

Оленюк О.В.
Маніпуляційний потенціал рекламного дискурсу

*Оленюк Олена Валеріївна, асистент кафедри англійської філології
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна*

Received October 24, 2013; Accepted November 28, 2013

Анотація. У статті проаналізовано характер впливу, що здійснюється на реципієнта в рекламному дискурсі. Розмежовано поняття психологічного та мовленнєвого, експліцитного та імпліцитного, прихованого та маніпуляційного впливу. Подано основні диференційні ознаки маніпуляційного впливу та розглянуто випадки його актуалізації в рекламному дискурсі.

Ключові слова: *реklamний дискурс, прихований вплив, маніпуляційний вплив, комунікативні стратегії.*

Вступ. Потужна роль рекламного дискурсу (далі – РД) в житті сучасної людини жодним чином не може зводитися лише до спонукання адресата до купівлі товару чи послуги. Його функції виходять за межі інформування чи впливу і проникають у сферу пізнання та концептуалізації. Фактично, РД моделює сурогатну реальність, реалізуючи таким чином свій маніпуляційний потенціал.

Огляд публікацій по темі. Незважаючи на невичерпну кількість дефініцій РД-у [4; 9; 11; 17], аксіоматичним залишається факт його інтенціональності та персуазивної спрямованості. Однак, характер впливу залишається невизначеним, коливаючись від неприхованого інформативного до маніпуляційного.

Постановка завдання. Мета запропонованого дослідження полягає у з'ясуванні особливостей маніпуляції в РД, яка актуалізується через намагання змінити існуючу картину світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із першочергових завдань реклами, поряд із наданням інформації, є здійснення впливу на адресата. Поняття впливу є різноплановим і неоднозначним, але якщо йдеться про взаємодію між соціальними суб'єктами, мається на увазі перш за все вплив психологічний. За Є.В. Сидоренком [14, с. 11], це – вплив на психічний стан, відчуття, думки і вчинки інших людей за допомогою вербальних, паралінгвістичних чи невербальних психологічних засобів.

Різновидом соціально-психологічного впливу виступає мовленнєвий вплив, який у широкому розумінні цього терміну позначає мовленнєве спілкування в аспекті його цілеспрямованості [2; 6; 8]. Мотивами мовленнєвої діяльності зазвичай виступають немов-

леннєві цілі, які й скеровують діяльність співрозмовників.

Проблема мовленнєвого впливу не є новою не лише в лінгвістиці, а й у логіці, філософії, риториці. Одним із перших питань про вплив мови на сприйняття дійсності підняв Ф. Бекон у „Новому Органоні” [3]. Філософ стверджував, що саме мова підштовхує людину до викривлення дійсності, оскільки мовні одиниці неповно описують явища реальності, а це дає можливість індивідуального сприйняття ситуації.

Ще Дж. Локк у своїй праці “Досвід про людський розум” [10] вибудував оригінальну теорію “зловживання словами”, в якій він називає наступні джерела зловживань:

- ототожнення слів і речей;
- використання слів, яким або не відповідають жодні ідеї (такими, на його думку, є більшість філософських і релігійних термінів), або яким відповідають незрозумілі ідеї, які кожен трактує по-своєму (наприклад: *мудрість, милість, слава*);
- нестійке вживання слів, коли їх значення змінюється від випадку до випадку;
- внесення навмисного непорозуміння через вживання у незвичних значеннях, введення двозначних термінів, нестандартне поєднання слів;
- використання слів на позначення того, чого вони в принципі не можуть позначати;
- прийняття слів на віру, тобто не враховуючи їх багатозначності та нечіткості значень;
- надмірна образність мовлення.

Саме від цієї типології Локка беруть початок сучасні лінгвістичні дослідження аспектів викривлення істини.

Будь-який вплив, і мовленнєвий зокрема, може здійснюватися двома методами – відкрито, або експліцитно, та приховано, або імпліцитно. Експліцитний, або власне мовленнєвий вплив існує практично у всіх сферах і характеризується тим, що об'єкт впливу свідомий того, що суб'єкт прагне певним чином подіяти на нього, змінити його точку зору, схилити до певної думки і т.д. Об'єкт свідомо піддається або не піддається цьому впливу. Отже, експліцитний вплив – це *взаємодія*. Імпліцитний вплив буває двох різновидів: власне прихований і маніпуляційний. Відмінність полягає в тому, що саме суб'єкт впливу ставить собі за мету. За умови, що наміром суб'єкта впливу є допомогти реципієнту таким чином, щоб він цього не помітив (наприклад, при вихованні та навчанні дітей чи на прийомі у психотерапевта), йдеться про власне прихований вплив. Якщо ж суб'єкт переслідує особисті, корисливі цілі, вигідні для нього та шкідливі для об'єкта впливу, йдеться про маніпуляцію. Отже, критерієм розмежування виступає результат впливу. При відсутності одностороннього виграшу та врахуванні інтересів об'єкта впливу можна говорити про імпліцитне управління поведінкою людини. Коли ж вона зазнає моральних, матеріальних чи психологічних втрат, це – маніпуляція.

