

12. Сафин В.Ф. Психологический аспект самоопределения личности / В.Ф. Сафин, Г.Н. Ников // Психологический журнал. – 1984. – № 4. – С. 65-73.
13. Словарь русского языка : в 4 т. / [ред. А.П. Евгеньева]. – М. : Русский язык, 1981-1984. – Т. 1. – 698 с.
14. Титаренко Т.М. Сучасна психологія особистості / Тетяна Михайлівна Титаренко. – К. : Марич, 2009. – 232 с.
15. Шадриков В.Д. Психология деятельности и способности человека / В.Д.Шадриков. – М. : Логос, 1996. – 320 с.

The article is devoted research of acsiopsychologic factors of planning of vital achievements of personality. Attention is accented on logic and completeness of semantic chain of “result-achievement-success/there is not success”.

It is found out that the factor of development of personality and important condition of its personality achievements is forming of presentations of personality about itself and orientation on own.

**Keywords:** achievement, personality, carried out, self-determination, success, personality growth, purpose, self-appraisal, level of claims, valued orientations.

*Отримано: 6.07.2010*

**УДК 811.112.2:659.1(430)**

*А.М. Гуска, Л.О. Іванова*

## **Мовні маніпуляції у німецьких рекламних ТЕКСТАХ**

У статті простежується динаміка модифікацій фразеологічних одиниць у рекламних текстах. Актуальність проблеми, яка розглядається у статті, зумовлена спрямованістю численних лінгвістичних студій на вивчення особливостей реклами як специфічної сфери функціонування мови і визначається потребою поглибленого аналізу мовного континууму реклами, зокрема встановлення ролі фразеологічних одиниць у створенні рекламних текстів. Наразі описуються шість способів модифікації фразеологічних одиниць (лексична субституція, скорочення, розширення, заміна ствердження запереченням та навпаки, відокремлення, координація), які ілюструються прикладами.

**Ключові слова:** рекламний текст, маніпуляція, мовна модифікація, фразеологічна одиниця.

В статті прослідковується динаміка модифікації фразеологічних одиниць в рекламних текстах. Актуальність проблеми, яка розглядається в статті, передбачена направленістю багаточисленних лінгвістических студій на вивчення особливостей реклами як специфічної сфери функціонування мови і визначається потребою углибоного аналізу мовного континуума реклами, в частині встановлення ролі фразеологічних одиниць в створенні рекламних текстів. Тепер описуються шість способів модифікації фразеологічних одиниць (лексическа субституція, скорочення, розширення, заміна утвердження запереченням і навпаки, відокремлення, координатія), які ілюструються прикладами.

**Ключевые слова:** рекламний текст, маніпуляція, мовна модифікація, фразеологіческа одиница.

Підґрунтям будь-яких рекламних технологій виступає маніпулювання поведінкою покупця, яке відрізняється неявним, скритим характером. Прихованість маніпулятивних дій реклами розглядається на кшталт психічного впливу, який спонукає людину не лише зробити те, чого очікують інші, але й примушує її забажати виконати передбачувану рекламним текстом дію.

Як зазначається, маніпулювання – це вид прихованого свідомого комунікативного впливу однієї людини на іншу (на її знання, ставлення, наміри) з метою змінити їх у потрібному для маніпулятора напрямку (З, с.24).

Ефективність рекламного тексту залежить, у першу чергу, від чіткої уяви про портрет споживача: від визначення його психологічних і соціальних установок та стереотипів, розуміння його стилю життя тощо. Таким чином, в основу рекламних технологій закладена маніпуляція підсвідомістю з метою довільної зміни поведінки споживача реклами. Наразі у рамках психологічних досліджень доведено, що реклама, яка застосовує технології маніпуляції підсвідомістю, не формує нові потреби, вона сама є ефективною для прийняття рішень адресатом (З, с. 25).

У психологічному інструментарії реклами наявні досить ефективні способи привертання уваги потенційного покупця та успішної маніпуляції його споживчою поведінкою, зокрема:

- рекламне повідомлення повинно мати мінімальні розміри;
- великий текст обов'язково розбивається на абзаци;
- довгі фрази із складнопідрядними реченнями не використовуються;
- шрифт менше стандартного не застосовується;
- опис властивостей товару не повинен містити заперечні частки;
- ілюстрація, картинка, що супроводжують текст, повинні відповідати змісту рекламного послання.

