

Телетов Олександр Сергійович,

*д-р екон. наук, професор, професор кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

Телстова Світлана Григорівна,

*канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри російської мови та світової літератури,
Сумський державний педагогічний
університет ім. А.С.Макаренка (м. Суми, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті проаналізовано та класифіковано основні прийоми мовного маніпулювання в рекламі, доведено необхідність підвищення соціальної відповідальності рекламодавців та рекламовиробників, оскільки з плином часу рекламні тексти мають усе більший вплив на читачів, слухачів, глядачів. Запропоновані у статті узагальнення та подальше вдосконалення рекламного законодавства значною мірою зменшать негативні компоненти впливу стихійно існуючої реклами як на окремі верстви населення, так і на суспільство в цілому.

Ключові слова: рекламні тексти, лінгвістичне маніпулювання в рекламі, соціальна відповідальність реклами, алгоритм створення рекламного повідомлення, шокуюча реклама.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Рекламні повідомлення все ширше охоплюють глядацькі, читацькі та слухачькі аудиторії. Сьогодні компанії, фірми або організації через постійне прагнення будь-яким шляхом збільшити свої статки нерідко забувають про те, що їх рекламні звернення мають значний побічний вплив як на окрему особу, так і на певну аудиторію, зокрема на дітей, хворих, людей іншої національності чи раси тощо, що може спричинити низку соціальних проблем: викривлене уявлення про реальність, непорозуміння з оточуючими, складність адаптації в соціумі та ін. Це підвищує вимоги до рекламних текстів та потребує зменшення можливості негативного маніпулювання свідомістю реципієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Незважаючи на скептичне ставлення до реклами, її частка в загальній сукупності текстів, які сприймаються практично кожним, постійно підвищується за рахунок розмаїття способів і методів їх подання, що спричиняє все більший і більший вплив на реципієнта, зокрема негативний. Питання впливу комунікаційних засобів у цілому та реклами зокрема на знання та вподобання глядачів, слухачів і читачів щодо товарів, послуг, а також інших об'єктів відповідних повідомлень вивчають такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Бове, Ф. Аренс [1], Д. Болінджер [2], В. Ворошилов [3], Е. Доценко [4], М. Желтухіна [5], Н. Кохтев [6], В. Лейчик [7], Ф. Березін, Е. Тарасов [8], Е. Сердобінцева [9] та деякі інші. Але про негативну роль тих чи інших рекламних текстів, свідоме або несвідоме маніпулювання споживачами реклами та соціальну відповідальність тих чи інших суб'єктів рекламного процесу перед Законом, зокрема, Законом України «Про рекламу» 1997 року та додаткових його положень 2008 року (щодо обмежень реклами тютюнових та горілчанних виробів, а також лікарських засобів) та Закону України «Про благоустрій населених пунктів» від 6.09.2005 р. №28-IV, в тому числі пункту 4 ч. 1 ст. 42, що передбачає відповідальність за порушення правил благоустрою територій населених пунктів, йдеться значно менше.

Метою статті є дослідження особливостей, способів та інструментів мовленнєвого

впливу в рекламних текстах, вироблення рекомендацій щодо створення соціально відповідальної реклами.

Основні результати дослідження. Вплив реклами все більше відбивається не лише на споживчому ринку, а й на політичному й культурному житті суспільства. Безумовно, важливим компонентом реклами є зображення, але все-таки основним елементом, що визначає її впливовість, є текст, який має такі складові: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи й коментарі, слогани тощо [10, с. 151]. Якість рекламного тексту визначають не художні зображення і словесні форми, а точність, яскравість й доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію [9]. У рекламі теорія семантичного впливу на перше місце виводить поняття мовного маніпулювання, яке передбачає виникнення в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо модифікації своєї поведінки необхідним для рекламодавця чином. Сутність мовного маніпулювання полягає в поданні рекламної інформації таким чином, щоб її споживачеві здавалося, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним [6].