У силу своєї природи маніпуляція не може мати однозначної оцінки. Проте, сам факт звернення до цього феномену, його всебічного аналізу та дослідження дає можливість критично підійти до цього процесу та сформувати незалежний погляд на його сутність. Знання маніпуляційних технологій прихованого психологічного впливу на людину – це перший крок до формування психологічного захисту особистості, психологічної безпеки.

Залежно від ситуації, в якій здійснюється маніпуляція, маніпуляційний вплив можна поділити на такі типи. У першому випадку суб'єктом маніпуляції виступають соціальні колективи (н-д: політичні чи релігійні організації, комерційні структури, органи державної влади), які здійснюють прихований вплив за допомогою посередників. Йдеться про маніпуляцію масовою свідомістю, яка, в основному, виступає об'єктом дослідження для філософів, політологів, соціологів.

У другому випадку суб'єктом маніпуляції постає окремий індивід, який використовує різноманітні технології з метою прихованого психологічного впливу на побутовому, особистісному рівні. Йдеться про маніпуляцію індивідуальною свідомістю, яка вивчається переважно з позицій психології.

Таке розмежування дає змогу виявити інтегральні та диференційні ознаки маніпуляції у різних комунікативних ситуаціях і особливості маніпуляційного впливу з точки зору різних наук. У сучасній науці з'являються спроби об'єктивного та багатоаспектного вивчення явища маніпуляції та в РД. Дослідники розглядають маніпуляцію як своєрідний спосіб програмування думки представників різних суспільних прошарків, їх психічного стану для того, щоб забезпечити поведінку, потрібну тим, у кого знаходяться інструменти маніпуляції. При такому підході маніпуляція впливає на суспільний устрій в цілому та не залежить від політичного чи економічного ладу.

Вивчення маніпуляції активізувалося більше сотні років тому з моментом появи на суспільній арені явища маси, або натовпу, що спричинило формування нового типу свідомості – масової, в якій відображені знання, уявлення, норми, цінності, властиві певній сукупності індивідів, що утворюються в результаті їхнього спільного сприйняття соціальної інформації та браку критичного підходу до певних фактів і подій дійсності. Як наслідок, виникає пасивна свідомість, позбавлена самостійного мислення, що і зумовлює можливість маніпуляції.

Значну роль у процесі формування та функціонування масової свідомості відіграла поява масової комунікації. Можна виділити два рівня аналізу масової комунікації: соціологічний і психологічний. На психологічному рівні центральними проблемами аналізу є основні елементи моделі масової комунікації (комунікатор-повідомлення-канал-аудиторія) та механізми їхньої взаємодії. На соціологічному рівні досліджують можливість впливу на масову свідомість, формування стандартів, інформування та виховання наступних поколінь.

Існують всі підстави вважати, що рекламна діяльність теж виступає різновидом масової комунікації, оскільки реклама – це процес розповсюдження інформації, що здійснюється за допомогою технічних засобів, орієнтований на масову аудиторію.

Маніпуляція масовою свідомістю тісно пов'язана і з її контролем, який містить три основні складові – контроль поведінки, контроль думок, контроль емоцій. Тобто, маніпулятор зацікавлений у тому, щоб контролювати поведінку, думки та емоції адресата аби досягти своїх цілей, і за допомогою засобів масової комунікації він коректує надходження інформації. ЗМІ нібито проводять відбір інформації, подаючи її адресату як єдино істинну, звужуючи таким чином реальний світ лише до того, який відображений в ЗМІ. Вони виступають в ролі джерела істини, хоча і самі можуть ставати об'єктами маніпуляції.

