

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-69>

УДК 811.111'42:659.1

Македонова О.Д.

Запорізький національний університет

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

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу мовленнєвої реалізації стратегії інформативного впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. На підставі того, що рекламний дискурс спрямований на спонукання, основною є спонукальна стратегія, яка реалізується шляхом втілення інформативної, аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лінгвальних та паралінгвальних засобів. Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування, спеціальні пільгові пропозиції. Ця стратегія реалізується за допомогою тактик диференціації та регулювання. Тактика диференціації товару (послуги) спрямована на виокремлення предмета реклами та окреслення вигоди від його придбання. Ця тактика реалізується за допомогою комунікативних прийомів, які пропонують найнижчу ціну, додаткові безкоштовні опції, найкращий сервіс. Тактика регулювання спрямована на надання допомоги адресату з метою більш впевненої і комфортної орієнтації в рекламному просторі. Ця тактика реалізується переважно через вживання імперативних і номінативних конструкцій. Тобто засобами реалізації тактик інформативного впливу переважно є стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактологічну інформацію, цифрові значення, які доповнюють та конкретизують рекламне повідомлення.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, мовленнєвий вплив, стратегія інформативного впливу, тактика диференціації, тактика регулювання.

Makiedonova Olha

Zaporizhzhia National University

## LINGUISTIC IMPLEMENTATION OF THE STRATEGY OF INFORMATIVE IMPACT ON THE ADDRESSEE IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

**Summary.** The article is devoted to the analysis of the speech implementation of the strategy of informative impact on the addressee in the English advertising discourse, which is a combination of peculiarly organized texts, which according to the type of speech impact are conditionally divided into informative, argumentative, suggestive and manipulative. Based on the fact that the advertising discourse is aimed at motivation, we consider the main pragmatic strategy, which is implemented by means of informative, argumentative, suggestive and manipulative strategies, which are correlated with the corresponding typological classification of the advertising messages. The pragmatic strategy is based on the communicative intention of the addressee and controls the results of the implementation of speech impact through local strategies. Each of the local strategies is implemented by appropriate tactics, which are implemented through the use of linguistic and paralinguistic means. The strategy of informative influence is based on the awareness of the addressee on the subject of advertising, special preferential proposals. The main function of this strategy is not only acquaintance of the potential consumer with new products, providing information about the company's name, arranging information about the subject of advertising in a way that distinguishes it from those offered by other companies-competitors. The purpose of this strategy is to create the most effective positions for the advertised product or service, which advantageously distinguishes it from competitors. This strategy is implemented with the help of differentiation and regulation tactics. The tactics of differentiation of goods (services) are aimed at distinguishing the subject of advertising and outline the benefits of its acquisition. The tactics are implemented with the help of communicative techniques that offer the lowest price, additional free options, the best service. The tactics of regulation are aimed at providing assistance to the addressee to more confident and comfortable targeting in the advertising space. The tactics are mainly realized through the use of imperative and nominative constructs. Means of implementing tactics of informative influence are mainly stylistically neutral linguistic units containing factual information, which complement and specify the advertising message.

**Keywords:** advertising discourse, speech effect, strategy of informative impact, tactics of differentiation, tactics of regulation.

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві інформаційний потік, інструментом розповсюдження якого є, зокрема реклама, вражає обсягом і потужністю 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 його реалізація на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості реалізації мовленнєвого рекламного дискурсу відображені в наукових розвідках вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, аналіз у яких здійснюється на матеріалі різних мов у психолінгвістичному, прагмалінгвістичному [3; 7; 8], когнітивному, соціолінгвістичному [4; 5; 6] аспектах.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Застосування певного способу мовленнєвого впливу на різні сегменти когнітивної сфери адресата у рекламних повідомленнях ми вважаємо основним критерієм для виділення функціональних типів рекламних повідомлень, які умовно поділяємо на: рекламні повідомлення *інформативного* впливу; рекламні повідомлення *аргументативного* впливу; рекламні повідомлення *сугестивного* впливу; рекламні повідомлення *маніпулятивного* впливу. На підставі того, що рекламний дискурс спрямований на спонукання, основною вважаємо *спонукальну стратегію*, яка реалізується шляхом втілення *інформативної, аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій*, що корелюються з відповідною типологічною класифікацією рекламних повідомлень. Спонукальна стратегія ґрунтується на комунікативному намірі адресанта і контролює результати реалізації мовленнєвого впливу за допомогою локальних стратегій. Кожна із локальних стратегій реалізується відповідними тактиками, що втілюються шляхом залучення лінгвальних та паралінгвальних засобів. Тому постає проблема аналізу реалізації кожної локальної стратегії шляхом залучення комунікативних тактик та мовленнєвих прийомів задля досягнення прагматичної мети адресанта.