Справжня реклама містить спеціальні лінгвістичні, візуальні, звукові прийоми тощо. Такі технології прекрасно відомі всім творцям рекламного тексту. Співзвучні слова, використання певних дієслів, іменників, мовної метафори, хибної аналогії, багатозначності, непрямой мови, численних модифікацій – це прийоми нейролінгвістичного програмування, мета яких – проманіпулювати підсвідомістю, щоб людина купила саме цей продукт.

Власне, відтоді, як з'явилася перша реклама, так і було задумано: люди не мають зрозуміти, що вона з ними робить. Як відомо, люди, вьдносно того, як сприймають навколишній світ, поділяються на три категорії: візуалів, аудіалів та кінестетиків. Для візуала важливіше побачити щось, для аудіала – почути, кінестетики все сприймають через відчуття та глибокі переживання. Рекламисти успішно застосовують ці знання у своїй роботі, насичуючи рекламні тексти словами, які впливають на представників конкретних категорій: для візуалів – описовими (ясний, колоритний, виглядати, вражати), для аудіалів – словами, «які звучать» (тихий, глухий, голосний, приглушений), для кінестетиків – словами, які якісно та змістовно відображають дійсність (легко, слабкий, чуттєвий, проникливий, пережити, тиснути, ковзати). Свого часу великий німецький вчений Вільгельм Гумбольдт писав, що, завдяки ритмічній та музичній формі, яка властива звуку у його поєднаннях, мова підсилює наші враження від краси в природі і крім цього, незалежно від отриманих вражень впливає своєю мелодією мови на нашу душевну налаштованість (цит.: за 3, с.52).

**Мета** нашої роботи полягатиме в аналізі мовних маніпуляцій у німецьких рекламних текстах. Мовні маніпуляції – це відбір та використання таких засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата. Як правило, мовна маніпуляція передбачає певний вплив на споживача реклами, який він не повинен усвідомлювати і сприймати як частину об'єктивної інформації про товар. Суть мовних маніпуляцій у рекламі полягає у тому, що рекламна інформація подається таким чином, щоб споживач на її засадах самостійно дійшов відповідних висновків. Оскільки споживач робить висновки самостійно, він автоматично оцінює отримане знання як своє власне, і відповідно, ставиться до інформації менш критично і з більшою довірою.

Німецька мова володіє надзвичайно багатими виражальними засобами, що дозволяє, по-перше, те саме явище, предмет, ситуацію описувати по-різному. По-друге, завдяки багатству мовного арсеналу засобів вираження німецької мови для творців рекламного тексту постає можливість створювати маніпулятивні картини дійсності, які, з одного боку, орієнтуються на підсвідомий психологічний вплив на

споживача, а, з другого – створюють образ такої дійсності, яка повністю підпорядковується позиції автора та моделює авторську точку зору на рекламний об'єкт.

Одним із ефективних лінгвістичних прийомів маніпуляції у рекламних текстах є вживання фразеологізмів, що стало предметом подальшого розгляду.

Фразеологізми – це стійкі відтворювані сполуки слів, які мають своєрідні, специфічні структурні властивості, якими вони відрізняються від звичайних вільних синтаксичних конструкцій, а також від окремих слів, що їх вивчає лексикологія. Як відомо, характерними рисами будь-якого фразеологізму є чітко окреслена граматична єдність, сталість словникового складу, відтворюваність постійно готової одиниці мовлення, узагальнене стале значення вислову, його частотність вживання та поширеність серед значної кількості мовців.

Фразеологічна одиниця не тільки зручна у відтворенні, вона є також частиною асоціативного ряду. У кожній нації є свій набір символів, знаків, зрозумілих кожному без тлумачення. Використовуючи їх, носії мови створюють образи, доступні кожному й водночас стислі.

Ці характеристики набувають особливого значення у роботі засобів масової комунікації, особливо у рекламних текстах.