Для маніпуляції масовою свідомістю, для корекції існуючої та формування нової реальності, залучаються стереотипи, які виступають невід'ємними компонентами як індивідуальної, так і масової свідомості. Вони певною мірою схожі на умовні рефлекси, тобто людина реагує на них автоматично. Зазвичай, стереотипи включають в себе емоційне ставлення людини до певних явищ і об'єктів і є необхідним інструментом для сприйняття та мислення. Тому їх можна виявити, описати, проаналізувати, але сам індивід не завжди може прослідкувати вплив стереотипу на свою поведінку чи ставлення до чогось, адже до сфери емоцій важко застосувати свідомий контроль. Ще завдяки теорії несвідомого Зигмунда Фрейда поширилася точка зору, згідно з якою вплив на несвідоме набагато ефективніший. За його теорією, самій людині найважче контролювати те, що закладено в ній від природи, тобто емоції та інстинкти. Саме тому впливати на них набагато простіше та дієвіше, ніж апелювати до розуму.

Як правило, в техніках маніпуляції використовуються стереотипи, що вже відклалися в свідомості аудиторії. Тобто, предмету реклами приписують певні позитивні характеристики, які пов'язані з усталеними

стереотипами і сприймаються без будь-яких роздумів. Наприклад, в масовій свідомості існує такий стереотип, що все нове – це якісне, вдосконалене, значить краще. На вербальному рівні втілення цього стереотипу можна помітити завдяки численним вказівкам на новизну товару: *new formula makeup, new Glade scented oils, new ELVIVE NUTRI-GLOSS light reflecting booster, new Full&Thick Lightweight conditioning foam, new ocean spa shampoo, new Rainforest flowers™ collection, new False Lash Effect Mascara, new RealTouch™ artificial nails, new Samsung D660, new value-added services, new industrial hub of Asia, new Seasons delicious crispbread snacks, new plasters, new Soleil Scent® fragranced shavers, new ACUVUE® OASYS™ contact lens, new buzz in flossing, new Jacob's Essentials crackers, new Dove Essential Care shampoo, new from Total Effects Serum, new Pore Minimizer™ Thermal-Active Skin Refiner, new Travellers Cheque Card, new Post-it® Super Sticky Notes, new Macleans Ice Whitening toothpaste*. Новий товар несе на собі заряд позитивної оцінки, але чим саме він відрізняється від “старого”, зазвичай, в рекламному тексті не зазначається.

Таким чином стереотип виступає в ролі того стимулу в сфері підсвідомого, дія на який уможливорює прихований вплив і викликає запрограмовану реакцію. В стереотипі вже закладене необхідне ставлення до предмета. Знаючи закладені в свідомість масової аудиторії стереотипи та майстерно використовуючи їх в тексті, можна непомітно контролювати її поведінку чи ставлення до бажаного об'єкта реальної дійсності.

У безпосередньому зв'язку з підсвідомим існує і так звана “мішень” (target), тобто “ті особливості особистості, її слабкості, потреби та бажання, на які впливає ініціатор, і в результаті цього об'єкт приймає потрібне ініціатору рішення” [15, с. 180]. Маніпулятор вишукує ті струни, зачепивши які можна одержати бажаний результат. Наприклад, незадоволені потреби, які людині важко контролювати на свідомому рівні, стають чудовими мішенями для маніпулятора. Таким чином, маніпулятор використовує ті особливості людини, які є особливо вразливі психологічно — риси характеру, звички, бажання, а також певні досягнення, тобто все те, що спрацьовує автоматично, без свідомого аналізу. Як правило, експлуатуються такі психічні структури, які діють беззвідмовно: це первинні (нижчі) біогенні потреби, пов'язані з інстинктами – потреба в їжі, безпеці, любові та ін. та вторинні (вищі) соціогенні потреби. Наприклад, в рекламі принтерів HP (“*HP printers. It's about your reputation, not ours. The best printer for your business is the one you never have to think about. The one that makes you look good without asking for much in return...* [The Week, 11 October, 2003]) мішенню виступає потреба у високому соціальному статусі, хорошій репутації, повазі оточуючих. Суб'єкт маніпуляції може використовувати вже існуючі або спеціально створені мішені так, щоб вони зайняли домінуючу позицію в свідомості об'єкта, тим самим в об'єкта блокується критичне мислення, затуманюється здоровий глузд і таким чином готується підґрунтя для маніпуляційного впливу.

