоційною оцінкою змісту контексту. Вплив на споживача здійснюється через емоційне аргументування, тобто шляхом емоційного подання предмету реклами [Barton 2013, p. 105-107].

*Стратегія маніпулятивного впливу* ґрунтується на маніпуляції свідомістю і підсвідомістю адресата рекламного повідомлення й спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування, а також від сприйняття повідомлення, в якому описується задоволення від використання товару чи послуги. Як правило зазначається, що, хоча кінцева мета маніпуляції – завоювання адресата, керування його думками і поведінкою шляхом впливу на його свідомість, проте, за своєю природою вона є багатоаспектним, комплексним явищем, що передбачає використання різноманітних прийомів впливу на особистість [Lung, с. 90].

До реалізації стратегії маніпулятивного впливу залучаються такі тактики: *ціннісно орієнтована тактика, тактика трансакцентуації, тактика маскування*.

*Ціннісно-орієнтована тактика* спрямована на активізацію у свідомості адресата позитивних ціннісних орієнтирів і їх асоціацію з рекламованим товаром чи послугою. На підсвідомому рівні саме актуалізовані цінності слугують основою для відбору фактів, прийняття рішень, керують поведінкою адресата [Литунов].

Наголосимо, що сучасна рекламна комунікація є одним з ключових джерел формування системи цінностей і тим самим створення аксіологічної картини світу адресатів. Тому, можна говорити про ціннісно-орієнтовану функцію реклами, коли на основі навіюваних рекламою уявлень у свідомості адресата формуються нові, так би мовити (реальні чи уявні) цінності, які взаємодіють і створюють аксіологічну картину світу адресата.

Враховуючи той факт, що цінності впливають на свідомість людей і транслуються як певні стереотипи поведінки [Наумова 2007, с. 42], можна зробити висновок, що активізувавши певні цінності у свідомості адресата можливо не лише передбачити його дії, а й успішно керувати ними. Тому, задля здійснення маніпулятивного впливу на адресата та встановлення контролю над його свідомістю копірайтери актуалізують систему цінностей шляхом апелювання.

Для здійснення маніпулятивного впливу на адресата й встановлення контролю над його свідомістю залучається система базових цінностей:

**1. Цінність “свобода”**, яку, з одного боку, можна розглядати як певною мірою універсальну цінність, що знаходиться в центрі системи цінностей більшості культур світу.

Проте необхідно підкреслити, що наповнення цього поняття варіюється у різних культурах.

З огляду на те, що цінність “свобода” трактується неоднозначно, у цьому контексті копірайтери апелюють до:

а) свободи вибору:

*Happy now. That's because you're free to choose. Chicago Booth* [The Economist, April, 2011];

*I speak my mind, and I stand up for what I believe in. I vote, and I pay my taxes. I Am a member of a **Free** society, and I choose to smoke. Natural American Spirit [Maxim, December 2011].*

b) свободи дій:

*Jack of all Trades. Master of all. The revolutionary Samsung Galaxy Note is the size of a phone but has the productivity of a PC and with a 5.3 HD Super AMOLED screen, it gives you the **ultimate freedom to work and play on the go**. Capture screens, make notes and share your ideas in an instant. It's like nothing you've ever seen before [Stuff, January 2012].*

Зауважимо, що декларуючи свободу дій чи вибору у рекламних повідомленнях, адресанти відразу ж її обмежують [Панкратов 2001, с. 132]. Тобто, відбувається маніпулювання свідомістю адресата: ніби йому надається повна свобода дій чи вибору, а насправді відбувається приховане спонукування до придбання товару чи користування послугою.

с) відчуття внутрішньої та зовнішньої незалежності. Внутрішня свобода зумовлена бажанням адресата звільнитися від внутрішніх психологічних проблем:

***Free your head! A healthy one. Braun. Brush** (Harper Bazaar, November, 2011).*

***Set free your inner self-siren. Paul Mitchel** [Prevention Magazine, February 2012].*

**2. Цінність “безпеки”**, що належить до вітальних цінностей, які відображають біологічні потреби людини, базуючись на потребі самозбереження.