Дослідження рекламного тексту та його ефективності перш за все пов'язане з тим, як інформація сприймається реципієнтом та чи є вона істинною [2], оскільки рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлені **емоційні** образи, тому що: а) загальна емоційна реакція на рекламу того чи іншого товару автоматично переноситься на сам товар і впливає в ситуації споживчого вибору; б) емоційна пам'ять є однією з найстійкіших видів пам'яті [3], особливо запам'ятовується так звана **шокуюча реклама**, що супроводжується скандальними, епатуючими чи провокуючими формами подання [10]; в) емоції сильніші й безпосередніші, ніж логічні розмірковування, тому їх легше змоделювати. Наприклад, створений у 1987 році бренд «Nike» знайшов вдалий слоган – *«Просто зроби це»*, що на довгі роки став еталоном та символом реклами. Або експресивний вислів: *«Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание – золото. Nescafe Gold – стремление к совершенству»*. На емоційне сприйняття розраховані і рекламне повідомлення з коментарями: *«Свежее дыхание утра дополни ароматом великолепного чая Greenfield. И пусть каждый твой день станет прекрасным. Чай Greenfield! То, что ты ценишь»*. З іншого боку, будь-яке рекламне повідомлення має бути юридично бездоганим, правдивим і безпечним. Його необхідно створювати з почуттям відповідальності перед суспільством та згідно з принципами сумлінності в конкуренції. Жодний рекламний текст не повинен підривати громадську довіру до реклами.

На вибір товару споживачем, окрім емоцій, впливають також **соціальні установки** (наприклад, потяг до успіху: *«Canon – ставка на лідера»*, *«Nivea for men – для мужчин, способных позаботиться о себе»*; внесення до групи зірок: *«Lux – мило краси для зірок екрана»*; місце в соціальній ієрархії: *«Chevrolet Blazer – мы свое место в жизни нашли»*; причетність до «еталонних» країн, міст, мешканців: *«Lucky Strike – справжня Америка!»*, *«Сегодня вы можете ощутить восхитительный мир Парижа»*) і **картина світу** (система цінностей: *«Сетевое оборудование 3COM и CISCO – остров стабильности в океане бизнеса»*, стереотипні рецепти діяльності: *«Zippo – однажды и на всю жизнь»*, *«Нурофен – і біль пройшов»* тощо) [4; 6; 8].

Останнім часом поняття «соціальна відповідальність», що трактується як «свідоме ставлення суб'єкта соціальної діяльності до вимог соціальної необхідності, громадянського обов'язку, соціальних завдань, норм і цінностей, розуміння наслідків

здійснюваної діяльності для певних соціальних груп і особистостей з метою соціального прогресу суспільства» [10, с. 28], поступово входить у громадське життя українців, але з так званою «корпоративною соціальною відповідальністю» на сьогодні воно корелює досить слабо.

Власники ЗМІ та інших рекламних носіїв, як правило, перекладають відповідальність за зміст рекламного повідомлення на рекламодавців. І якщо зображення ще якимось можна контролювати, то тексти і слова — практично ні. Безумовно, у наш час будь-яку ненормативність і неетичність можна спостерігати повсюди, а не лише у сфері рекламної діяльності. Але це не привід, щоб не займатися цією проблемою.

У значній частині розвинутих країн світу певною мірою вже настав так званий *час соціальної відповідальності реклами*. Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі: 1) реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установлення високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) реклама саморегулюється в рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама повинна відображати різноманіття суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасникам рекламного ринку потрібно визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу при створенні кожного рекламного матеріалу [11, с. 49].

У рекламному тексті головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження. У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи: а) назви рекламних об'єктів; б) загальноживана, необхідна для описання об'єктів, що рекламуються, лексика, здебільшого оцінна, експресивна тощо; в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності [7, с. 155].

