

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

АРЕШЕНКОВА ОЛЕКСАНДРА ЮРІЇВНА

A.

УДК 821.161.2'42 (043.3)

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ
ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Дніпропетровськ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Малюга Наталія Миколаївна,
Криворізький педагогічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»,
доцент кафедри української мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, член-кореспондент
Національної академії наук України, професор
Загнітко Анатолій Панасович,
Донецький національний університет,
в. о. завідувача кафедри загального мовознавства
і історії мови, голова вченої ради;

кандидат філологічних наук, доцент
Ігнатська Світлана Євгенівна,
Інститут гуманітарних проблем
ДВНЗ «Національний гірничий університет»,
професор кафедри історії та політичної теорії.

Захист відбудеться 30 березня 2016 року о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08. 051. 05 Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 72, ауд. 1107.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (49010, м. Дніпропетровськ, вул. Козакова, 8).

Автореферат розіслано 22 лютого 2016 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент
Т. В. Шевченко



ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Комерційний ринок завжди демонстрував активну конкурентну боротьбу за споживача. Сучасна реклама – це дієвий інструмент впливу на адресата, здатний трансформувати, модифікувати світогляд, свідомість, поведінку людини. Основне завдання комерційної реклами – забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців. Ця прагматична настанова досягає успішного результату через комунікативну стратегію реклами: інформування, переконання, вплив і примус вибрати рекламований товар / послугу.

Особливістю рекламної комунікації є тенденція до економії мовних засобів, що пояснює цілеспрямоване застосування копірайтерами таких лінгвістичних конструкцій, які насамперед здатні впливати на адресата – потенційного споживача.

Актуальність теми дослідження. Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей. Реклама стає предметом багатьох вітчизняних та зарубіжних досліджень, зокрема з маркетингу, психології, соціології, політології, журналістики та лінгвістики. Так, основи рекламної діяльності, соціальний вплив і психологічну ефективність реклами вивчали М. Бейджент, Д. Беклешов, Н. Бутенко, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, Є. Доценко, С. Зелінський, В. Ільїн, Н. Карпчук, Х. Кафтанджієв, Ю. Миронов, Б. Обрителько, Д. Огілві, Є. Ромат, К. Ротцолл, Ч. Сендідж, Л. Тобі, В. Тулупов, Н. Удріс, В. Фрайбургер, Н. Фурманкевич, Р. Чалдіні, В. Шейнов, В. Шуванов та ін.

Учені-лінгвісти передусім звернули увагу на мовностилістичні особливості реклами, згодом постали проблеми, пов'язані із прагматичними параметрами рекламного тексту. Значна частина мовознавчих розвідок присвячена загальній характеристиці семантико-стилістичних рис рекламного тексту (Г. Гелвановський, Т. Декшна, В. Карасик, Н. Клушина, М. Крамаренко, О. Назайкін, Ю. Пирогова, Д. Розенталь, Н. Романовська, Д. Теркулова, С. Тюріна). Своєрідністю тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів займалися Л. Білоконенко, Ю. Булик, В. Зотов, В. Ільченко, І. Імшинецька, Н. Коваленко, Л. Павлюк. У низці наукових праць проаналізовані тексти реклами на різних мовних рівнях, а саме: лексичному (О. Зелінська, О. Косенко, А. Кромптон, Я. Романенко); словотвірному (Н. Гурська, М. Кохтєв, Н. Кравченко, Н. Непийвода); морфологічному (С. Гузенко, Т. Крутько, Н. Кутуза, І. Морозова).

Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів був предметом уваги Л. Антонової, Є. Архипової, І. Біляк, Т. Джиги, Т. Добросклонської, В. Зірки, Л. Конюхової, Ю. Корнєєва, Т. Лівшиц, Н. Лютко, Т. Мелкумової, Т. Постнової, Ю. Сорокіна, Н. Стасули, Є. Тарасова та ін. Інтерес мовознавців до комунікативно-прагматичного аспекту мовленнєвого впливу відбито в працях Г. Абрамової, Н. Арутюнової, Ф. Бацевича, А. Белецької, Р. Гайсіна, І. Генералюк, О. Горячева, О. Денисюк, Т. Дрідзе, А. Загнітка, О. Іссерс, О. Леонтьєва, С. Літунова, О. Найденова, П. Паршина, Г. Почепцова, В. Різуна, Й. Стерніна, Є. Тарасова та ін. Проте питання вербального впливу на адресата загалом та в текстах реклами зокрема залишається малодослідженим у сучасному українському мовознавстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження визначає один із напрямів комплексної наукової проблеми кафедри української мови Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» «Проблеми функціонування мовних одиниць і граматичних категорій та їхня лексикографічна розробка» (протокол № 5 від 11 грудня 2008 р.). Тему дисертації погоджено в Науковій координаційній раді «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол № 68 від 29 квітня 2014 р.).