У будь-якій культурі ця цінність розуміється як відсутність загрози життю, здоров'ю, або відчуття емоційного спокою [Карпенко 2007, с. 68]. Пропагуючи цю цінність, копірайтери наголошують на безпечності, якості товарів з одного боку, а з іншого, наводять адресата на думку, що придбаний товар позбавить їх від небезпеки.

Загальновідомо, що у сучасному світі досить багато товарів мають “агресивні” компоненти, які можуть бути небезпечними або завдавати шкоди здоров'ю. Купуючи товар, споживач звертає увагу на відсутність таких інгредієнтів у його складі. Апелювання до відсутності таких шкідливих інгредієнтів стає маніпулятивним прийомом для переконання адресата у його придбанні.

У рекламному тексті миючого засобу неологізм **skin-friendly** актуалізує цінність безпека, який підкреслює безпечність товару для шкіри і стає додатковою перевагою при обранні з ряду подібних:

*Introducing the **skin-friendly** detergent with a fresh scent. No wonder it's preferred to 1 vs. the leading **Free detergent**. New Arm and Hammer Sensitive Skin Plus Scent is our **first scented detergent clinically tested for sensitive skin**. It's the secret to clean, great-smelling laundry [US Weekly, December 2011].*

Варто додати, що у свідомості англійськомовних громадян поняття “безпека” асоціюється не лише з безпечністю товарів та послуг, а й з відсутністю завдання шкоди навколишньому середовищу. На сьогодні Сполучені Штати є країною, яка може вважатися еталоном впровадження “екологічного законодавства”. Тому, на тлі зростання екосвідомих громадян значної популярності набуває придбання не просто безпечних для здоров'я товарів, а екологічно-чистих (**eco-friendly**) продуктів харчування, предметів домашнього вжитку, автомобілів, тобто таких, які не вважаються шкідливими для навколишнього середовища.

Засобами реалізації апелювання для позначення такої цінності як “безпека” найчастіше вживаються прикметники на позначення характеристик товарів з семантикою “екологічності”:

*High-performance, **green** technology cosmetics. Obsession-worthy results. Sunday Riley. Makeup+skincare (Elle, February 2012);*

*Introducing our **eco-friendly** bag. Spinneys. (Glam, April 2012).*

Як видно з поданих прикладів, екологічність товарів актуалізується семантичним неологізмом **green**, позитивним суфіксом **eco** (**eco-friendly**), які вказують, що ці товари були виготовлені без використання технологій, що шкодять навколишньому середовищу.

Слід наголосити, що екологічно чистими вважаються не лише товари, але й певні послуги, до яких, зокрема, можна віднести екологічно чистий бізнес:

*With green business we stand by you to open new economic horizons. We stand by you. Societe generale* [The Economist, March 2012].

У рекламі страхової компанії *Societe generale* компаніям або підприємствам пропонуються послуги страхування, але за умови ведення “екологічного” бізнесу.

**3. Цінність “індивідуалізм”**, яка у ієрархії американських цінностей посідає особливе місце.

Витоками американського індивідуалізму є особистісні, неопосередковані церковною ієрархією взаємовідносини з Богом, а також свобода від монархів і аристократів, географічна мобільність, послаблення сімейних зв'язків тощо [Колокольцева 2011, с. 78].

Індивідуалізм не є суто американською цінністю, оскільки він притаманний також європейським культурам, зокрема британській. Однак для жителів Сполучених Штатів індивідуалізм є невід'ємною рисою національного характеру. Американський індивідуалізм як цінність виступає у вигляді індивідуальної свободи й індивідуальних прав. Саме така цінність привабила у США велику кількість емігрантів зі всього світу, люди приїздили у пошуках особистої свободи [Гачев 2008, с. 389].