Ще одним суміжним з вищезгаданим є поняття “якоря”, яке можна визначити як фіксовані образи в

свідомості людини, звернення до яких викликає необхідні переживання, відсилає до існуючих в аудиторії переконань, цінностей, установок, загальноприйнятих норм. У ролі якоря може виступати певний візуальний символ, звук, запах. Так, наприклад, фотографії дітей, сімейного оточення, авторитетна людина, здорова посмішка викликають виключно позитивні емоції. Ролі якоря можуть відігравати і окремі мовні одиниці, зокрема лексеми з позитивним оцінним значенням, такі як *great, delicious, stylish, pure, light, protection, smooth, soft, radiant, love, high standards, perfect, best friend, sweet, sun, fresh, natural, beautiful, high quality, healthy, clear, harmony, stunning, care, effortless, prestige, confidence, nourishment* та ін. Роль якоря полягає у тому, що він дає змогу стимулювати необхідну поведінку або ставлення чи змінити вже існуючі установки. Отже, якорі теж виступає одним із інструментів прихованого впливу.

Той факт, що маніпуляція націлена на вплив на сферу несвідомого (із залученням стереотипів та опорою на поняття мішені та якоря, тобто потреби та бажання) і не піддається контролю з боку об'єкта маніпуляції, дає змогу розглядати її як особливу форму *духовного впливу*, який, втім, здійснюється без насильства над особистістю. Як стверджує відомий дослідник в галузі маніпуляційних технологій С. Карамурза [7, с. 18-19], метою маніпуляції є не просто підвести об'єкта маніпуляції до здійснення необхідних суб'єкту вчинків, а зробити це таким чином, щоб об'єкт *захотів* здійснити необхідну дію. Якщо розглянути це в аспекті рекламної комунікації, то її основне завдання полягатиме в тому, щоб “здійснити за покусня аналіз динаміки його потреб і дати йому готовий результат аналізу, при цьому у покупця не повинно виникнути сумнівів, що аналіз проведений з його позицій і в його інтересах” [13, с. 84]. Тобто, не спонукати споживача безпосередньо до купівлі товару чи послуги, а підштовхнути його до усвідомлення, що він сам потребує рекламовану річ і сам приймає рішення стосовно її придбання. Рекламодавець створює сприятливі умови для появи у адресата бажання, прагнення, потреби здобути цей товар (саме здобути, адже не завжди бажана річ просто купується — її можуть позичати, брати у користування і, навіть, викрадати, але ж мета рекламодавця не в цьому). Проте, все частіше й частіше реклама сама формує потреби, їх кількість і предмети, перетворюючи навіть псевдопотреби на вітальні (життєво необхідні).

Таким чином, важливою характерною особливістю маніпуляційного впливу є його прихований від адресата характер. Від об'єкта впливу ретельно приховуються цілі, наміри, інтереси зацікавленої сторони і навіть сам факт їх наявності. І хоча на операційному рівні йдеться про взаємодію чи взаємовплив (враховуються особливості адресата, його побажання, можливі реакції, зокрема через використання певних стереотипів, мішеней, якорів), на інтенціональному рівні слід розглядати лише одностороннє діяння чи вплив, оскільки об'єкт маніпуляції займає пасивну позицію, не проінформований про істинні цілі комунікації, а, отже, не може подіяти на неї.

Маніпуляція на особистісному рівні деякою мірою відрізняється від маніпуляції масової свідомості, хоча

її суть залишається незмінною. Основоположниками теоретичних засад вивчення маніпуляції на особистісному рівні стали Ерік Берн та Еверетт Шостром. Вони визначають маніпуляцію як гру, якій властива прихована мотивація і яка має на меті контролювати поведінку оточуючих людей. Метою такої гри є односторонній матеріальний, соціальний чи психологічний виграв маніпулятора.

Е. Берн [1] аналізує взаємодію між людьми з точки зору трьох основних станів „я”: Дитина, Батько, Дорослий. Залежно від ситуації спілкування, від партнера та мети, людина вживається в одну з цих ролей. Е. Шостром [16] доводить, що в кожній людині живе маніпулятор, але він може бути активним чи пасивним. У зв'язку з цим дослідник виділяє вісім основних маніпуляційних типів людей, розбиваючи їх на пари:

– „Диктатор” (домінує, наказує, керує) ↔ „Ганчірка” (надчутливий, може змовчати);

– „Калькулятор” (прагне всіх контролювати, перевіряти) ↔ „Липучка” (прагне турботи, примушує інших виконувати свою роботу);

– „Хуліган” (агресивний, недобррозичливий) ↔ „Чудовий хлопець” (надто добрий, перебільшує свою турботу, любов);

– „Суддя” (надкритичний, постійно звинувачує) ↔ „Захисник” (співчутливий, поблажливий).

