



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Суми, 24 листопада 2023 року)

Суми
Сумський державний університет
2023

Перекладацькі інновації : матеріали XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 24 листопада 2023 р. / редкол.: С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2023. – 259 с.

У матеріалах подані тези XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

МАНІПУЛЯЦІЯ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Данильченко С. В.

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Бровкіна О. В.

Сумський державний університет

Особливістю маніпуляції як у рекламному тексті, так і в інших випадках є те, що маніпулятор прагне приховати свої справжні наміри з метою добитися потрібного результату. З цієї причини, згідно з М. А. Бодрову, маніпуляція виступає для всіх «як результат реконструкції, тлумачення тих чи інших його дій, а чи не безпосередній розсуд» [1, 45].

Ефект маніпуляції в рекламі багато в чому залежить від уміння маніпулятора знайти «слабке місце» у когнітивних, психічних та емоційних структурах особистості людини. Дану вразливу сферу прийнято називати «мішенню» маніпуляції. Мішені маніпуляції, що використовуються при мовному маніпулюванні, поділяються на різні групи.

Слід зазначити, що два нижніх рівня потреб по А. Маслоу систематично використовуються як універсальні мішені впливу, ними є фізіологічні потреби та потреби у безпеці [1, 46]. Іншу групу представляють компоненти соціального самопочуття людини, саме відносини «я» – «суспільство» і «у суспільстві». Цю групу становлять, з одного боку, примітивні соціальні потреби (за А. Маслоу: мотиви власності, ідентичності, диференціація «своїх» і «чужих»), з іншого – різні фактори соціального впливу (стійкі соціальні мотиви, установки, міфи, стереотипи і т.д.) [2, 229].

Наступна група представлена елементами емоційної сфери людини. Почуття та емоції виконують функцію суб'єктивного оцінювання абстрактних та реальних об'єктів і, відповідно, відображають оцінне ставлення особистості до зовнішнього світу, зумовлене певним рекламним текстом. Емоційна пам'ять одна із найбільш стійких видів пам'яті. На думку С. А. Зелінського, «будь-які емоції та емоційна наповнюваність смислового навантаження будь-якої інформації, значно посилюють запам'ятовуваність» [2, 229].

В свою чергу, запам'ятовуваність – важливий чинник, що сприяє мовному впливу. Справа в тому, що мовна дія може реалізуватися значно пізніше моменту сприйняття повідомлення, оскільки отримана інформація може відкластися в активній або пасивній пам'яті. Потім маніпулятивні мовні прийоми та засоби у

певний момент актуалізуються за допомогою асоціації та вписуються в когнітивнопсихологічну систему.

Понад те, С. А. Зелінський стверджує, що «будь-яка інформація, що потрапляє в спектр дії репрезентативних або сигнальних систем людини, відкладається в підсвідомості. Отже – програмує людину, формуючи стереотипи і установки» [1, 45]. Найбільш повна класифікація мішеней представлена Г. В. Грачовим та І. К. Мірошником і включає [1, 47]:

1. Збудники активності: потреби, бажання, схильності, інтереси, мотиви, ідеали та ін. 2. Регулятори активності: установки (смыслові та операційні), цілепокладання, групові та моральні норми, суб'єктивні відносини, світогляд та ін.

3. Когнітивні структури: система вірувань і переконань, знання, світогляд та інші відомості, що становлять інформаційне забезпечення людської активності.

4. Операційний склад діяльності: особливості сприйняття та мислення, стиль поведінки, звички, стереотипи діяльності тощо.

5. Психічні стани: фонові (настрій), емоційні (емоції), функціональні (почуття) тощо. У фокус нашої уваги потрапляє маніпуляція інстинктами в англomовному рекламному дискурсі. За основу аналізу ми вибрали класифікацію англо-американського психолога Вільяма Мак-Дауголл, яка охоплює інстинкти: втечу, неприйняття, допитливість, агресивність, самознищення, самоствердження, батьківський інстинкт, інстинкт продовження роду, харчовий інстинкт, стадний інстинкт, інстинкт набуття, інстинкт творення. Зупинимося на п'яти інстинктах, на які найчастіше спрямовані рекламні тексти, а саме: харчовий інстинкт, інстинкт втечі, інстинкт допитливості, інстинкт агресивності, харчовий інстинкт. Маніпуляція харчовим інстинктом націлена створення у читача наступної установки: «Цей продукт/сервіс такий апетитний, хотілося б спробувати його». Для впливу на харчовий інстинкт характерне використання наступних лексико-граматичних засобів:

- дієслів *feed, refresh*;

- прикметників *sweet, tasty*.