У рекламному дискурсі поняття “індивідуалізм” має двосторонній характер. З одного боку він проявляється як виняткова *властивість предмету рекламування*, що пропонується до продажу, а з іншого, підкреслюється *унікальність особистості*, якій пропонується придбати товар чи скористатися послугою. Так, у рекламних повідомленнях часто декларується лозунг про те, що кожна особистість заслуговує кращого.

Цінність “індивідуалізм” найчастіше реалізується в “суперлативних” номінаціях з позитивною оцінною конотацією: *unique, precious, wonderful, special, original*.

До прикладу:

*Unique. Individual. There's different Wavelength for every mood you are in* [The Economist, September 2010].

У рекламі кулькових ручок марки *Bic Wavelength* ключові лексеми *unique, individual* підкреслюють унікальність пропонованої продукції. Тим самим у адресата створюється ілюзія, що кожна ручка є єдиною у своєму роді і виготовлена спеціально для нього.

З іншого боку, цінність “індивідуалізм”, як зазначалося раніше, підкреслює індивідуальність й унікальність особи, якій пропонується придбати рекламований товар або скористуватися послугою:

*One of the greatest pleasures in life is simply to be treated as an individual. To speak and to be heard. To ask and to be helped. That's why we created Sheraton Towers. Sheraton Towers. Where service is anything you want it to be* [Cosmopolitan, November 2016].

Як можна побачити з наведеного прикладу, скориставшись послугами готелю *Sheraton Towers* адресат отримає виняткове ставлення й обслуговування.

**4. Цінність “відпочинок”**, що є однією з життєвих потреб людини, умовою її нормального існування.

Необхідність відпочинку захищає людину від перевтоми, своєчасний і гарний відпочинок забезпечує здоров'я, тим самим є необхідним елементом для підтримання повноцінного життя.

Апелюючи до цінності “відпочинок”, автори рекламної продукції пропонують адресатам:

а) розслаблення:

*Relax (this Rover helps to service itself). Rest assured? The hydraulic tappets in our K-series engines are designed to adjust themselves? So they never need servicing* [Maxim, April 2012].

Реклама автомобіля марки *Rover* закликає його власників розслабитися і відпочити від турбот, пов'язаних з обслуговуванням авто. До адресата доводиться думка, що відпочинок це те, що дозволяє розслабитися;

b) мир та спокій:

*The welcome is warmer in the Country... A country hospitality. Peace and tranquility of the place... You 'll find all this and more every time you check in to Country Inns & Suites By Carlson* [Travel and Leisure, December 2011];

c) цікаві подорожі:

*Short breaks to Scandinavia from 59\$. Discover a new destination, enjoy cruising there. Air-conditioned cabin. Restaurants, bars, disco, cinema, entertainment. 100s of ideas in brochure* [Travel and Leisure, December 2011].

**5. Цінність “сім’я”**, що навіюється адресату як найвище прагнення людини. Ця цінність реалізується у рекламних текстах шляхом введення образу благополучної, щасливої сім’ї. Маніпулюючи цим образом, укладачі рекламних повідомлень пропонують:

a) домашню атмосферу:

*Thanks to an improved formula, Purina Tidy Cats Premium Scoop solutions now work harder to immediately neutralize odors in multiple-cat homes. And they're 99.7% dust free. So it's easier than ever to keep your home smelling just the way you want it. Keep your home smelling like home* [Family Circle, June 2011];

b) приємне проведення часу у сімейному колі:

*Brach's has bagfuls of delicious ways to make family time even more fun. Life's little celebrations* [Family Circle, June 2011];

*Coca-Cola. Open happiness. Make family night fun* [Good Housekeeping, October 2016];

c) сімейні трапези:

*Having a real family dinner isn't impossible. You just need a little help. "With our busy schedules, the only way we can share dinner as a family is if everyone pitches in. Stouffer's* [Family Circle, February 2011].