Як справедливо зазначається у [9], при створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості тієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу. Так, у рекламі для жінок, які в цілому допитливіші за чоловіків, найпоширенішими є *інформативні тексти*, з яких читач однозначно зрозуміє як категорію товару, так і торгівельну передумову: тут зазвичай враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяк на красу, почуттєвість, індивідуальність, цінність; як правило, такі тексти насичені словами із значенням дива, що відбудеться, якщо скористаєшся запропонованим продуктом, тобто у так званій «жіночій» рекламі створюється образ здатної підкорити світ чоловіків спокусливої красуні. *Провокуючі тексти*, що складаються таким чином, щоб викликати зацікавленість у читача й, як правило, супроводжуються пояснювальними ілюстраціями, прийнятні вже не лише для жінок, а й для чоловіків та молоді. Більшість людей незалежно від статі надають перевагу текстам, у яких є інтрига, таємниця або загравання з адресатом. Крім того, рекламодавці, ідучи на повіді в споживачів реклами, часто апелюють до інновацій та вартості товару (наприклад, попри певний сумнів в якості алкогольних напоїв, все одно більше розкупаються найдешевші з них).

У цілому сегментація реклами за гендерною ознакою, що прямо впливає на характер тексту, є досить важливою і обов'язково повинна враховуватися при створенні

рекламного продукту. Рекламодавець, сегментуючи реципієнтів за статевою й віковою ознакою, враховують психологічні особливості жіночої, чоловічої, дитячої, молодіжної аудиторії та аудиторії людей похилого віку, насичують рекламне повідомлення словами, які підкреслюють емоційність, чуттєвість, спокусу.

Так, наприклад, «жіноча» реклама, як правило, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою (*розкішна м'якість, гладенька як шовк, м'яка як оксамит, хвилюючий колір, міцний як алмаз, повітряна легкість, соковиті губи, дике серце, несамовите кохання, купайся в ніжності, шоколадна глазур тощо*), а семантична спрямованість лексики «чоловічої» реклами робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі (*Ви цього варті, здоров'я для життя, інноваційний засіб, захищаємо, відрізняється, активний спосіб життя, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології і т. ін.*). Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата. Для текстів «жіночої» реклами характерне переважне використання іменників, тому серед синтаксичних конструкцій дуже часто спостерігаються номінативні речення, головним членом яких є іменник у формі називного відмінку. До того ж у рекламі, спрямованій на жіночу аудиторію, серед іменників більше конкретних назв, тоді як у «чоловічій» рекламі спостерігається більша кількість абстрактних іменників (*тонус, гідність, впевненість, необхідність, вплив, природність, час тощо*).

Взагалі, першим, на що звертає увагу реципієнт, є рекламні заголовки, які, крім інформативних або провокуючих, за К. Бове й У. Аренсом [1], можна об'єднати в такі групи: *про корисні властивості* – обіцянки читачеві покращань у різних сферах його буття, що здебільшого чинять неабиякий вплив на останнього; *що містить запитання* – запрошують читача до участі в розвитку сюжету рекламного звернення, бентежать, іноді спантеличують, змушують з метою прийняття правильного рішення думати й прочитати рекламне повідомлення до кінця; *що містить команду* – спонукає до дії, мотивує наші вчинки через жадобу, страх чи емоційні переживання, що підсвідомо аргументують і виправдовують такий наказ.

Проте досить часто в сучасній вітчизняній рекламі використовуються речі, яких з етичних міркувань краще було б уникати, тим більше що багаторазове повторення подібних сюжетів може створювати надмірну збудженість або пригнічений психічний стан реципієнта, викликати брідливість чи огиду, дратувати.