Мета роботи: виявити комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту; з'ясувати роль адресації, акцентуації, оцінки в реалізації прагматичної настанови реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) описати рекламу як форму діяльності та комунікативний акт;
- 2) уточнити місце рекламних текстів у системі функціональних стилів;
- 3) схарактеризувати засоби реалізації апелятивної функції мови в текстах реклами;
- 4) виявити способи і форми вираження прямої адресації в рекламних текстах;
- 5) визначити типи й функції акцентуаторів;
- 6) дослідити роль оцінки у створенні комунікативного ефекту впливу на адресата.

Об'єктом дослідження є рекламний текст як специфічна форма інформаційного повідомлення.

Предмет дослідження – мовні засоби створення комунікативного ефекту впливу на адресата.

Джерельна база дисертаційної роботи нараховує понад 6000 текстів комерційної реклами, отриманих методом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору (телебачення, інтернет, радіо), зовнішніх носіїв реклами (бігборди, сітілайти, лайтбокси, вивіски), друківаних рекламних видань вітчизняних супермаркетів, торговельних центрів, банків тощо (рекламні каталоги, буклети, листівки).

Мета і завдання роботи зумовлюють використання таких **методів**:

- *описовий метод* для спостереження, інтерпретації та класифікації досліджуваних мовних явищ;
- *функціональний метод* для виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення;
- *дискурс-аналіз* для характеристики рекламного тексту як мовленнєвого акту, в якому зосереджені комунікативні настанови адресанта;
- *метод лінгвокультурологічного аналізу* для визначення культурно значущих компонентів текстів реклами;
- *метод аналізу словникових дефініцій* для вивчення лінгвістичних термінів і понять, визначених темою дослідження;
- *кількісно-статистичний метод* для фіксації активності використання мовних засобів впливу в рекламних текстах.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній уперше зроблено спробу *визначити й описати* комплекс базових комунікативно-прагматичних властивостей сучасної реклами; *сформульовано* основні комунікативно-мовленнєві

характеристики рекламних текстів; схематично *продемонстровано* модель комунікативного акту між адресантом рекламного повідомлення та реципієнтом; *уточнено* визначення «рекламна комунікація», «рекламний текст», *уведено* нове лінгвістичне поняття «статусна оцінка»; у системі функціональних стилів текстам реклами *надано* статус окремого рекламного підстилю інформаційного стилю; *встановлено* реєстр стилістично релевантних засобів вираження функціонально-семантичних категорій адресації, акцентуації, оцінки; *доповнено* наукові дані про засоби прямого та маніпулятивного мовного впливу на реципієнта; *набуло подальшого розвитку* дослідження мовностилістичних особливостей текстів реклами.

Теоретична значущість дисертації полягає в тому, що її результати й висновки є істотним внеском у вирішення актуальних проблем стилістики (віднесення рекламних текстів до інформаційного стилю й надання їм статусу окремого рекламного підстилю), психолінгвістики, прагмалінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації, копірайтингу (встановлення специфіки прямого й маніпулятивного впливу на адресата, виявлення найефективніших засобів реалізації апелятивної функції).

Практичне значення роботи. Спостереження й висновки, представлені в дисертації, можна використати в лекційних і практичних курсах зі стилістики («Стилїстика української мови», «Лінгвістичний аналіз художнього тексту», «Інформаційні жанри»); теорії комунікації («Теорія масової комунікації», «Соціальні комунікації», «Комунікаційні технології», «Теорія масової інформації», «Проблематика ЗМІ»); лінгвістичної прагматики («Культура спілкування», «Ділове спілкування», «Українська мова в засобах масової інформації», «Журналістський фах», «Журналістська майстерність»); рекламної комунікації («Основи рекламної діяльності», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Теле-, радіо- та зовнішня реклама», «Інтернет-реклама»); рекламного менеджменту («Маркетинг реклами», «Рекламний менеджмент», «Брендинг»); написання та редагування рекламних текстів («Копірайтинг», «Креатив у рекламі», «Прийоми журналістики в рекламі», «Основи видавничої справи та редагування», «Літературне редагування»). Результати дослідження можна застосувати також у практичній діяльності працівників рекламних агенцій.

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що весь виклад змісту наукової праці, відбір і систематизація мовного матеріалу, визначення комунікативно-прагматичних та стилістичних параметрів рекламного тексту, узагальнення, висновки є результатом власних спостережень і напрацювань дисертантки. Усі статті з теми наукової роботи авторка опублікувала одноосібно.

Апробація роботи. Основні положення дисертації обговорено на засіданнях науково-методичних семінарів кафедри української мови Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет». Окремі положення дослідження представлено в доповідях на *міжнародних конференціях*: «Українська мова серед інших слов'янських: етнологічні та граматичні параметри» (Кривий Ріг, 2011 р.; 2013 р.), «Сучасні проблеми освіти і науки» (Будапешт, 2013 р.), «Україністика: традиції та сучасність» (Варшава, 2013 р.); на *всеукраїнській конференції*: «Українська мова вчора, сьогодні,

завтра в Україні і світі» (Київ, 2012 р.); на щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу Криворізького педагогічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» (2013–2015 рр.).