**6. Цінність “прагнення до нового”**, що базується на психологічній властивості людини у прагненні до чогось нового. Ця цінність реалізується у рекламних повідомленнях шляхом поділення товару та послуг у такому вигляді:

a) такі, що не існували раніше:

*Introducing the first. Dig-in-your-purse Manicure.Step-in-your-shoes Pedicure, In only 5 minutes... Really!! Natura Nail Gel Perfect* [Cosmopolitan, November, 2011];

b) такі, що зазнали вдосконалення:

*Brilliance is performance and style. Everlasting Impression. All-new Sportage. Kia* [The Economist, November, 2010].

*Тактика трансакцентуації* забезпечує формування позитивного емоційного настрою, ніби передбачає перенесення акценту з придбання товару (послуги) на отримання приємних емоцій, відчуттів. Тобто, маніпулюючи емоційним станом адресата, його бажанням пережити позитивні емоції, адресант замінює бажання володіти товаром чи користуватися послугою на переживання приємного досвіду, що на мовленнєвому рівні передається вживанням емоційно забарвленої лексики та різноманітних стилістичних прийомів [Радченко].

Слід мати на увазі, що у риторичі як науці цей вплив називають *пафосним*, пов'язуючи з ним усе те, під впливом чого людина змінює своє рішення, з чим пов'язані почуття задоволення або незадоволення, зокрема гнів, страждання, страх та їм подібні і протилежні почуття [Мартинюк 2009, с. 161]. У такому розумінні емоційне “зараження” адресата у англійськомовному рекламному повідомленні постає як збудження емоції або пристрасті, на базі чого і здійснюється маніпуляція.

Англійськомовний рекламний дискурс характеризується високою емоційністю, створюючи позитивні яскраві образи, які стимулюють емоційно-асоціативні реакції адресата,

здійснюють маніпулятивний вплив на емоційну сферу свідомості адресата. Лексичні одиниці, що позначають емоції є асоціативно-емотивними, оскільки вони асоціативно відсилають свідомість комунікантів до сфери емоцій.

Застосування тактики трансакцентуації забезпечує формування емоційного настрою, передбачає що придбання товару буде здійснено шляхом стимулювання позитивних емоцій і відчуттів. Тобто, маніпулюючи емоційним станом адресата, адресант “замінює” бажання володіти товаром чи користуватися послугою на відчуття або переживання приємних відчуттів. Корпус фактичного матеріалу доводить, що найчастіше трансакцентуація з купівлі товару чи користування послугою переноситься на такі почуття і емоції, як:

– відчуття задоволення:

*For the **ultimate pleasure**, bet on Red! It's Rich, it's Red, it's Non-Menthol. Newport cigarettes* [Car and Driver, April 2012].

У рекламі цигарок *Newport cigarettes* від адресата, по-перше, приховується будь-яка інформація про негативний вплив на здоров'я від паління, а по-друге, зовсім відсутні лексичні одиниці із семантикою заклику до їх придбання. Адже, адресант свідомо фокусує увагу адресата на приємних відчуттях, маніпулюючи його бажанням отримати їх придбавши рекламований товар.

– відчуття радості:

*Take them for a **joyride!** Bring back a sheer **fun of running**. Our Action/Reaction technology reduces impact, returns energy and propels you forward for a smooth, powerful run. Buckle up. Newton running* [Runners World, May 2012];

– забезпечення спокою:

***Worry-free!** Sun Protection in a sun-sational range of style* (Good Housekeeping, February, 2016);

*Enjoy the sun **without a worry!*** [Good Housekeeping, August 2012].

У рекламі окулярів та крему від сонця до адресата доводиться думка про те, що він не буде хвилюватися, придбавши ці товари, тобто буде знаходитися у спокійному стані.

– надання комфорту:

*Life's a journey make it a **comfortable one**. Rieker antistress: footwear brand* [GQ, November, 2011].