Зазвичай маніпулятор, для більшої ефективності, вибирає собі партнера, який підходить йому за типом.

Маніпулятор так чи інакше намагається приховати своє істинне лице, свої справжні думки, наміри та цілі за якоюсь маскою. По суті, вищеперелічені типи і є цими масками. Звичайно, існує багато їхніх різновидів і підтипів, і в повсякденному спілкуванні людина може обирати ту чи іншу маску в певній комунікативній ситуації. Маніпулятор має чітке уявлення про функції кожної з них та можливості використання їх для того, щоб впливати на свідомість адресата. Проте, маска використовується не лише на особистісному рівні, але й для здійснення маніпуляційного впливу на масову свідомість. Зокрема, в рекламній комунікації маску можна співвіднести з образом автора рекламного тексту.

Зазначимо, що Е. Шостром також доводить, що в сучасному спілкуванні маніпулятори використовують

цілі системи маніпуляцій, при чому ці маніпуляційні системи існують не лише в міжособистісній взаємодії, а й у впливі на масову свідомість, але в інших, більш глобальних формах. Е. Л. Доценко вказує на відмінність між маніпуляцією масовою та індивідуальною свідомістю. Ця різниця полягає у векторі відповідальності: в першому випадку відповідальність перекладається на маніпулятора, а в другому — на адресата, який сам відповідає за прийняті рішення. Виявляється, що в міжособистісному спілкуванні розпізнати маніпулятора та виявити його істинні наміри набагато легше, тому слід критично аналізувати усе почуте.

Висновки. Отже, в межах маніпуляції як специфічної форми прихованого психологічного впливу слід виділяти дві сторони цього комунікативного процесу. Одна з них – ініціатор, активний комунікант, джерело маніпуляційного впливу, тобто, маніпулятор. Інша сторона, на яку спрямований вплив, адресат маніпуляції, її об'єкт, який може виступати в ролі індивіда (при міжособистісній маніпуляції) або масової аудиторії (при маніпуляції масовою свідомістю). Характерною ознакою маніпуляційного впливу є нерівнозначні, не партнерські відносини між комунікантами. Об'єкт маніпуляції виступає не як повноправний учасник комунікації, а як засіб, інструмент, за допомогою якого маніпулятор реалізує свої приховані наміри та задовольняє потреби. Саме це спричинює негативне ставлення до явища маніпуляції та негативну конотацію самого слова.

Підсумовуючи, зазначимо, що РД – це стратегічний процес орієнтований на здійснення впливу на адресата. Такі особливості РД, як однобічне спрямування комунікативних стратегій (від адресанта на адресата), прихована основна мета (модифікація цілей, прагнень, бажань, поглядів, смаків адресата), неспроможність адресата здійснювати зворотний вплив (можливість лише коритися пропонованій стратегії або ігнорувати її) створюють підґрунтя для позиціонування РД як такого, що залучає маніпуляційні технології. Маючи на меті конкретні, неприховані від адресата, цілі, РД зумовлюється низкою комунікативних стратегій, кінцевою метою яких є “корекція моделі світу адресата” [6, с. 109], відповідно всі вони підпорядковуються маніпуляційній макростратегії.

ЛІТЕРАТУРА

(REFERENCES TRANSLATED AND transliterated)

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих отношений. Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы / Э. Берн. – СПб.: Лениздат, 1992. – 400 с.
Berne E. Igra v kotoryje igrayut lyudi. [Games people play: The psychology of human relations. People who play games: The psychology of human destiny] / E. Berne. - St. Petersburg.: Lenizdat, 1992. - 400 s.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М.: Прогресс, 1987. – С. 88-125.
Blakar R.M. Yazyk kak instrument sotsialnoi vlasti [Language as a tool of social power] // Language and simulation of social interaction: Translation. - Moscow: Progress, 1987. - S. 88-125.
3. Бэкон Фр. Новый Органон // Фр. Бэкон. – Сочинения в 2-х т. – Т. 2. – М., 1977.

4. Bacon Fr. *Novyi Organon [New Organon] // Fr. Bacon. - Works in 2 volumes - Volume 2. - M., 1977.*
4. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія) / Катерина Яківна Кусько (ред.). – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – 495 с.
Dyskurs inozemnomovnoji komunikatsiji (kolektivna monografiya) [Discourse of foreign language communication] / Katerina Yakivna Kusko (eds.). - Lviv: Vydavnytstvo Lvivskogo natsionalnogo universitetu imeni Ivana Franka, 2001. - 495 s.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – 3-е изд., испр., перераб. – СПб.: Речь, 2003. – 292 с.
Dotsenko E.L. Psihologija manipulyatsii: Fenomeny, mekhanizmy i zashchita [The Psychology of manipulation: The phenomena, mechanisms and protection] / E.L. Dotsenko. - St. Petersburg.: Rech, 2003. - 292 s.