Різні види маніпулювання значною мірою властиві шокуючій рекламі, яка, як відомо, більше за все впливає на незахищені верстви населення, що почувають себе обмеженими у своїх правах і потребах. Метою такої реклами є кинути виклик громадськості та суспільству, що дозволить привернути увагу її адресатів [10, с. 28]. Можна виділити такі лінгвістичні прийоми маніпулювання:

1. Мовна гра, що змінює традиційні уявлення. Наприклад, вівіска на кафе: «Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ», рис. 1; білборд на проспекті Перемоги в Києві: «До Львова 200 м», рис. 2 (насправді виявляється, що там всього-навсього львівський квартал, але, оскільки, як зазначають класики науки про рекламу, погляд на зовнішній рекламі зупиняється не більше ніж на 3 секунди, а автомобільний рух досить жвавий, на кілька смуг, це певною мірою дезорієнтує реципієнта); рекламне повідомлення про послуги на курортному пляжі: «Зонти (в частності, и тень от них) – платные», рис. 3. У цьому разі реклама привертає увагу, але не збільшує споживання товару.

2. Інтертекстуальність (використання прецедентних текстів) – це включення відомого висловлювання у власний текст, результатом якого є протиставлення або маскування: «Хлібом єдиним» (реклама хлібокомбінату), «Кожаные куртки – хит сезона».

3. Провокуючі або інтригуючі тексти, що експлуатують тему расової нерівності, як-от «Эти агрегаты (ідеться про вузли для автомобілів відомих фірм) будут работать, как негры»; елементи ненормативної лексики на кшталт реклами приправи з використанням хрину «Хрен с вами!», рис. 4; статеву тему: «Секс в море», рис. 5 (причому при ознайомленні з основним текстом виявилося, що мається на увазі просто купання у відкритому морі) тощо.

4. Некоректні та недолугі висловлювання на кшталт «Купил ноутбук — получи в ухо», рис. 6; імітація розмовної фонетики або граматики: «Свешайте колбаски!»; рекламне повідомлення на місці продажу: «Гель, успокаивающий дуру», рис. 7; або з елементарними помилками, рис. 8: «У тебя день рождение? Тогда приходи к нам!» (у потенційних відвідувачів з високим рівнем культури відразу ж зникає бажання відвідати цей заклад) тощо.



Рисунок 1 – Вивіска на кафе «Вітамін – ЦЕ: пив-ЦЕ, вин-ЦЕ, саль-ЦЕ, м'яс-ЦЕ, ковбаси киль-ЦЕ»



Рисунок 2 – Білборд на проспекті Перемоги в Києві «До Львова 200 м»



Рисунок 3 – Рекламне повідомлення про послуги на курортному пляжі «Зонти (в частности, и тень от них) – платные»



Рисунок 4 – Рекламне повідомлення з елементами ненормативної лексики



Рисунок 5 – Рекламне повідомлення на
статеву тему



Рисунок 6 – Білборд, що містить
некоректне висловлювання



Рисунок 7 – Рекламне повідомлення
на місці продажу

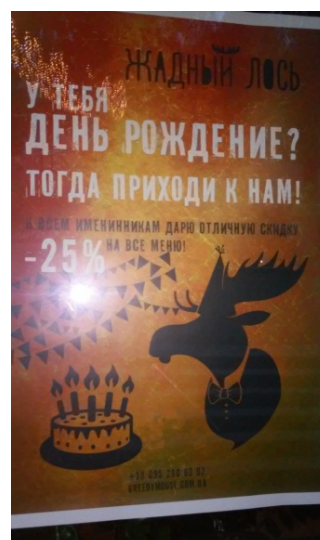


Рисунок 8 – Рекламне повідомлення, що
містить елементарні помилки

Розробники рекламних текстів повинні розумітися не лише на граматичних нормах мови, якою подається реклама, а й на риториці, психолінгвістиці, екології мови