**Метою** нашої роботи є аналіз мовленнєвої реалізації стратегії інформативного впливу на адресата в англійськомовному рекламному дискурсі. Для досягнення поставленої мети вважаємо необхідним вирішити такі конкретні **завдання**: – з'ясувати сутність та функції стратегії інформативного впливу; – виділити комунікативні тактики для реалізації стратегії інформативного впливу; – висвітлити особливості реалізації стратегії інформативного впливу за допомогою тактик та прийомів для втілення інтенцій адресанта.

**Виклад основного матеріалу.** Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування, спеціальні пільгові пропозиції. Основною функцією цієї стратегії є не лише знайомство потенційного споживача з новими товарами, надання інформації про назву компанії, аранжування відомостей про предмет рекламування таким чином, щоб відмежувати його від тих, що пропонують інші компанії-конкуренти. Метою цієї стратегії є створення максимально ефективних позицій для рекламованого товару або послуги, що відмінно відрізняють його від конкурентів [9, с. 527].

Стратегія інформативного впливу на перший погляд є базовою і розрахована на широке коло споживачів з різним психологічним типом мислення. За допомогою цієї стратегії адресант здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів, пріоритетів, оскільки для великої кількості споживачів саме інформативність реклами є головним мотивом при прийнятті рішення щодо придбання [11, с. 178].

Стратегія інформативного впливу реалізується за допомогою двох тактик: *диференціації, регулювання*, які допомагають потенційному споживачу швидше помітити повідомлення, усвідомити його значущість, полегшити його розуміння, запам'ятовування, сприйняти його переконливість та зв'язок між різними повідо-

вленнями однієї серії. Тактики інформативного впливу також спрямовані на економію зусиль сприйняття повідомлення масовою аудиторією. Шляхом використання спеціальних прийомів, враховуючи при цьому стереотипи мислення масової аудиторії, її менталітет, рекламне повідомлення стає більш привабливим і доступним а, отже, більш ефективним [10, с. 134].

**Тактика диференціації** товару (послуги) або компанії має на меті виокремити предмет реклами серед подібних та створити його позитивний образ, зосередити увагу адресата на відмінних від конкурентів та привабливих характеристиках свого продукту. В основу цієї тактики покладена торгова пропозиція, яка базується на перевагах користування послугами або товарами однієї компанії в порівнянні з іншими пропонуваними компаніями. Ці характеристики, які формують унікальну торгову пропозицію, включають в себе ряд складових (ціна, сервіс, знижки, акції, додаткові опції).

Засобами реалізації тактики диференціації є зокрема стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактичну інформацію про рекламований продукт. Наявність цифрових значень, вказування відсотків, професійно маркована лексика є значною перевагою, що надає вагомості та конкретизує рекламне повідомлення.

Серед найуживаніших шляхів представлення привабливої торгової пропозиції рекламісти вдаються до таких комунікативних прийомів. Так, вони пропонують:

– найкращу (найнижчу, найрозумнішу) ціну: *Uptown style. Down-to-earth prices from 99c to \$9.99. NYC. NewYorkColor* [13, р. 48]. Як видно з рекламного повідомлення, компанія *NewYorkColor* пропонує “привабливу” ціну свого товару, цим самим виділяє його з сегменту подібних.

– додаткові опції, пільги: *Four for free. Enjoy a special offer of free breakfast, an appetizer, bottled water and Internet while staying in Four Points by Sheraton.* [12, р. 21]. Реклама відомої мережі готелів *Four Points by Sheraton* для відмежування від пропозицій інших готелів безкоштовно пропонує чотири додаткові послуги: сніданок, аперитив, склянку води та Інтернет.

– найкращий сервіс: *The highest level of service refined by tradition. Service at a different level. From the freshest ingredients in our gourmet creation to the choicest beverages we serve on board, everything reflects a traditional hospitality. Sit back and enjoy our award-winning service.* QATAR [15, р. 2]. Авіакомпанія *QATAR airways* пропонує своєму потенційному клієнту окрім гостинності і сервісу найвищого ґатунку, найсвіжіші інгредієнти та найширший вибір напоїв.