Натомість зауважимо, що зручність фразеологізму полягає ще й у тому, що він може змінюватися, а отже, використовуватися і звучати по-іншому. Вважається, що ця властивість є необхідною для сьогоденного інформаційного простору, який прагне розмаїття і нових форм (1, с. 27-28).

Як впливає із аналізу, надзвичайно частотними у мові реклами є структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць, які вписуються у різноманіття нових форм творення рекламних текстів. Використовуючи модель узуальної фразеологічної одиниці, рекламотворець органічно вбудовує оказіоналізм у контекст з метою уникнення одноманітності та посилення експресивності. Виділені контекстуально-авторські модифікації передбачають релевантні зміни в лексичному складі, синтаксичній структурі, семантиці, при яких узуально-стала форма фразеологізму протиставляється його оказіональній формі.

Проілюструємо вищенаведене прикладами рекламних текстів: *In der Regel geht's mir gut. Mit Buscopan plus. Ein gutes Gefühl im Bauch* (ein dunkles/ungutes Gefühl haben/мати невиразне почуття); *Lust auf absolut umwerfende Wimpern?* (Lust auf etw. (A) haben/хотіти, бажати чого-н.); *Halten Sie Ihr Gedächtnis in Schwung!* (in Schwung haben/ розм. мати що-н. в повному порядку, напоготові).

Засвідчимо, що використання узуально-оказіональних способів породжує емоційне протиставлення, нюанси у стилістичній несхожості фразеологічних одиниць. Подібні випадки впливають і на їхню силу експресивності фразеологічних одиниць, а також на емоційність усього вислову. Окрім цього, модифікації фразеологічних одиниць призводять до зміни денотативно-сигніфікативного та стилістичного аспекту значення фразеологізмів, яка відбувається одночасно зі зміною їхньої зовнішньої форми. Поява okazіональної одиниці розрахована на адекватне сприйняття її реципієнтом і завжди асоціюється із традиційним (узуальним) фразеологізмом. Такі одиниці, хоча й мають індивідуально-суб'єктивний характер, зумовлені системою мови і обмежені можливостями їхнього матеріального оформлення. Реалізація okazіональних перетворень фразеологічних одиниць пояснюється тим, що єдина для всіх носіїв мови семантика і структура фразеологічних одиниць одночасно виступає сигналом, який породжує суто індивідуальні асоціації. На цій підставі дослідники дійшли висновку про неможливість позаконтекстуального функціонування okazіональних фразеологізмів (4).

Зазначимо, що модифікація фразеологічних належить до складних лінгвістичних проблем, оскільки вона суперечить одній із основних характеристик фразеологізмів – стійкості і стабільності їхнього компонентного складу. Незважаючи на це, творчі модифікації фразеологічних одиниць, їх okazіональне вживання дедалі поширюються, особливо в таких сферах як реклама.

Наприклад: *Das Ende trockener Haut* /ein Ende haben, nehmen, finden/ кінчатися, припинятися, переставати (5/2005, с. 52); *Der Clearasil Complete Clearball. Bekämpft Pickel schon im Entstehen* /im Entstehen/in der Entstehung begriffen sein/ бути в стадії виникнення, становлення, зародження (5/2005, с. 63).

Явище модифікації фразеологізмів зумовлене насамперед екстралінгвістичними факторами. Фразеологізми, як і інші лексичні одиниці, тісно пов'язані з навколишньою дійсністю, тому зміни, реформи в суспільному та духовному житті нації позначаються на їх номінації та функціонуванні. Одним із перших мовознавців, хто розглядав творчу трансформацію фразеологізмів як закономірне та системне мовне явище, був О. В. Кунін, який підкреслював, що у випадку okazіонального вживання фразеологічних одиниць можлива заміна компонентів, уклинювання слів і перемінних сполучень, часто ускладнене лексичними змінами, додавання перемінних компонентів, синтаксична деформація (2).