та психології впливу [9; 12]. Лише в цьому разі рекламний текст буде ефективним. Необхідно зазначити, що більшість рекламодавців та розроблювачів реклами не використовує загальноприйнятний алгоритм, один із варіантів якого запропоновано на рис. 9 [11]. На нашу думку, застосування цього алгоритму при розробленні рекламних повідомлень сприятиме підвищенню як рівня впливовості створеного рекламного продукту, так і ступеня відповідальності самих рекламистів перед суспільством. Структурний аналіз текстів з рекламою аналогічних товарів конкурентів дозволить виявити особливості, з урахуванням яких можна успішно скласти соціально відповідальні рекламні повідомлення. У рекламному тексті кожен елемент відіграє свою особливу роль, тому будь-який мовний знак чи риторичний прийом необхідно ретельно продумувати [9]. При цьому потрібно враховувати принцип необхідної стислості текстів. Вченими встановлено, що, «прочитавши за декілька секунд текст, що складається з 5 слів, людина запам'ятовує всі ці слова. У тексті з 10 слів у середньому запам'ятовується 4-5, а з 25 – лише 4-8» [5]. Зазначене підкреслює значущість мовного компоненту в загальній структурі реклами.

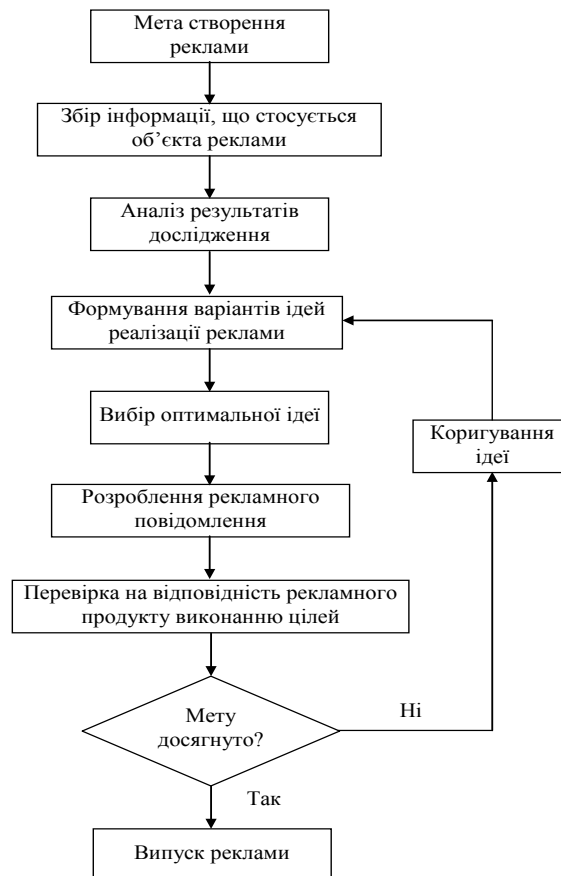


Рисунок 9 – Блок-схема алгоритму створення рекламного повідомлення

Як правило, подібні алгоритми повинні містити такі складові: дослідження того, що є в конкурентів, відбір і реалізацію оптимальної ідеї, але й її контрольна перевірка, чого здебільшого ані рекламні служби підприємств як рекламодавці, ані рекламні агентства як рекламовиробники не роблять.

У контексті мовленнєвого впливу на глядача і читача можна розглядати і так звану *партизанську* рекламу, або рекламу *під ногами*. Здавалося б, що вона є найближчою до поняття зовнішньої реклами, але відповідно до ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» зовнішня реклама розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розміщених на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг [13].

Тобто написи на дорожньому покритті можна вважати такою рекламою, що не належить до якогось її конкретного виду. А оскільки закон не є припущенням і має повинен бути зрозумілим, точним і однозначним, за рекламу на асфальті немає й відповідальності – що не заборонено, то – дозволено. І тут з'являється максимальна можливість для лінгвістичного маніпулювання в тих чи інших рекламних текстах під ногами громадян. Незважаючи на те що у правилах благоустрою багатьох міст України зазначено, що на тротуарах і дорогах написи, крім спеціальних, за які відповідає офіційна дорожня служба, робити заборонено, такої партизанської реклами з'являється все більше і більше.