– акційні пропозиції: *The smart money enjoys an upgrade. Save up to \$7.300 before 31<sup>st</sup> march. For this month only, you can upgrade to an XJ Portfolio for the price of an XJ Premium Luxury. That's why the smart money drives a Jaguar XJ.* [18, р. 12]. У рекламі автомобіля марки *Jaguar* адресату пропонується акційна пропозиція, скориставшись якою він зможе зекономити кошти. Варто додати, що такі пропозиції ефективні лише тоді, коли їх дія лімітована у часі.

– широкий вибір опцій: *Time flies when I fly. Indulgence. Time in the air is always the fun of my*

trip thanks to THAI. With literally hundreds of on-demand entertainment options. I can watch a vast selection of movies. Listen to the latest music of my choice, play the hottest video games in a comfortable seat, and enjoy delicious dishes with great service. Each flight is a journey into the incredible. Time just flies every time I fly [17, p. 11]. Авіакомпанія Thai диференціює себе з низки подібних шляхом надання можливості потенційному клієнту користуватися широким вибором додаткових функцій. Так, під час перельоту можливо вибрати розваги на будь-який смак.

У конкурентному середовищі компанії прагнуть виділятися. Тому, тактика диференціації компанії у рекламних повідомленнях, на відміну від реклами товару або послуги, має свої відмінності. Однією з найважливіших ознак, яка виокремлює компанію серед інших є професійний досвід, досвід будь-якої компанії передбачає значну кількість років успішного функціонування, що викликає у адресата довіру до компанії [2, с. 174]. У зв'язку з цим чимало компаній вдаються до такого комунікативного прийому, як підкреслення "віку" організації, наприклад: *After 128 years in finance, we know how to work. Goldman Sachs* [16, p. 28]. У наведеному прикладі банк *Goldman Sachs* підкреслює свою досвідченість у фінансових справах шляхом подання інформації про тривалість своєї роботи у банківській сфері.

Інші інституції з гордістю вказують рік свого заснування, таким чином, демонструючи більшу досвідченість перед своїми конкурентами: *Tissot Swiss watch since 1853. Racing-Tough. Tactile-Technology. Tony Parker – Professional Basketball player. Touch the screen to get the ultimate multisport watch experience with 11 functions including compass, tide, chronograph split and lap. In touch with your time* [18, p. 34].

Деякі компанії, бажаючи виділити себе серед інших, вдаються до такого комунікативного прийому, як повідомлення про свої досягнення,

нагороду, наприклад: *On each flight, we find new ways to touch the stars. Being ranked among the top three airlines of the world at Skytax World Airline Awards 2012 testifies to a level of service that's one of a kind. This destination reaffirms our belief that the more comfortable you are, the higher we fly. World's 5-star airline. Qatar Airways* [16, p. 28].

Тактика регулювання спрямована на надання допомоги адресату з метою більш впевненої і комфортної орієнтації в рекламному просторі [1, с. 84]. Вона полягає в тому, що адресант реклами задає алгоритм дій для адресата і повідомляє, що потрібно йому зробити для того, щоб отримати всю необхідну інформацію та придбати товар або послугу компанії. Ця тактика реалізується за допомогою певних комунікативних ходів щодо повідомлення адреси для отримання додаткової інформації та безпосереднього придбання предмету рекламування. Ця тактика реалізується переважно вживанням імперативних і номінативних конструкцій: *To get on top of new ways to grow your wealth, visit www.barclayswealth.com today* [15, p. 9]; *Jacket, by Victor & Rolf, £435, at net-a-porter.com* [14, p. 34].

**Висновки та перспективи дослідження.** Отже, стратегія інформативного впливу спрямована на впорядкування й аранжування відомостей про предмет рекламування таким чином, щоб забезпечити його максимальну мнемонічність. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, регулювання, які допомагають потенційному споживачу з мінімальною втратою зусиль швидко усвідомити повідомлення та прийняти рішення. Засобами реалізації тактик інформативного впливу переважно є стилістично нейтральні мовні одиниці, що містять фактологічну інформацію, цифрові значення, які доповнюють та конкретизують рекламне повідомлення. *Перспективним* вважаємо аналіз аргументативної, сугестивної та маніпулятивної стратегій та тактик мовленнєвого впливу в англійськомовному рекламному дискурсі.

