

## ТЕХНОЛОГІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ У ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ)

*У статті представлено результати дослідження мовних засобів здійснення маніпулятивного впливу на свідомість і поведінку цільової аудиторії за допомогою рекламних текстів, метою яких є заохочення цільової аудиторії до прийняття пропозиції туроператорів.*

*Ключові слова: технологія, рекламний текст, комунікативна ефективність, прагматична спрямованість, маніпулятивний вплив.*

*The article presents the results of the study of language means of manipulative influence on the consciousness and behavior of the target audience through advertising texts, whose purpose is to encourage the target audience to accept the offer of tour operators.*

*Key words: technology, advertising text, communicative efficiency, pragmatic orientation, manipulative influence.*

В останнє десятиліття поняття «технологія» міцно закріпилося у всіх гуманітарних науках, в тому числі і в мовознавстві, яке активно вивчає тексти як продукти мовленнєвої діяльності, котра має на меті створити перлюкутивний ефект, розрахований на широку аудиторію. Значущість нашого дослідження, перш за все, визначається зовнішнім фактором: між різними телеканалами, друкованими та електронними виданнями сьогодні йде найгостріша боротьба за політичний та економічний вплив, за можливість програмувати свідомість і поведінку соціуму, управляти окремими групами людей. «Вплив на свідомість і поведінку людей є тією невидимою технологією управління суспільним життям, яка проникла буквально у всі рівні соціальної взаємодії» [1, с. 6].

З точки зору особливостей психологічного впливу на цільову аудиторію, безсумнівний інтерес лінгвістів викликають рекламні тексти, які передають маркетингову інформацію і містять у своїй композиційно-смісловій структурі унікальну торгівельну пропозицію, так чи інакше пов'язану з їх прагматичним аспектом. Таким чином, вивчаючи рекламні медіа тексти, в першу чергу слід брати до уваги комунікативно-прагматичну специфіку реклами, однією з головних цілей якої є «провокація» заданої адресантом дії – придбання рекламованого товару або послуги. «Умови, в яких здійснюється рекламна комунікація, а також установки і інтенції адресанта реклами породжують особливі способи переконання і типові структури, притаманні рекламним текстам. Це дозволяє говорити про існування особливого дискурсу, який прийнято характеризувати як іміджевий, персуазивний і маніпулятивний» [2, с. 12].

Актуальність проблеми, що розглядається, також диктується внутрішніми, інтралінгвістичними причинами. Маніпулятивний характер рекламного дискурсу особливо помітно проявляється в текстах туристичної реклами, оскільки цей вид споживчої реклами продукує яскраві образи, в які вбудовуються естетичні та прагматичні смисли. І особливості маніпулятивного впливу в туристичній рекламі мають безпосереднє відношення до будови створюваних нею образів, які підлягають тиражуванню, багаторазовому відтворенню.

У нашій статті технологія розглядається як сукупність способів, прийомів і засобів впливу, зі стійким характером внаслідок високої частотності використання у певній сфері діяльності. При вивченні механізму впливу у рекламі необхідно враховувати запити і очікування цільової аудиторії, а точніше, її відмінні характеристики – соціальний статус, матеріальне становище, рівень культури і освіти, для того, щоб надати

лінгвопрагматичному дослідженню комунікативної спрямованості. Спостереження показують, що досить широкий набір прийомів і засобів маніпулятивного впливу в текстах туристичної реклами формується з урахуванням вимог і бажань адресата – матеріально забезпеченого споживача туристичних послуг.

Рекламні тексти, що належать до сфери туризму, реалізують високий сугестивний потенціал багато в чому завдяки тому, що пропозиції туроператора розраховані на емоційне, чуттєве сприйняття, яке передбачає актуалізацію естетичного смислу і переважання емоційних стратегій впливу. Реклама туризму і відпочинку є досить плідним матеріалом для створення міфологічної картини світу, яка формує зразок відпочинку або подорожі, до якої людині необхідно прагнути. Завдання туристичної реклами: «створити комплекс привабливих образів, сконструювати вигідну картину світу і ввести її у свідомість аудиторії» [4, с. 139].

Сутність маніпуляції розуміється як спонукування [5], програмування думок або намірів [6]. В організації рекламної кампанії по просуванню туристичних послуг, програмування «свого» адресата починається з вдало обраного ключового слова, що образно представляє і характеризує унікальну рекламну пропозицію. У нашому матеріалі дослідження таку роль виконують емоційно-експресивні лексичні одиниці: *paraíso*, *felicidad* та ін., які несуть вкладене в них комунікативно-прагматичне навантаження, відповідаючи бажанням споживачів:

*«Bajamar, en el municipio tinerfeño de La Laguna, es ahora un paraíso, en efecto, escondido tras las montañas de Anaga»* [8].