Розглянемо рекламний текст на плакаті автомобіля Subaru Forester. Фон постера світло-блакитний, по центру бачимо зображення кокоса, прикрашеного яскравими трубочками і квітами, а праворуч зображена фотографія самого автомобіля. Зображення супроводжується гаслом «*Refresh yourself with one of these tasty*

offers!» Прикметник «*refresh*» використовується у переносному значенні, щоб передати значення «підбадьорити», «переключитися». Прикметник «*tasty*» вказує на те, що ця пропозиція дійсно «апетитна».

Далі звернемося до мінімалістського рекламного плаката автомобіля Chevrolet 1957-го року. Більшу частину постера займає фотографія яскравого жовтогарячого автомобіля з розташованою трохи нижче вербальною складовою: «*Sweet, smooth and sassy!*». Тобто, ми можемо з впевненістю сказати, що мінімалізм в рекламі концентрує увагу на основному та дозволяє зафіксувати в пам'яті покупця головну складову реклами – це товар.

При методі «м'якого» впливу акцентується увага на настрій покупця, його почуття, емоції. Споживач повинен сам зрозуміти, що дана продукція зробить його життя краще. Для досягнення такого ефекту використовують особові та присвійні займенники, а саме «*you*», «*your*», «*we*», «*our*», риторичні питання: «*She might tell you she wants something simple, nothing extravagant like a diamond. But you can read between the lines, can't you?*» (реклама ресторану The Pig & Pint) [3, 75].

Кожна продукція має свою цільову аудиторію. Врахування особливостей різноманітних груп допоможе створити максимальний ефект, але велику різницю становлять чоловіки та жінки. Чоловіки обирають таку продукцію як машини, і для них більш важливим є її технічні характеристики. Жінки ж будуть обирати надійність, легкість при користуванні. Ось приклад для чоловіків: «*Lexus: The pursuit of perfection*» (автомобілі Lexus) [3, 80].

Дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. Оперативна маніпуляція полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе русло.

Стратегічна маніпуляція полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, які сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу і можуть використовуватися в оперативній маніпуляції, у разі виникнення такої потреби.

Отже, маніпулювання або маніпуляція свідомістю становить своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними

шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання і цілі в потрібному руслі.

1. Андрющенко М. Ю. Маніпуляція в медіа як вид сугестивної комунікації. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 21. С. 45-47.
2. Бровкіна О. В. Стратегії англомовного родинного дискурсу в ситуаціях відвертого спілкування, утішання, непорозуміння: дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Суми, Харків, 2015. 229 с.
3. McConnell F. D. Toward a Lexicon of Slogans. The Midwest Quarterly. Vol. XIII. No 1. 2020. Pp. 69–90.

КІНОДИСКУРС: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КІНОТЕКСТУ

Дециця В. А.

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Скобнікова О. В.
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського*

Кіно, як багатогранний і захоплюючий засіб оповіді, як і всі інші види мистецтва, здатний переносити нас у далекі світи, викликати глибокі емоції та спонукати до самоаналізу. Від кінематографічних прийомів, які формують наше сприйняття, до глибинних послань, що спонукають до роздумів, ми заглиблюємося в багатство цього засобу оповіді, скрупульозно аналізуючи приховані шари, які роблять кожен кадр і репліку діалогу переконливим витвором мистецтва.

Незважаючи на неодноразову критику, широке поняття «фільм як текст» супроводжувало кіно з моменту його появи. Знову і знову як теоретики, так і практики пропонували значущі «текстоподібні» зв'язки між кінопристроями або безпосередньо обговорювали подібність між фільмом і мовою. Дзига Вертов, наприклад, на початку 1920-х років, говорив про *ciné phrase* («речення фільму») і *ciné langue* («мова фільму») [1, с. 4 – 8].

Дискусії про кінотекст стали надзвичайно складними, де місця розбіжностей і контрастів віддзеркалюють не лише різноманітне