Очевидно, що метою будь-якої модифікації фразеологізму є зміна

його семантики за допомогою майстерного вживання мовних засобів, яке спостерігається також у рекламних текстах (6, с.48). На цих засадах виникають певні жартівливі ефекти, гра слів, і для того, щоб розпізнати головну фразу потрібно декілька разів прочитати рекламне послання. Як, наприклад, у рекламних текстах:

- *Kaufen bei Spar – Sparen beim Kauf.*
- *Ich trink Ouzo. Was machst du so?*
- *Man muss nicht groß sein, um groß zu sein.*
- *Gut. Besser. Paulaner.*
- *Essen gut, alles gut.*

Укладачі рекламних текстів застосовують модифікації фраз з тією метою, щоб створити неповторний, ситуаційно обумовлений, комічний, пародійний чи іронічний ефект. Як стверджує Х. Бюргер, “у процесі модифікації майже не залишається нічого невикористаного” (5, с.94).

Палітра модифікованих форм уживання фразеологічних одиниць у рекламних текстах охоплює різні прийоми модифікацій, які розглядаються нижче.

**Лексична субституція** (die lexikalische Substitution) – техніка модифікації, при якій змінюються вербальні, субстантивні, ад’єктивні компоненти. Лексична заміна компонентів фразеологічних одиниць, що зумовлена нарізнооформленістю та семантичною цілісністю образу фразеологізмів, характеризується надзвичайно широкими можливостями застосування. Це такий спосіб структурно-семантичної трансформації фразеологічних одиниць, який полягає у цілеспрямованій заміні одного, кількох чи всіх її компонентів функціонально схожими елементами. Наприклад:

*WC-Ente verdient Ihr Vertrauen. Ente gut, alles gut/ das Vertrauen verdienen; Ende gut, alles gut/ здобути довіру; все добре, що на добре виходить (Werbung für einen WC-Reiniger – Joy: 1/2008, с. 19).*

*Kein anderer Espresso liegt Ihnen so vorzüglich auf der Zunge/ etw. liegt, schwebt jmdm. auf der Zunge/ крутиться на язичі в кого-н., ладне зірватися з язика в кого-н (Jura – Geo 02/2002, с. 123).*

Щоб привернути увагу клієнтів до рекламованого продукту, вербальні компоненти часто піддаються креативним перетворенням. Це, наприклад, спостерігається у рекламі Peugeot 406, Velux та Vaihinger:

*Fahren auf eigenen Wegen/ eigene, seine eigenen Wege gehen/ іти своїм шляхом, мати свій шлях у житті (Joy 03/2002, с. 183).*

*In Velux Dachwohnfenstern ist alles ruck, zuck eingebaut/ etw. geht ruck, zuck/ щось відбувається дуже швидко, миттєво, що і оком не моргнеш (21/2002, с. 161).*

У перших двох прикладах за допомогою модифікацій початкові фразеологізми присвоюються продукту та марці, у наступних прикладах описова і додаткова функція викликається додаванням прикметника або прислівника.

Для того, щоб створити натяк на продукт, виділити його якість та особливі риси, у рекламних текстах вживаються означальні складні слова (Determinativkomposita), наприклад:

*In Hochform sei Robinson/ in Form sein*, бути у формі (Robinson-Reisebüro – Freundin 23/2002, с. 34).

*Über Landgrenzen hinweg/ über Grenzen hinausgehen*, вийти за межі чого-н (Eon – Geo 02/2002, с. 12).

На нашу думку, частота застосування цієї техніки пояснюється тим, що такий вид модифікації пропонує невичерпно багато можливостей для чітких мовних ігор, які дозволяють пристосувати вербальний текст до намірів творця і замовника рекламного тексту. Заміна одних складників фразеологізму на інші відбувається на основі їх семантичної близькості, або за принципом тематичної спільності між компонентами. Наслідком лексичної субституції компонентів фразеологічної одиниці стає зміна інтенсивності емотивності, функціонально-стилістичної приналежності, лінгвокультурної маркованості фразеологізму, лексико-семантичної та граматичної валентності фразеологізму, підсилення узагальнено-метафоричного характеру фразеологічного значення.