*«Pues lo que se esconde tras Anaga es un paraíso al que se va, si uno se atreve con la ruta del camino, por un agujero que es como la escultura de un ojo que la naturaleza dibujó en lo alto de la imponente cordillera»* [8].

Реалізація унікальної торгівельної пропозиції передбачає пошук «унікального» епітета, естетичну роль якого в рекламі відпочинку важко переоцінити. Так, звертає на себе увагу група лексичних одиниць, які в риторичному аспекті вважаються прикрашаючими, які зумовлюють емоціональне сприйняття предмета мовлення. З точки зору прагматики мови туристичної реклами ці мовні засоби – регулярно використовуваний інструмент впливу:

*«Nantes, ejemplo europeo de ciudad verde y sostenible, es también un apasionante laboratorio artístico»* [8].

*«Quien se asome a las ventanas del mirador, que sobresale del edificio, obtendrá unas espléndidas y amplias vistas de todo el centro»* [8].

Функціонуючі в текстах реклами туризму і відпочинку «постійні» епітети, які виконують зображально-оціночну функцію, свідчать про те, що пропозиція рекламодавця в першу чергу адресована зовсім не рядовим споживачам:

*«Resort Mauritius no es solo un lugar de moda, sino uno de estatus. No es de extrañar que Mauricio sea considerado uno de los complejos turísticos más prestigiosos y caros del mundo, aunque todo el mundo puede visitar el paraíso en la tierra. ¿Por qué Mauricio? Mauricio es un cuento de hadas que se ha hecho realidad. Impresionante clima aterciopelado, aguas cristalinas y siempre tranquilas del Océano Índico, incomparable belleza de arrecifes de coral, playas de lujo»* [8].

*«Agregue a esto el servicio impecable, y aquí está, el fabuloso Mauricio»* [8].

Важливо зазначити, що епітети стали важливою частиною стратегії впливу в текстах реклами туризму і відпочинку з тієї причини, що вони показали свою комунікативну і відповідно економічну ефективність. Розподіл категорії ефективності на економічну і комунікативну складові ми вважаємо в якійсь мірі умовним, але саме остання обумовлює економічну вигоду. Комунікативну ефективність, яка визначає вподобання і бажання цільової аудиторії, потрібно розглядати як інвестицію в економічну ефективність: «чим вище комунікативна складова реклами, тим істотнішими і вагомішими будуть результати її економічної складової» [7, с. 19].

Якщо лексичні прийоми переважно залучають увагу, підвищують інтерес і викликають бажання то синтаксичні прийоми, також мають істотне значення в технології рекламного впливу на споживача, як правило, вони ставлять за мету – здійснення купівельної дії. З метою програмування аудиторії на заданий результат часто використовуються синтаксичні конструкції, одним з важливих прагматичних чинників яких стає їх обсяг, який створюється за рахунок відокремлених означень, довгих рядів однорідних членів і т.д. Використання подібного роду конструкцій сприяє актуалізації бажань адресата, для якого, з урахуванням його особливого статусу і положення, демонструються широкі можливості відпочинку:

*«Este gran agujero de origen kárstico, con una profundidad de más de 150 metros, emerge de las entrañas de la tierra con una belleza inusual, la que le otorga esa mezcla hipnótica de tonalidades azules y turquesas que adquiere el agua al brotar cristalina a la superficie» [8].*

*«La ciudad es un semillero de arquitectura gótica, renacentista y barroca, en la que actualmente también se levantan construcciones casi marcianas que apenas chirrían con el entorno en ambas orillas del Mura» [8].*

Таким чином, позиціонування пропозицій туроператорів передбачає створення такого привабливого образу, який свідчить про унікальність рекламованого об'єкту, підкреслює його цінність для категорії «обраних» споживачів. Технологія маніпулятивного впливу на цільову аудиторію є сукупністю прийомів і засобів, які обумовлюють ефективне сприйняття об'єкта реклами та емоційне програмування адресата на задану дію.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Атакьян Г.С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 1 (114). С. 85-89.
2. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: автореф. дис. .. канд. филол. наук. СПб., 2010. 24 с.
3. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 572 с.
4. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. 327 с.
5. Терских М.В., Зайцева О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма / Политическая лингвистика. 2013. N 4(46). С. 234-244.
6. Riker W.H. The art of Political Manipulation. New Haven; L., 1986.
7. Rudinov J. Manipulation // Ethics. 1978. Vol. 88, Ne 4. P. 338-347.
8. El pais – [Recurso electrónico] – URL: [https://elpais.com/agr/el\\_viajero/a](https://elpais.com/agr/el_viajero/a)

**Рекомендує до друку науковий керівник доцент ТкаченкоЛ.Л.**