

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-34>

**THE USE OF LINGUISTIC MEANS OF MANIPULATIVE  
INFLUENCE IN ENGLISH COSMETICS ADVERTISING**

**ВИКОРИСТАННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ  
МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ  
В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ КОСМЕТИКИ**

**Biriukova V. O.**

*student of the second (master's) level  
of the Faculty of Foreign Languages  
Kryvyi Rih State  
Pedagogical University*

**Бірюкова В. О.**

*студентка другого (магістерського)  
рівня факультету іноземних мов  
Криворізький державний  
педагогічний університет*

**Revenko V. V.**

*Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor,  
Senior lecturer at the Department  
of English Philology,  
Kryvyi Rih State Pedagogical University  
Kryvyi Rih,  
Dnipropetrovsk region, Ukraine*

**Ревенко В. В.**

*кандидат педагогічних наук, доцент,  
старший викладач  
кафедри англійської філології  
Криворізький державний  
педагогічний університет  
м. Кривий Ріг,  
Дніпропетровська область, Україна*

Сучасна реклама є багатоаспектним явищем, що привертає увагу фахівців різних галузей науки. Реклама викликає особливий інтерес і у мовознавців. Для даної галузі досліджень рекламні повідомлення цікаві не просто як ще одна сфера використання мови, адже вони становлять для неї особливу цінність в силу своєї стислості та чіткої прагматичної установки на максимальну силу впливу.

Враховуючи вищесказане, предметом нашого дослідження обрано мовні засоби маніпулятивного впливу англomовної друкованої реклами. Матеріалом дослідження слугували друковані тексти рекламних кампаній брендів L'Oreal Paris, Maybelline New York, Kerastase, Vidal Sassoon, Rodan + Fields, Dior, Lancome, Giorgio Armani, Covergirl. Метою дослідження є виявлення лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в англomовній рекламі косметики.

Феномен маніпуляції вивчається у різних сферах науки. Ефективність мовленнєвого впливу залежить від певних факторів, а саме знання психології людини, ефективного використання мовних засобів. Саме такої стратегії дотримуються автори рекламних повідомлень.

Оскільки ключовим аспектом нашої роботи є вивчення феномену мовленнєвої маніпуляції, звернімо увагу на більш детальне вивчення цього явища саме з лінгвістичної точки зору. За визначенням О. Г. Рудої «мовленнєва (мовна) маніпуляція є різновидом маніпулятивного впливу, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови з метою прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність адресата» [1, с. 50-51].

Реклама є найдієвішим засобом впливу на споживачів. Без реклами виробникам дуже складно продавати свої товари та послуги через великий попит на ринку. За визначенням В. Музиканта, «реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [2, с. 48]. **Мета реклами** – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Реклама має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [3].

З метою створення позитивного іміджу товару автори рекламних текстів використовують різноманітні мовні засоби впливу: морфологічні, стилістичні та синтаксичні.

Серед морфологічних засобів, які використовуються для характеристики товарів, переважають:

**прикметники** (ці лексичні одиниці є найефективнішим маніпулятивним засобом у рекламному дискурсі). Під час аналізу рекламних текстів ми виявили, що цей засіб є найуживанішим [4]. Прикладом є рекламні кампанії туші та помади косметичної фірми Maybelline New York:

1) “**Addictive, buildable volume. Looks so dense. Feels so soft.**” Або “**Vivid. Sensual. Sensational**”;

**прислівники** (у поєднанні з прикметниками для посилення або уточнення) [4]. Наприклад, реклама засобів по догляду за волоссям від фірми Vidal Sassoon:

2) “Salon genius. **Brilliantly priced**”;

**іменники** (зосереджують увагу на певному товарі або послугі). Маніпулятивна функція іменників полягає у тому, що вони створюють позитивні образи для споживача, змушують сприймати товар як

цінність, також визначають вічні цінності як: життя, здоров'я, любов і створюють нові) [4]. Прикладом стане рекламна кампанія засобів по догляду за обличчям від Rodan + Fields:

3) “Wishing you **clarity and prosperity**”.

Реклама помади від бренду L’Oreal Paris звучить наступним чином:

4) “This is not a lipstick. This is the luxury of lip-pampering **richness**. This is a **kaleidoscope of colour**”;

**дієслова** (ці лексичні одиниці створюють образ, картинку руху в уяві реципієнта рекламного дискурсу. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення.) [4]. Наведемо декілька прикладів реклами туші та тонального крему від бренду Maybelline New York: 5) “**Apply. Obsess. Repeat**”;

6) “**Don’t change me. Fit me.**”

Реклама бренду Kerastase заявляє:

7) “**Give your hair a second life.**”

У рекламному дискурсі широко використовують різноманітні стилістичні засоби, які активізують асоціативні та емоційні реакції реципієнта. Метафора є одним із найбільш поширених прийомів. Метафоризація у багатьох випадках слугує джерелом виникнення нового значення слова [4]. Наприклад, реклама помади від бренду Lancome звучить наступним чином:

8) “**Joy of colour**”. У даному прикладі колір порівнюється з радістю.