Метод **скорочення** компонентного складу фразеологізму (die Methode der Verkürzung) є досить продуктивним у рекламі, внаслідок чого у фразеологізмі опускається один або кілька компонентів. Цей метод подібний до лозунгу, який, у свою чергу, коротко і чітко апелює до читачів. Згідно нашого дослідження, скорочення зустрічається у межах дієслівних компонентів. Наприклад:

*Im Einklang mit Mensch und Natur/ im Einklang mit etw. stehen*/ бути співзвучним чому-н., відповідати чому-н. (Weleda – Freundin 23/2002, с. 45).

*Sommer in Sicht!/ in Sicht sein, bleiben*/ бути в полі зору (Fussl – Woman 25/2007, с. 75).

*Winter durch die rosa Brille!/ etw. durch die rosige, rosa-rote Brille sehen*/ дивитися крізь рожеві окуляри на що-н., бачити у рожевому світлі що-н. (Intersport – Shape 10/2005, с. 79).

*Lust auf morgen/ Lust zu etw. (D), auf etw. (A) haben*/ хотіти, бажати чого-н. (Toyota – Joy 10/2005, с. 61).

*Appetit auf Abwechslung!/ Appetit auf etw. (A) haben*/ мати охоту, потяг до чого-н.; бажати чого-н. (Knorr – TV-Media Nr.6/2006, с. 12).

Частоту застосування цього виду модифікацій можна пояснити економією синтаксису, що типово для лозунгів.

**Розширення фразеологізму** (die Erweiterung des Phraseologismus) – це протилежна можливість перетворення фразеологічних моделей у рекламних текстах. Кожне слово фразеологічного оточення граматично виправдане, конструктивно необхідне. Розширення фразеологічної одиниці – це структурно-семантичні оказіональні зміни фразеологічних одиниць, при яких не виникає нової фразеологічної одиниці, а лише конкретизується її образ. Зі стилістичного погляду – це один із тих індивідуально-авторських художніх засобів, які використовуються для підвищення експресивності та емоційності висловлювання. При цьому фразеологічні значення зосереджуються на окремих аспектах відповідно до продукту, який рекламується. Наприклад:

*Sie ergänzen sich gegenseitig <...> leuchten und geben ihm **den perfekten, glänzenden letzten Schliff*** einer Sache den letzten Schliff geben/ навести останній полиск на що-н., остаточно відшліфувати що-н. (Sheer blonde – Freundin 12/2002, с. 14).

*So werden Sie Ihren Alten **auf bequeme Art und Weise los- und schlagen gleichzeitig Profit daraus***/ die Art und Weise/ спосіб, манера (HP invent – Spiegel 42/2002, с. 49).

Розширення компонентного складу фразеологізмів у рекламних текстах може проявлятися також у формі складних слів (Komposita), наприклад:

*Am besten, Sie gehen gleich auf **Schatzsuche***/ auf die Suche gehen/ вирушати на розшуки кого-н., чого-н. (Miele – Freundin 24/2002, с. 97).

У процесі **заміни ствердження запереченням та навпаки** (Wechsel von der Affirmation zur Negation und umgekehrt) використовуються такі прийоми, як заміщення, скорочення або розширення фразеологізму, що викликає ефект чогось на зразок повторення або спростування змісту фразеологізму для його підсилення, наприклад:

*Gegensätze ziehen sich **aus***/ Gegensätze ziehen sich an/ протилежності притягуються (Comedy Central – Joy 12/2007, с. 153).

*Fühl dich **wohl** in deiner Haut*/ sich nicht (recht) wohl in seiner Haut fühlen/ не по собі, почуватися ні в тих ні в сих (Odlo – Shape 10/2005, с. 59).

*Clarins macht Ihr Leben einfach **schöner***/ j-m das Leben schwer (sauer) machen/ отруювати життя кому-н., докучати кому-н. (Clarins Paris – Joy 10/2005, с. 13).

*Verführung auf Italienisch. Schuhe **schön wie die Sünde***/ hässlich wie die Sünde/ поганий, страшний як смертний гріх (Pittarello – Miss 09/2005, с. 43).