Висновки. Розглянуті лінгвістичні прийоми маніпулювання дадуть змогу замислитися над необхідністю нейтралізації негативного впливу шокуючої реклами, що необхідно в умовах громадянського конфлікту в Україні.

Зрозуміло, що правове законодавство повинне спонукати рекламодавців і рекламовиробників до створення рекламного продукту в інтересах громадськості в цілому, а також подальшого просування України до суспільства соціальної відповідальності, що необхідно підкріпити черговими поправками до Закону України «Про рекламу» 1997 року та додаткових його положень 2008 року (щодо обмежень реклами тютюнових, горілчанних виробів та лікарських засобів), а також неухильним виконанням Закону України «Про благоустрій населених пунктів».

Подальші дослідження повинні сформулювати конкретні правила створення рекламних текстів з метою запобігання їх негативного впливу на суспільство.

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / Л. Бове, Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.

2. Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая / Д. Болинджер // Язык и моделирование социального воздействия. Переводы / сост. В.М. Сергеев и П.Б. Паршин; под. общ. ред. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987. – С. 23-43.

3. Ворошилов В.В. Журналистика и бизнес: реклама и «публик рилейшнз» в структуре массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб. : Типолаборатория ф-та журналистики СПбГУ, 1993. – 456 с.

4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – СПб. : Речь, 2003. – 304 с.

5. Желтухина М.Р. Тропология суггестивности масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М.Р. Желтухина. – М. : Институт языкознания РАН, Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
 7. Лейчик В.М. Люди и слова / В.М. Лейчик // отв. ред. Г.В. Степанов. — 2-е изд., испр. и доп. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
 8. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – 136 с.
 9. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
 10. Телетов О.С. Рекламный менеджмент : підручник для ВНЗ / О.С. Телетов. – 3-те вид., випр. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
 11. Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія / О.С. Телетов, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 48-64.
 12. Телетов А.С. Лингвистический аспект в рекламном менеджменте / А.С. Телетов, С.Г. Телетова // Механізм регулювання економіки. – 2006. – №3. – С. 69-75.
 13. Баркова Л. Реклама під ногами / Л. Баркова // Сумщина. – 2015. – №46. – 9 грудня. – С. 13.
-
1. Bove, L., & Arens, F. (1995). *Sovremennaia reklama. Tvorchestvo v sostavlenii reklamnykh tekstov* [Modern advertising. Creativity in composing texts]. Toliatty: Dovhan [in Russian].
 2. Bolindzher, D. (1987). Istina – problema lingvisticheskaia [The truth is the problem of linguistic]. *Yazyk i modelirovaniie sotsialnogo vozdeistviia. Perevody – The language and modeling of social influence. Translations*. Moscow: Prohress [in Russian].
 3. Voroshylov, V.V. (1993). *Zhurnalistika i biznes: reklama i «pablik rileyshnz» v strukture massovoi informatsii* [Journalism and business: advertising and «public relations» in the structure of the media]. Saint Petersburg: Tipolaboratoriia f-ta zhurnalistiki [in Russian].
 4. Dotsenko, E.L. (2003). *Psikhologiiia manipuliatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection]. Saint Petersburg: Rech [in Russian].
 5. Zheltukhina, M.R. (2003). *Tropologicheskaiia suhhestivnost mass-medialnogo diskursa: o probleme rechevogo vozdeistviia tropov v yazyke SMI* [Tropological suggestiveness of mass media discourse: about the problem of speech influence of tropes in the language of the media]. Moscow: Institut yazykoznanania RAN; Volhohrad: VF MUPK [in Russian].
 6. Kokhtev, N.N. (1997). *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlia sostavitelei reklamnykh tekstov* [Advertising: the art of words. Guidance for writers of advertising texts]. Moscow: Izd-vo MHU [in Russian].
 7. Leichyk, V.M. (2009). *Liudi i slova* [People and words]. Moscow: Knizhnyi dom «LIBROKOM» [in Russian].
 8. *Rechevoie vozdeistviie v sfere massovoi kommunikatsii* [Speech influence in the field of mass communication]. (1990). F.M. Berezin, E.F. Tarasov. (Eds.). Moscow: Nauka [in Russian].
 9. Serdobintseva, E.N. (2010). *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov* [The structure and language of advertising texts]. Moscow: Flinta : Nauka [in Russian].
 10. Tielietov, O.S. (2015). *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management]. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
 11. Tielietov, O.S., & Ivanova, T.Ye. (2015). *Reklama ta dytiacha audytoriiia* [Advertising and children audience]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations*, 2, 48-64 [in Ukrainian].
 12. Teletov, A.S., & Teletova, S.H. (2006). *Linhvisticheskii aspekt v reklamnom menedzhmente* [The linguistic aspect in advertising management]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of economic regulation*, 3, 69-75 [in Russian].
 13. Barkova, L. (2015). *Reklama pid nohamy* [Advertising under your feet]. *Sumshchyna – Sumy region*, 46, 13 [in Ukrainian].