## Список літератури:

1. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ, 2006. 384 с.
2. Городецька І.В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. № 10. С. 172–174.
3. Зирка В.В. Современная реклама: манипуляция с модными словами. *Збірник наукових праць: Лінгвістика XXI ст : нові дослідження і перспективи*. Київ, 2010. С. 166–120.
4. Киричук Л.М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2009. № 6. С. 195–199.
5. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. С. 159–167.
6. Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... філол. наук : спец. 10.02.04. Харків, 2010. 21 с.
7. Пихтовникова Л.С. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматистический и когнитивный аспекты. Харків, 2016. 160 с.
8. Романюк С.К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. Кн. 4, 2013. 237 с.
9. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный поход / глав. ред. Д.Я. Райгородский. Самара, 2007. 752 с.
10. Шукало І.М. Англомовний комп'ютерний рекламний дискурс: семантичний і комунікативний аспекти (на матеріалі веб-сайтів британських туристичних компаній) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2008. 227 с.
11. Drewniansy B. Jewler A. Creative Strategy in Advertising. Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
12. Business Today, March, 2012, p. 21.
13. Cosmopolitan, April, 2012, p. 48.
14. Men's Health, January, 2009, p. 34.
15. Newsweek, July, 2010, p. 2–9.
16. Newsweek, June-July, 2012, p. 7–28.
17. The Economist, October, 2011, p. 11.
18. Top Gear, April, 2012, p. 12–34.

**References:**

1. Butenko N.Ju. (2006). Socialjna psykhologhija v reklami [Social psychology in advertising]. Kyiv. (in Ukrainian)
2. Ghorodec'ka I.V. (2014). Prezentacijna strateghija jak odna z najvazhlyvishykh komunikatyvnykh strateghij u reklami [Presentation strategy as one of the most important communication strategies in advertising]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo ghumanitarnogho universytetu*, vol. 10, pp. 172–174. (in Ukrainian)
3. Zyrka V.V. (2010). Sovremennaja reklama: manypuljacyja s modnymy slovamy. *Zbirnyk naukovykh pracj: Linghivistyka XXI st.: novi doslidzhennja i perspektyvy*. Kyiv, pp. 166–120. (in Russian)
4. Kyrychuk L.M. (2009). Praghmakoghnytnyvnj osoblyvosti stereotypiv jak zasobiv manipuljaciji v publicystychnomu dyskursi. *Naukovyj visnyk Volyns'kogo nac. un-tu im. Lesi Ukrajinky*, vol. 6, pp. 195–199. (in Ukrainian)
5. Martynjuk A.P. (2009). Dyskursyvnyj instrumentarij analizu anghlomovnoji reklamy. *Linghivistyka XXI stolittja: novi doslidzhennja i perspektyvy*, pp. 159–167. (in Ukrainian)
6. Malysenko A.O. (2009). Ghenderni osoblyvosti anghlomovnogho reklamnogho dyskursu drukovanykh zasobiv masovoji informaciji : avtoref. dys. ... filol. nauk : spec. 10.02.04. Kharkiv. (in Ukrainian).
7. Pykhtovnykova L.S. (2016). Nemeckojazychnyj reklamnyj dyskurs: praghmastylstycheskyj y koghnytyvnyj aspekty [German-speaking advertising discourse: pragmatic and cognitive aspects]. Kharkiv. (in Russian).
8. Romanjuk S.K. (2013). Komunikatyvni strateghiji i taktyky realizaciji sughestyvnoho vplyvu v dyskursi amerykanskoji komercijnoji reklamy. *Naukovi zapysky NDU im. M. Ghogholja. Filologhichni nauky*, vol. 4, pp. 230–237. (in Ukrainian)
9. Reklama : vnushenye y manypuljacyja. Medya-oryentyrovannyj podkhod / ghlav. red. D. a. Rajghorodskij (2016). Samara. (in Russian)
10. Shukalo I.M. (2008) Anghlomovnyj komp'juternyj reklamnyj dyskurs: semantychnyj i komunikatyvnyj aspekty (na materialy veb-sajtiv brytanskykh turystychnykh kompanij) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kyjv. (in Ukrainian)
11. Drewniany B., Jewler A. (2010). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Publishing.
12. *Business Today*, March, 2012, p. 21.
13. *Cosmopolitan*, April, 2012, p. 48.
14. *Men's Health*, January, 2009, p. 34.
15. *Newsweek*, July, 2010, p. 2–9.
16. *Newsweek*, June-July, 2012, p. 7–28.
17. *The Economist*, October, 2011, p. 11.
18. *Top Gear*, April, 2012, p. 12–34.