*Befreie das Tier in dir/ das Tier in sich beherrschen/ приборкувати свої звірячі інстинкти (Honda – TV-Media 6/2006, с. 5).*

Як випливає із аналізу, модифікація **відокремлення** (Abtrennung) нечасто використовується у рекламних повідомленнях. Ця техніка застосовується або у тому самому реченні, або поширюється на два різних речення, наприклад:

*Auch in Spanien gibt es Wege, die nach Rom führen/ viele Wege führen nach Rom/ усі шляхи ведуть у Рим (Iberia-Der Spiegel 43/2002, с. 205).*

*Unter guten Bedingungen wächst Gras in einer Woche ca. 8 Milimeter. Können Sie es hören?/ das Gras wachsen hören/ мати надзвичайно гострий слух; чути, як трава росте; на два аршини під землею бачити (Focuswerbung in Freundin 23/2002, с. 292).*

*Es gibt Pro. Es gibt Contra. Und es gibt Sie (das Pro und Contra/Kontra erwägen/ зважити всі «за» і «проти» (Renault Avantime – Geo 01/2002, с. 46).*

Приклади **координації** (die Koordinierung) рідко однозначні, а фразеологізми, які складають їх основу, можна розпізнати не одразу, порівняємо:

*Unsere Möbel und Accessoires sollen Ihnen dabei helfen – und das zu Preisen, die allein schon gute Laune machen/ guter Laune sein + Spaß machen/ бути в гуморі + жартувати (Ikea-Freundin 24/2002, с. 13).*

У даному випадку не вдається чітко з'ясувати, чи використовують укладачі рекламних текстів у даному виді модифікації прості слова, які також можуть утворювати стійку фразеологічну єдність, або координація двох фразеологізмів була спланованою.

Як підсумок проведеного дослідження, зазначимо, що маніпуляції в рекламі спираються на психічний процес прийняття рішення. Вплив на цей процес може здійснюватися за допомогою різноманітних сугестивних методик, серед яких вирізняється такий підхід, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), тобто управління людською свідомістю за допомогою лінгвістичних конструкцій, архетипів, візуальних зображень тощо.

У рекламних повідомленнях увага акцентується на привабливих для споживачів властивостях товарів – реальних чи символічних, – які можуть стимулювати купівельну поведінку. Тому питання про межі ефективного впливу і маніпулювання є одним із принципівих для аналізу реклами. Великого значення набуває проблема психічних впливів (або соціальних впливів) у ситуаціях, де рекламна діяльність здійснюється за безпосереднього контакту рекламіста і споживача реклами, тобто в процесі прямого впливу в умовах особистих продажів. Тут рекламні заходи істотно відрізняються від традиційних, і такі впливи часто порівнюють чи навіть ототожнюють з маніпуляціями.

**Список використаних джерел**

1. Воронова М. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі / М.Воронова // Урок української. – 2004 – №3. – С. 27-28.
2. Кунин А.В. Фразеологические единицы и контекст / А.В.Кунин // Иностранные языки в школе. – 1971. – № 5. – С. 2-15.
3. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования (Серия “Бизнес-класс”). – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 144 с.
4. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. Социологические наблюдения / Б.М.Фирсов. – Л.: Наука, 1977. – 170 с.
5. Burger H. Phraseologie. Eine Einfuhrung am Beispiel des Deutschen. 2. uberarbeitete Auflage. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. – 214 S.
6. Janich Nina. Wenn Werbung Spruche klopft. Phraseologismen in Werbeanzeigen // Der Deutschunterricht. Phraseologismen und ihre Varianten. – Heft 5. – 2005. – S. 44-53.

In the article the dynamics of modification of idiomatic expression is traced in publicity texts. Actuality of problem, which is examined in the article, is predefined the orientation of numerous linguistic studios on the study of advertising features as a specific sphere of functioning of language and determined the necessity of deep analysis of linguistic kontinuumu of advertising, in particular establishment of role of phraseology units in creation of publicity texts. Six methods of modification of phraseology units (lexical substituciya, reduction, expansion, replacement of assertion objection and vice versa, separation, co-ordination) which are illustrated examples are now described.

**Key words:** publicity text, manipulation, linguistic modification, idiom.

*Отримано: 22.07.2010*