А.С. Телетов, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

С.Г. Телетова, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры русского языка и мировой литературы, Сумский государственный педагогический университет им. А.С. Макаренко (г. Сумы, Украина)

Особенности речевого воздействия в рекламных текстах

В статье проанализированы и классифицированы основные приёмы языкового манипулирования в рекламе, доказана необходимость повышения социальной ответственности рекламопроизводителей, поскольку с течением времени рекламные тексты имеют всё большее и большее влияние на читателей, слушателей, зрителей. Предложенные в статье обобщения и дальнейшее совершенствование рекламного законодательства значительно снизят негативное влияние стихийно существующей рекламы как на отдельные слои населения, так и на общество в целом.

Ключевые слова: рекламные тексты, лингвистическое манипулирование в рекламе, социальная ответственность рекламы, алгоритм создания рекламного сообщения, шокирующая реклама.

A.S. Teletov, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

S.G. Teletova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian and World Literature, Sumy State Pedagogical University named after Makarenko (Sumy, Ukraine)

The peculiarity of speech influence of the advertising texts

The aim of the article. The article shows that although over time advertising texts have an increasing influence on readers, listeners, viewers the responsibility of advertisers is not increased.

The results of the analysis. Today advertising texts very often violate moral and ethical standards that directly conflict with the provisions of the Law of Ukraine «On Advertising». Linguistic manipulation of readers and viewers of advertising carried out both in official mass outdoor advertising, placed on special temporary and stationary designs, promotional materials, located in open areas, the outside of buildings, structures, elements of street equipment on the roadway of streets and roads, and directly on asphalt without any prior authorization. Moreover advertisers and advertising producers use so-called shocking advertising.

Advertisers often «forget» that their advertising appeals have significant side effects. In the theory of semantic advertising exposure the concept of linguistic manipulation is given the first place. It involves appearance in the recipient unconscious incentive to modify his / her behavior which can be essential for advertiser. The essence of linguistic manipulation presents advertising information so that the consumers think that they come to some knowledge, conclusions, decisions on their own, so the attitude to such information is less critical. The basic techniques of linguistic manipulation in advertising are analyzed and classified (language game, the use of precedent texts (intertextuality), intriguing or provocative texts, incorrect and stupid remarks like, etc.).

Conclusions and directions of further researches. The proposed synthesis and continuous regulation of advertising legislation can significantly reduce the negative impact of natural components of the existing advertising to the general public. It is clear that legal rules must encourage advertisers to create advertising product according to the interest of general public especially in the context of Ukrainian public social responsibility promoting.

Keywords: advertising text, linguistic manipulation in advertising, social responsibility, algorithm for creating advertising messages, shocking advertising.

Отримано 18.10.2015 р.