

УДК 81'21:81'25

**Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження,  
прийоми та методи перекладу**

**Зірка В.В.**

*Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля  
м. Дніпропетровськ, Україна  
verazirka@ukr.net*

*Стаття розглядає питання дослідження лексики у рекламному тексті стосовно впливу, сугестії/навіювання та маніпуляції. Подаються пояснення вказаних слів, які є точним позначенням окреслених понять у психології. Вивчається проблема навчання студентів аналізу текстів мас-медіа та реклами відносно рекламної формули AIDA. Створювання рекламних звернень (реklamний текст, допис, слоган), а також їх творчий переклад на рідну мову є невід'ємною частиною навчання студентів - майбутніх перекладачів.*

**Ключові слова:** дослідження, лексика, рекламне звернення, психологія, вплив, сугестія, маніпуляція, переклад.

Реклама апелює до розуму людину і переконує її зробити те або іншу дію. Отже, вплив, навіювання/сугестія, переконання є усвідомлена дія однієї свідомості на іншу з метою добитися від адресата запланованої комунікатором дії.

Вплив як діяння, або дія направлена на досягнення певного результату в сучасній рекламі все більше використовується за рахунок технології навіювання і маніпуляції, які звернені більше до підсвідомості адресата. У сьогодишнє динамічне століття розвитку інформаційних технологій і підвищення рівня компетенції населення психологія сугестії навмисно використовується у рекламі, яка реалізується практично у всіх сферах життєдіяльності людини.

Під маніпулюванням розуміють вид прихованої свідомої комунікативної дії однієї людини на іншої з метою змінити її думки, відношення або намір в потрібному для людини, що маніпулює напрямі, причому, як правило, адресат маніпулятивної комунікації при цьому вводиться в оману. Прихована дія означає, що людина, якою маніпулюють, не усвідомлює цього [7, с.15].

Сугестією, або навіюванням, вважають процес дії на психіку людини, пов'язаний із зниженням свідомості і критичності при сприйнятті вмісту, що вселяється, не вимагаючий ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки [2, с.25]. Мета навіювання – це створення певних станів або спонук до певних дій. Його суть полягає в дії на волю і розум людини через його відчуття. Навіювання (сугестія) передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Результатом навіювання може бути *переконаність*. Слід відзначити, що навіювання можливе, по-перше, в тому випадку, якщо воно відповідає потребам і інтересам адресата, і, по-друге, якщо як джерело інформації використана людина, що володіє високим авторитетом або що користується безумовною довірою (такими фігурами в рекламі стають відомі актори, співиці, політичні діячі, а також фахівці в області, пов'язаній з даним товаром, — лікарі, хіміки, фізики і т.п.), причому навіювання матиме більший ефект при багатократній повторюваності рекламного звернення.

Про мову в цьому плані висловлювався Д. Болінджер, називаючи її «зарядженою зброєю»: вона є не лише засобом спілкування, але і відокремлення, не лише засобом самовираження, але і засобом маніпулювання, не лише засобом звільнення, але і

поневолення мовними стереотипами. Спілкування і передача інформації між людьми відбувається не ради самих себе, а для досягнення деяких цілей [10].

Д.Е. Розенталь і М.М. Кохтев відзначають те, що серед подразників, що викликають у людини емоційну реакцію, найбільш важливе місце займає *слово, воно робить на людину вплив у багато разів більше, ніж які-небудь інші чинники*. Особливе значення тут має смисловий зміст слова, його семантика, що викликає певні асоціації. Слово на одержувачів реклами має сильний і специфічний вплив. Мета реклами – вплинути на споживачів, переконати їх в правоті сказаного за допомогою таких слів, які здатні викликати потрібні думки і відчуття [5; 8].

Підкреслимо, що рекламі в першу чергу властиво мовне маніпулювання, тобто використання особливостей мови і принципів його вживання з метою прихованої дії на адресата в потрібному для того, що говорить напрямі [3]. Грань між переконанням, навіюванням і маніпуляцією досить тонка. Причому в рекламі всі ці види дії виявляються на різних рівнях сприйняття — візуальному, слуховому, навіть кінестетичному. Всі види рекламних повідомлень побудовані на виборі або поєднанні впливаючих засобів (аргументації) раціонального або емоційного характеру.