У рекламі тіней для повік від бренду Giorgio Armani 9) “**Eyes to kill**” нам пояснюють, що очі матимуть вбивчу красу після використання даного продукту. Також нашу увагу привернула рекламна кампанія бренду Dior:

10) “**The future is gold, J’adore Dior**”. Як бачимо, у даному прикладі присутній прийом метафоризації, у якому майбутнє порівнюється із золотом.

**Епітет** також виконує функцію впливу на адресата. Його завдання – привернути увагу та зацікавити реципієнта [4]. Візьмемо за приклад рекламу тонального крему від Lancome:

11) “**Flawless finish, weightless feel**”;

або реклама від бренду Dior:

12) “The **extraordinary** foundation”. Використовуючи епітети, автори намагаються привернути увагу адресата тим, що даний товар є дуже якісним і саме його потрібно купувати.

Вживання **риторичних запитань** також підсилює ефективність рекламного повідомлення. Питальні речення у рекламі найчастіше передбачають отримання позитивної відповіді. Вони покликані

привернути увагу та налагодити контакт з адресатом повідомлення. Маніпуляція свідомістю реципієнта досягається ілюзією особистого звертання до нього [4]. Прикладом стане реклама від бренду Covergirl:

13) “Is your volume true or “false”?”

**Порівняння** – це стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об’єктів дійсності (чи їх властивостей), які відносяться до різних класів. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб’єкта порівняння і об’єкта порівняння, що об’єднані такими словами: as, as...as, like, as though, as if, such as та in. [5]. Прикладом такого засобу виступає рекламна кампанія бренду Garnier:

14) “Hair so smooth. **It shines like glass.**”

Ефективним стилістичним засобом мовленнєвого впливу в рекламному дискурсі також є **каламбур**, гра слів, використання звукової подібності при наявності різних значень. Прикладом є реклама від бренду Lancome:

15) “The **longwear** you **love to wear**”.

Серед синтаксичних засобів маніпуляції варто говорити про **еліптичні речення**, які часто використовують у формі відповіді на питання, тому часто вони слідуєть за питальними [6]. Прикладом стане реклама від бренду Garnier: 16) “**Want better color? Start nourishing while you color**”.

**Спонукальні речення** є найпотужнішим способом переконання реципієнта [6]. Наведемо приклад реклами туші для вій million lashes від бренду L’Oreal Paris. Рекламний слоган спонукає нас наступним чином:

16) “**Become a lash millionaire!**»

Таким чином, наведені приклади свідчать про ефективність лінгвістичних засобів щодо створення високого маніпулятивного впливу на адресата, а саме привертання його уваги, створення позитивного образу товару, та навіювання думки про необхідність купівлі певного товару.

### Література:

1. Руда О. Г. Мовне питання як об’єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ, 2012. 232 с.
2. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. К.: МЭО. 2007. 312 с.

3. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>

4. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*: [у 4 ч.]. 2009. Вип. 81 Ч. 2. С. 286–289.

5. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. К. : Издательское объединение «Вища школа». 1984. 248 с.

6. Гардіф І. В. Синтаксичні засоби в англomовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. С. 209–212.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-35>

## CONCEPTUALITY OF MEDITATIVE DISCOURSE

## КОНЦЕПТУАЛЬНІСТЬ МЕДИТАТИВНОГО ДИСКУРСУ

**Bublyk T. Ye.**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department of  
English Philology  
Ivan Franko National University of Lviv  
Lviv, Ukraine*

**Бублик Т. Є.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка  
м. Львів, Україна*

На зламі двох тисячоліть в лінгвістиці відбувається зміна наукових парадигм. У сучасних мовознавчих студіях спостерігаємо тенденцію до аналізу глибинних смислів, захованих у текстах, які актуалізують, з однієї сторони, світоглядну позицію автора або розкривають, з іншої, суть написаного. Якщо у XIX столітті домінуючим було порівняльно-історичне мовознавство, в XX столітті панував системно-структурний метод, то в XXI столітті набирає розвитку антропоцентрична когнітивна парадигма. М. Макаров стверджує, що перехід від однієї домінуючої парадигми до іншої не передбачає її буквальної заміни чи повного заперечення, а швидше знаходить своє вираження в зміні точок зору на мову, нових пріоритетах, методах і перспективах, що в «стисненій» формі містить ідеї і досягнення всіх попередніх парадигм [4, с. 320].