6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – [5-е изд.]. – Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
Issers O.S. Kommunikativnyje strategii i taktiki ruskoj rechi [Communicativestrategies and tactics of the Russian speech] / Oksana Issers. - [5- ed.]. - Izdatelstvo LKI, 2008. - 288 s.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во ЕКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
Kara- Murza S. G. Manipulyatsija soznaniem [Manipulation of consciousness] / S. G. Kara- Murza. - Moscow: izdatelstvo EKSMO - Press, 2001. - 832 s.
8. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
Kiselyova L.A. Voprosy teorii rechevogo vozdejstviya [Reviews of the theory of speech influence] / L.A. Kiselyova. – L.: LGU, 1978. - 160 s.
9. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
Livshyts T.N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Advertising in pragmalinguistic aspect] / T.N. Livshyts, Taganrog, 1999. - 212 p.
10. Локк Дж. Опыт о человеческом разуме // Локк Дж. Избранные философские произведения в 2-х т. – Т. 2. – М., 1960. – С. 57-695.
Lock J. Opyt o chelovecheskom razume [An essay on human mind] // Lock J. Selected Philosophical Works in 2 volumes. - T. 2. - M., 1960. - S. 57 -695.
11. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 256 с.
Popova E.S. Reklamnyi tekst i problemy manipulyatsii [Advertising text and the problems of manipulation: Dis... kand. filol. nauk: 10.02.01 / E.S. Popova. - Ekaterinburg, 2005. - 256 s.
12. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий центр „Київський ун-т”, 1999. –307 с.
Pocheptsov G.G. Teoriya komunikatsii [The theory of communication] / G.G. Pocheptsov. - K.: Vidavnicnyi tsentr "Kyivivskiy Universytet", 1999. - 307 s.
13. Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации / [Отв. ред. д-р филол. наук А.А. Леонтьев] М., «Наука», 1974. – 147 с.
Psicholingvisticheskiye problemy masovoj komunikatsyi [Psycholinguistic problems of mass communication] / [Otv. red. Dr. Philolog. nauk. Leontiev A. A.], "Nauka ", 1974. - 147 s.
14. Сидоренко Е.В. Личностное влияние и противостояние чужому влиянию // Психология влияния. – СПб.: Питер, 2000. – С. 11-31.
Sidorenko E.V. Lichnostnoye vliyaniye i protivostojaniye chuzhomu vlijaniyu [Personal influence and opposition to others' influence] // Psykhologiya vlijaniya. SPb., 2000. - S. 11-31.
15. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования) / В.П. Шейнов. – М.: ООО «Изд-во АСТ», МН.: Харвест, 2006. – 816 с.
Sheinov V.P. Skrytoje upravlenije chelovekom [Hidden control of a person] / V.P. Sheinov. – M.: Harvest, 2006. - 816 s.
16. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек – манипулятор / Э. Шостром. – Минск: Полифакт, 1992. – 127 с.
Shostrom E. Anti - Karnegie, ili chelovek-manipulyator [Anti-Carnegie, or a man- manipulator] / E. Shostrom. - Minsk: Polifakt, 1992. - 127 s.
17. Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – London: Routledge, 1992. – 272 p.

Olenyuk O.V. Manipulative potential of advertising discourse

Abstract. The article deals with the nature of persuasion exerted in advertising discourse. The distinction between the following concepts has been drawn: psychological and linguistic persuasion, explicit and implicit persuasion, hidden persuasion and manipulation. The basic differential features of manipulation have been suggested and its employment in advertising discourse has been studied.

Keywords: advertising discourse, hidden persuasion, manipulation, communicative strategies.

Оленюк Е.В. Манипулятивный потенциал рекламного дискурса

Аннотация. В статье проанализирован характер воздействия, оказываемого на реципиента в рекламном дискурсе. Разграничены понятия психологического и речевого, эксплицитного и имплицитного, скрытого и манипулятивного воздействия. Представлены основные дифференциальные признаки манипулятивного воздействия и рассмотрены случаи их актуализации в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный дискурс, скрытое воздействие, манипулятивное воздействие, коммуникативные стратегии.