Досліджуючи переклад реклами, як особливий вид мовної комунікації, теорія перекладу не обмежується аналізом його мовного механізму. Адже переклад рекламного тексту – слогану, листівки, флайєру, рекламної статті, або замітки і таке інше - це не лише взаємодія мов, але і взаємодія ментальності і культур. У перекладі знаходять своє віддзеркалення ситуація породження вихідного тексту і ситуація перекладу. Навряд чи вдасться адекватно описати процес перекладу, не враховуючи того, що він здійснюється не машиною, а творчою людиною, ціннісна і психологічна орієнтація якої неминуче відображається на кінцевому результаті.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність переведення і неминуче пов'язану з нею прагматичну адаптацію. *Адекватним перекладом* називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному і достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу [1, с.9-12]. Адекватність же, як підкреслюють вчені, спирається на реальну практику перекладу, яка часто не допускає вичерпної передачі всього комунікативно-функціонального змісту тексту. Вона виходить з того, що рішення, що приймається перекладачем, носить компромісний характер, що переклад вимагає жертви [9, с.96]. Тобто адекватність часто носить *компромісний характер*, що тісно переплітається із творчою складовою перекладача, а досягнення перекладацької адекватності пов'язане з деякими смисловими втратами у вмісті тексту.

Таким чином, *адекватний переклад - це переклад, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливі для досягнення цієї мети рівні еквівалентності*. В процесі дослідження перекладу рекламних текстів, та навчання студентів адекватному перекладу РТ на лекціях з курсу «Лексика реклами» ми стверджуємо, що кожна цільова аудиторія говорить на своїй (іншій) мові, а також має інші специфічні особливості соціокультурного середовища. У зв'язку з цим, прагматична адаптація - це зміни, що вносяться перекладачем в текст перекладу з метою добитися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, іншими словами, слід правильно передати основну комунікативну функцію оригінала націлену на конкретну цільову аудиторію.

Перекладачі РТ, або копірайтери стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригінала. Зокрема, це пов'язано з перекладом в рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з *культурою, ментальністю* даного народу, різними *національними звичаями, традиціями* і всілякими назвами (страв, деталей одягу, і таке інше). Перекладач повинен, як підкреслюють фахівці, передати прагматичний аспект змісту тексту, що перекладається, шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві з врахуванням тієї реакції, яку викличе текст, точно передавальний денотативний і коннотативний компоненти змісту вихідного вислову у іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних поправок на соціально-культурних, психологічних і інші відмінності між одержувачами оригінала і перекладеного тексту [9, с. 242].

Відмінності в системах мов і правилах використання одиниць мови постійно створюють певні проблеми в процесі перекладу, унаслідок чого перекладач вимушений використовувати *прийоми перекладу, так звані перекладацькі трансформації*. До таких трансформацій належать наступні: конкретизація понять, генералізація понять, антонімічне переведення, смисловий розвиток, компенсація. До граматичних трансформацій належать перестановки, заміни форм слова, заміни частин мови, заміни членів речення, синтаксичні заміни в складній речення, додавання, опущення, а також об'єднання речення і розчленовування речення [9]. Інші прийоми перекладу використовуються для вирішення завдання іншого роду – для подолання проблеми безеквівалентності (нерівнозначності). Прийоми, використані для передачі в переведенні безеквівалентної лексики, включають транскрипцію і транслітерацію, калькування, описовий переклад, наближений переклад. До прийомів перекладу можна віднести і те, що ми називаємо засобами прагматичної адаптації тексту.

Найяскравішим, традиційним і широко вживаним маніпулятивним компонентом у перекладі рекламних звертань є оцінна лексика [3, с.191]. Апеляція до ціннісних категорій, ціннісне аргументування досить значні у мові реклами. Для оцінних слів характерна найширша сполучуваність, що забезпечується особливостями їхньої семантичної структури, спустошеної і тому надзвичайно пластичної. Ці «семантичні пустишки» навівають, гіпнозують, маніпулюють, обволікають свідомість і спричиняють до дії.

Прагматична спрямованість рекламного тексту виявляється в актуалізації тих вербальних його компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії [4]. До значущих маніпулятивних компонентів, яким слід приділяти увагу у процесі перекладу, належать *прикметники, дієслова й іменники*. Саме прикметнику, через велику концентрацію в ньому оцінності, приділяється основна увага у мовній парадигмі маніпулятивних засобів. В процесі перекладу рекламних текстів прикметники використовуються для опису самих різних властивостей рекламованого продукту - форми, розміру, якості вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. До найбільш споживаним в англійській рекламі прикметником відносяться: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc.* У українських - *новий, новинка, перший, революційний, непростий, незвичайний*, на відміну від звичайних та інші.

Така як і в українськомовній/російськомовній рекламі, до найбільш використовуємих прикметників в англійській рекламі відносяться: *good, better, best, free, fresh, delicious, clean, wonderful, special, fine, etc.*

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний, впливовий характер, оскільки переконує і прямо закликає до дії. Якщо розглядати англійську рекламу, то там дієслівне поєднання типу "*Buy this*", "*Discover that*", "*Try some today*", "*Don't forget*", "*Treat yourself*" - вельми поширені. Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до дієслів, які найчастіше вживаються в імперативі, можна віднести наступні: *Buy, try, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, drive, let, look, drink, discover, enjoy etc.* Імперативна форма дієслова є потужним засобом рекламного тексту, оскільки вона допомагає спонукати потенційного покупця купити рекламований товар.