У наведеному рекламному тексті фокус уваги адресата перенесений на відчуття комфорту, яке надає носіння взуття, а не на його придбання. Сприймаючи таке рекламне повідомлення, підпадаючи під маніпулятивний вплив, адресат забуває про те, що йому потрібно витратити гроші, а зосереджується на приємних відчуттях.

– надання допомоги (в діловій сфері, сфері здоров'я):

*Midland's business start-up pack... includes a 30 minute video... There's also a software package for your PC which **helps you** work out forecasts and projections. The business start-up pack is Just one of Midland's bright ideas **to help business customers*** (The Economist, October, 2010);

*16 hours of **pain relief**. Can your patch say that? Thermal Care* [Ladies Home Journal, February, 2012];

– відсутність перешкод:

*When we designed our traditional Heritage windows, we left out some traditional features. **No cold spots. Less noise intrusion. No flaking paintwork. No draughts. No rotting timber. No sticking cords. No rattles*** [Better Homes and Gardens, June 2011].

Тактика маскування являє полягає у створенні такої позиції адресанта в рекламному повідомленні, що дає йому змогу відігравати різні ролі з метою переведення спілкування з адресатом у площину особистої комунікації. Ця тактика спирається на існуюче у масовій свідомості уявлення про маску як перевтілення у персонаж. Поняття рекламної маски пов'язується з феноменом мовної маски як засобу перетворення на іншу мовну особистість за допомогою імітації її мовленнєвої поведінки [Попова 2002, с. 277].

Тим самим маскування, яке обирає “автор”, дозволяє не тільки приховати колективність створення рекламного повідомлення і його справжні цілі, а й здійснювати прихований вплив шляхом програвання різних ролей, що реалізуються як лінгвальними, так і паралінгвальними засобами. Доречно зазначити, що правильно обрана позиція автора є запорукою створення позитивного іміджу рекламованого товару, щоб він посідав у свідомості адресата гідне місце, яке відрізнятиме його від товарів-конкурентів. Було виокремлено позиції, які найчастіше обирає адресант:

– роль наставника, яка “вимагає” від “автора повідомлення брати на себе роль професіонала і виступати у якості відомих експертів, які гарантують позитивний результат від використання товару:

*“After studying many patients with acne conditions, I know how important it is for a product to help heal current blemishes while working to prevent future breakouts. The real secret is prevention. Using these products today will eliminate your breakouts of tomorrow”. – Dr. Dennis Gross [Esquire, December 2012].*

Діючою особою реклами є лікар (*Dr. Dennis Gross*), який від власного імені (*I know*) і з власного досвіду (*after studying many patients*) переконує у користі продукту.

– роль спієрозмовника, згідно з якою автор поділяє інтереси адресата і встановлює атмосферу невимушеного спілкування, звертаючись до нього особисто. Така роль адресанта передбачає звернення ніби до кожного адресата, при цьому акцентується увага на тому, що хвилює адресата найбільше, зокрема шляхом введення конкретної проблеми.

У таких повідомленнях зазвичай використовується дейктичний елемент *you* для створення ілюзії невимушеного діалогу:

*“Don’t go out after dark”. Are you living life without boundaries? Staying at home is no way to experience the world, which is why HSBC Premier offers essential emergency help. Lose your wallet in another country and we’ll get emergency cash to you as well as cancel and replace your card. And wherever in the world you are, you can call for help. HSBC. The world’s local bank. [Newsweek, November 2012].*

Як ми можемо спостерігати з наведеного приклада, реклама банку *HSBC* починається із закликів і риторичного питання, що одразу створює відчуття дружнього діалогу та особистого спілкування. Проте, далі наводяться приклади проблем, які можуть статися з людиною під час подорожей, а згодом способи допомоги. Багаторазове використання займенника *you* протягом усього тексту виконує контактотвірну функцію та інтимізує комунікативний простір.

