

НЕПРЯМІ ФОРМИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

Чаєнкова О.К., старший викладач
(кафедри українознавства)

Найчастіше реклама допомагає дізнатися про нові товари і послуги, зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання. Вона не лише інформує, але є могутнім засобом впливу на людину. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Є три фактори, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети. Активність завжди індивідуальна. Реклама спричиняє також стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя, навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Щоб цього досягнути використовують непрямі форми мовленнєвого впливу, які є потужним інструментом – регулятором, що формують суспільну думку та успішно впливають на настрої та рішення людей. У ХХІ столітті мовне маніпулювання — це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата. При маніпуляційному мовленнєвому акті ключовим моментом для адресата є приховування своїх фактичних намірів, мотивів, цілей, намагання зробити так, щоб реципієнт навіть не здогадувався про них. 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. В першу чергу реципієнт звертає увагу на рекламні заголовки та підзаголовки, які, інформують, провокують і часто виступають як закодовані висловлювання.

Непряма форма впливу забезпечується використанням у тексті певних засобів виразності, якими є риторичні фігури. З іншого боку, риторичні фігури створюють красу мовлення. Але краса мовлення не є визначальною рисою тексту. Головним залишається переконливість, ефективність, впливовість. З огляду на це, риторичні фігури й тропи розглядаються насамперед як засоби виразності, які покликані, з одного боку, продемонструвати почуття промовця, а з іншого - викликати потрібні почуття.