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви [6, с.130-137]. Вони роблять корисну послугу і рекламистам, і споживачам: залучають, зацікавлюють і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послугі, настановлюють на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів, що визначають «вічні» цінності, тобто іменники-цінності (життя, любов, здоров'я) та іменники-атрактиви (акція, знижка).

Встановлено, що одним зі способів актуалізації лексичних одиниць є феномен метафоризації значення слів у рекламі. Рекламна метафора лаконічна, її мета – *навіювання*: образно, виразно, доступно назвати предмети і явища. Рекламна метафора дає можливість осмислення одних об'єктів через властивості і якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу і привнесло якого-небудь

оцінного ефекту в рекламний текст [5, с. 77]. Особливої уваги заслуговує розкриття ролі «гри слів» у РТ. Це питання наступної статті.

Таким чином, ми визначаємо наступну класифікацію лексичних одиниць в англomовному сугестивно-маніпулятивному РТ та репрезентацію їх в українській мові через: 1) дієслово; 2) прикметник; 3) іменник; 4) метафора. Дані лексичні одиниці грають свою маніпулятивну гру в творчому перекладі/ створенні будь якого рекламного тексту.

### **Список літератури**

1. Бархударов Л.С. Уровни языковой иерархии и перевод. Тетради переводчика, вып. 6, 1969.
2. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. - Монография. Днепропетровск, 2004. – 291 с.
4. Зирка В.В. Гендерные акценты в рекламном тексте // Вестник филолог. факультета Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина №632. Серия Филология. Вып.42 - Харьков, 2004.– С. 423-426.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова /Н.Н. Кохтев – М.: МГУ, 1997 – 254 с.
6. Окаева А.Б. Особенности использования имен существительных в англоязычных рекламных текстах / А.Б. Окаева // Слово в языке и речи. – Мн.: 2000. – с.130-137.
7. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. 2000. №2.
8. Розенталь Д.Э, Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1988.
9. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика М. Воениздат, 1973.
10. Bolindger D. Language: The Loaded Weapon / D. Bolindger. – L., N.Y.: Longman, 1980.

*Зирка В.В. Воздействие, суггестия, манипуляция в рекламе: лексические исследования, приемы и методы перевода // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2014. – Том 27 (66). № 1. Ч.1 – С. 227-231*

*Статья рассматривает вопросы исследования лексики в рекламном тексте с позиции воздействия, суггестии/влияния и манипуляции. Приводятся пояснения указанных слов, являющихся точным обозначением определенных понятий в психологии. Изучается проблема обучения студентов анализу текстов СМИ и рекламы относительно рекламной формулы AIDA. Создание рекламных обращений (рекламный текст, заметка, слоган), а также их творческий перевод на родной язык являются неотъемлемой частью обучения студентов - будущих переводчиков.*

*Ключевые слова:* исследование, лексика, рекламное сообщение, психология, воздействие, суггестия, манипуляция, перевод.

*Zirka V. Impact, suggestion, manipulation in ads: lexical studies, approaches and methods of translation // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2014. – Vol. 27 (66). No 1.1 – P.227-231*

*The article examines the questions of lexis study in ads with reference to the notions of impact, suggestion/influence and manipulation. The explanation of the mentioned words, which are the exact designation of the certain concepts in psychology - is given. The problem of students learning of mass-media and ads texts analysis concerning advertising formula AIDA is studied. Creating of an advertisement (advertising text, news item, slogan), as well as its creative translation into the native language is an integral part of students - future translators training. There are definite difficulties while translating any text from one language into another. In particular, they are connected with translation of facts and events in ads text, associated with culture, mentality of different people, their traditions, customs and various names (foods, details of clothes, and all that). A translator*

*is forced to use the receptions of translation, so-called of translating transformations. They are concretization and generalization of concepts, antonymous translation, semantic development, compensation, transpositions, replacements of word forms, of parts of speech, of parts of sentence, syntactic replacements, addition, omitting etc. The representation of lexical units in the English suggestive-manipulative ads' discourse is given. It is pointed out that imperative form of verb is considered to be the powerful means of ads since it helps to induce a customer to buy advertised goods. These units are verb, adjective, noun, metaphor. The indicated units play their manipulative role in the creative translation or writing of any advertisement.*

**Key words:** *study, lexis, ads, psychology, impact, suggestion, manipulation, translation.*

*Поступила до редакції 10.05. 2014 р.*