

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«Чернігівський колегіум»
імені Т. Г. Шевченка

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Спілка молодих науковців

Філософія, філологія, культура, освіта:

СЛОВО МОЛОДІ

Всеукраїнська

науково-практична конференція
молодих учених і студентів
(26 березня 2024 р., м. Чернігів)

Чернігів

2024

УДК 008:37.016.811.111:821
С89

Відповідальний редактор – канд. пед. наук, доц. *Смоліна С. В.*

Редакційна колегія:

канд. пед. наук, доц. *Стеченко Т. О.*, докт. філол. наук, проф. *Жила С. О.*,
канд. пед. наук, доц. *Грицик Н. В.*, канд. філос. наук, доц. *Каранда М. В.*,
канд. філос. наук, доц. *Пуліна В. І.*, докт. філос. наук, проф. *Столяр М. Б.*, канд.
пед. наук, доц. *Тютюнник О. М.*, канд. філол. наук, доц. *Хомич Т. Л.*

Упорядник: канд. пед. наук, доц. *Смоліна С. В.*, викладач *Литовченко К. І.*

С 89 ФІЛОСОФІЯ, ФІЛОЛОГІЯ, КУЛЬТУРА, ОСВІТА: СЛОВО МОЛОДІ

// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів (26 березня 2024 р.). – Чернігів : НУЧК імені Т.Г. Шевченка, 2024. 188 с.

УДК 008:37.016.811.111:821

Збірник містить результати семантичних, структурних, прагматичних, лінгвокогнітивних досліджень молодих вчених; відображає досвід і новаторство у питаннях філософського, культурологічного й літературознавчого аналізу тексту і також методики викладання рідної та іноземних мов і літератур.

У збірнику збережено автентичність авторських текстів.

Відповідальність за зміст та оформлення матеріалів несе автор.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради філологічного факультету
(Протокол № 7 від 18.04.2024)

© Національний університет
«Чернігівський колегіум» імені
Т.Г. Шевченка, 2024
© Автори, 2024

Ноговська С. Г.

старший викладач кафедри лінгвістики та перекладу
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук

Козачук А. М.

Стратегії маніпулятивного впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної реклами кави)

Мета нашого дослідження полягає в прагматичному аналізі англomовних текстів реклами кави для виявлення основних комунікативних стратегій маніпулятивного впливу на споживача. Для ілюстрації теоретичних положень використовується укладений нами дослідницький корпус, що включає 150 англomовних мікротекстів реклами кави, вилучені методом суцільної вибірки з Інтернет джерел.

Узагальнюючи різноманітні трактування маніпуляції [1; 3; 6], констатуємо, що більшість дослідників визначають її як різновид прихованого мовного впливу, кінцева мета якого – 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 [9, с. 90].

Застосувавши прагматичний аналіз у роботі з рекламними текстами кави та проаналізувавши різні класифікації [2; 4; 5; 7; 8], ми виявили найчастотніші комунікативні стратегії маніпулятивного впливу: інформаційно-презентаційна, атрактивно-аргументативної та сугестивна.

Інформаційно-презентаційна стратегія полягає у формуванні обізнаності адресата про продукт рекламування, максимальному насиченні рекламного тексту відомостями про умови вирощування кави, унікальні способи обробки кавових зерен, поживну цінність продукту тощо. Наприклад, *Fairly traded. Locally roasted. Originally grown (Jailbreaker coffee roastery), The Benedictine Monks of Our Lady of Guadalupe Monastery are happy to offer you 100% Gourmet Arabica Coffee carefully roasted in small batches in order to bring out the unique qualities of some of the best selected coffee and deliver it to you fresh (Abbey roast)*. Зазвичай, ця інформація подається не у вигляді сухих фактів, а через використання «сторітелінгу», який може мати історичний (*Tchibo*), фольклорний (*Raven's Brew Coffee*), белетристичний (*Green Mountain coffee*), персоніфікований (*Balzac's Coffee Roasters*) та ін.

Атрактивно-аргументативна стратегія передбачає послідовне формування споживацької переваги, переконання споживача у необхідності, доцільності вибрати конкретний товар або послугу, заохочення до їх придбання. У рекламних текстах задіяні такі споживчі стимули, як новизна, екзотичність і престижність. Наприклад, *World coffee (Copper moon), Everything matters (Paradox coffee Co.), The world's rarest coffee. Naturally refined by elephants (Black Ivory coffee company), Premium coffee drinks anywhere you are (Black magic coffee), Honor first. Coffee second (Green beans coffee), Coffee. Community. Compassion (Old town roasting)*.

Сугестивна стратегія базується на впливі на емоційну сферу та навіюванні реципієнтам реклами ідей, емоцій та бажань, вигідних рекламодавцю. Найефективнішими у цій стратегії є влучні фрази-відлуння та слогани, наприклад: *Live passionately (Dash coffee roasters), Stay awake (Fucking strong coffee), Live your passion. Love your coffee (Christopher bean coffee), Happiness is brewing (Coffee bean direct), So powerful. It's a sin*

(Devil Mountain coffee co.), Your cup of inspiration (Nescafe), Espresso yourself (Lavazza).

Комунікативні стратегії маніпулятивного впливу реклами кави реалізуються у конкретних тактиках та прийомах, зокрема, багаторазовий повтор інформації, спеціальні оцінні мовні засоби, стилістичні засоби (метафора, епітет, риторичні запитання, рима, каламбур), гендерна лексика, прецедентні феномени, посилання на авторитети тощо, які стануть об'єктом наших наступних досліджень.

Література

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. // Мовні і концептуальні картини світу. 2004. №10. С. 11-16.
2. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійськомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 24.03.06. Київ, 2006. 21 с.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 24 с.
5. Карпенко О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2007. 114 с.
6. Радченко К. В. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини.
7. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 & Германські мови / С.К.Романюк. Харків, 2013. 22 с.
8. Ущатовська І. В. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англійськомовних брендів кави): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 258 с.
9. Lung H. Mind Manipulation: Ancient and Modern Ninja Techniques. Secaucus : Citadel Press, 2002. 192 p.

Філософія, філологія, культура, освіта: слово МОЛОДІ

Всеукраїнська
науково-практична конференція
молодих учених і студентів
(26 березня 2024 р., м. Чернігів)

Технічний редактор *О. Клімова*

Комп'ютерна верстка
та макетування *О. Клімова*

*Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової
інформації
серія КВ № 23743-13583 ПР від 06.02.2019 р.*

Підписано до друку 19.03.23. Формат 60x84 1/8.
Папір офсетний. Друк на різнографі.
Ум. друк арк. 13,95. Обл.-вид. 7,95. Зам. №014.
Редакційно-видавничий відділ НУЧК імені Т.Г. Шевченка.
14013, вул. Гетьмана Полуботка, 53, к. 208.
Тел. 65-17-99.