– роль поради, яка полягає у наданні дружньої поради. Адресант у вигляді дружньої поради намагається тим самим донести до адресата свою думку відносно придбання предмету рекламування, імпліцитно вказує на переваги, позитивні якості, характеристики:

*Money says, “Don’t worry about tomorrow today’s payday.” Let’s sort money out. We’re committed to help you as good about your money at the end of the month as you do on payday. There are hundreds more money, saving idea in our “Let’s sort money out book”. It’s a practical and impartial guide that helps you to put money in its place and enjoy real peace of mind. [Smart Money, January 2012].*

Засобами реалізації тактики максування є, як правило, вживання словосполучень або синтаксичних конструкцій, характерних для розмовного мовлення (*Charge’em up*), прямої мови (*Money says, “Don’t worry about tomorrow today’s payday”*), лексем на позначення відповідних професій (*doctor, engineer*) та дейктичних елементів, переважно за допомогою особових та присвійних займенників (*I, we, my, our*)

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, стратегія маніпулятивного впливу базується на здійсненні прихованого впливу на емоційну сферу адресата. Тактики, що реалізують цю стратегію, залучаючи різноманітні мовні засоби, апелюють до цінностей адресата з метою створення приємного відчуття, отримання насолоди від придбання

рекламованого товару чи послуги. Перспективним вважаємо аналіз аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій та тактик мовленнєвого впливу в англійськомовному рекламному дискурсі.

#### *Література*

- Безлатный Д. В. Психология в рекламе : искусство манипуляции общественным сознанием. Москва : ООО «Ваш олиграфический партнер», 2011. 236 с.
- Гачев Г. Д. Ментальности народов мира. Москва : Алгоритм, Эксмо, 2008. 544с.
- Карпенко О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.
- Колокольцева Н. Т. Рекламный дискурс и рекламный текст / под науч. ред. Н. Т. Колокольцевой. Москва : Флинта, 2011. 296 с.
- Литунов С. Н. Секреты манипуляций в рекламе. URL: [http://rechevoe\\_vozdejstvie\\_i\\_jazykovoe\\_manipulirovanie\\_v\\_reklame.html](http://rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html). (дата звернення: 15.11.2019).
- Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159-167.
- Наумова Е. О. Прецедентные тексты как инструмент креативности в современной публикации. Москва: МГУП, 2007. 170с.
- Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Москва : Изд-во Института Психотерапии, 2001. 208 с.
- Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского госуд. ун-та*. 2002. № 24. С. 276-288.
- Радченко К. В. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини. URL: <http://vuzlib.com/content/view/862/94> (дата звернення: 10.11.2019).
- Barton D. Language Online : Investigating Digital Texts and Practices. Routledge, 2013. 208 p.
- Lung H. Mind Manipulation : Ancient and Modern Ninja Techniques. Secaucus : Citadel Press, 2002. 192 p.

#### *Джерела ілюстративного матеріалу*

- Better Homes and Gardens, June, 2011.
- Car and Driver, April, 2012.
- Cosmopolitan, November, 2016.
- Elle, February, 2012.
- Esquire, December, 2012.
- Family Circle, June, 2011.
- Family Circle, February, 2011.
- GQ, November, 2011.
- Good Housekeeping, August, 2012.
- Glam, April, 2012.
- Harper Bazaar, November, 2011.
- Ladies Home Journal, February, 2012.
- Maxim, April, 2012.
- Maxim, December, 2011.
- Newsweek, November, 2012.
- NW, November 9, 2012.
- Prevention Magazine, February, 2012.
- Runners World, May, 2012.
- Smart Money, January, 2012.
- Stuff, January, 2012.
- The Economist, September, 2010.
- The Economist, October, 2010.
- The Economist, November, 2010.
- Travel and Leisure, December, 2011.
- US Weekly, December, 2011.

#### *Електронні джерела*

- Etymology dictionary [<https://www.etymonline.com/>].
- Oxford dictionary [<https://en.oxforddictionaries.com/>].
- Cambridge dictionary [<https://dictionary.cambridge.org/ru/>].

(Матеріал надійшов до редакції 5.09.19. Прийнято до друку 15.10.19)