Публікації. Результати дисертації викладено в 10 друкованих працях, зпоміж яких 6 – у фахових наукових виданнях України, 3 – у виданнях іноземних держав, 1 – у збірнику матеріалів і тез конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (420 позицій), додатків. Тексту передують перелік умовних скорочень, уживаних у дисертації. Повний обсяг роботи – 230 сторінок, основний текст викладено на 179 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, теоретико-методологічні засади дослідження, визначено об'єкт та предмет дисертаційної роботи, її джерельну базу, вказано на зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами, сформульовано мету й завдання роботи, встановлено наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про апробацію і публікацію результатів дослідження.

У **першому розділі «Теоретичні засади та методологічні аспекти дослідження реклами»** розглянуто рекламу як форму діяльності та комунікативний акт (*підрозділ 1.1*) і визначено місце рекламних текстів у системі функціональних стилів (*підрозділ 1.2*), зокрема, наведено методи, релевантні стратегії дослідження (*пункт 1.1.1*), представлено різні погляди на визначення поняття «реклама»; подано класифікацію сучасної реклами (*пункт 1.1.2*), проаналізовано рекламу як одну із форм масової комунікації (*пункт 1.1.3*), виявлено основні характеристики реклами як специфічної форми комунікативного акту (*пункт 1.1.4*); порушено питання лінгвістичної кваліфікації реклами (*пункт 1.2.1*), виокремлено рекламні тексти комерційно-прагматичної настанови в рекламний підстиль інформаційного стилю (*пункт 1.2.2*), встановлено базові комунікативно-мовленнєві характеристики текстів реклами (*пункт 1.2.3*).

У дослідженні кваліфікуємо рекламу як повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів. Рекламу розмежовано за об'єктом рекламування (реклама товару, фірми, послуги, ідеї тощо); за сферою застосування (соціальна, політична, релігійна, комерційна); за формою (медійна, зовнішня, друкована); за способом передавання рекламної інформації (реклама у ЗМІ, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама); за типом (масова, індустріальна, торговельна, роздрібна, фінансова, контактна, кадрова); за адресатом (масова, селективна); за способом аргументації (раціональна, емоційна, асоціативна, предметна, образна); за способом впливу (пряма, алегорична; «жорстка», «м'яка»); за метою повідомлення (інформативна, переконувальна, нагадувальна, порівняльна, підкріплювальна,

іміджева); за охопленням споживацької аудиторії (міжнародна, національна, регіональна, місцева).

Масове поширення інформативних повідомлень реклами дало підстави віднести її до однієї з форм масової комунікації (Ф. Бацевич, С. Бирик, С. Гузенко, Т. Джиґа, О. Зелінська, В. Зірка, С. Квіт, М. Кохтев, Б. Обрицько, А. Овчарено, В. Різун, Д. Розенталь, Н. Удріс, Л. Хавкіна), що забезпечує появу нового різновиду – рекламної комунікації. Специфікою рекламної комунікації є не лише інформування потенційного покупця про товари / послуги, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. Отже, реклама здійснює певну корекцію поведінки адресата, що є основою комунікації впливу. Комунікативний акт між адресантом та реципієнтом відбувається за моделлю: автор реклами кодує інформацію → копірайтер створює рекламний текст → адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата → споживач зазнає певного впливу та → реагує на прагматичну настанову реклами.

Рекламним текстом є повідомлення про предмет реклами, у якому реалізують комунікативно-прагматичну мету – придбати рекламований товар / скористатися пропонованою послугою. Актуалізація апелятивної функції мови в текстах реклами (привернення уваги адресата до повідомлення, вплив на споживачів, аргументація потреби придбати / скористатися рекламованим продуктом) та інформативної функції (надання нової інформації про товар / послугу) дала змогу зарахувати рекламні тексти до інформаційного функціонального стилю (С. Бирик, І. Білодід, О. Зелінська, Т. Ковалевська, О. Пономарів, Г. Почепцов, І. Стернін). Оскільки в інформаційному стилі виділяють власне інформаційний та коментарний підстили, тексти реклами комерційно-прагматичної настанови виокремлено в самостійний рекламний підстиль, формою існування якого є комерційні повідомлення інформативного, переконувального та нагадувального характеру.

Специфічними особливостями таких текстів є компактність (здатність реципієнта охопити рекламний текст одним поглядом); додатковість (інформацію конкретизує графічне / відеозображення); сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами); ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступенів важливості); оцінність (підкреслено переваги рекламованого товару); інструктивність (у тексті реклами вказано механізм дій реципієнта). Окрім того, рекламні тексти відрізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом: намаганням створити атмосферу поінформування споживача про рекламований об'єкт; стимулюванням рішення аудиторії придбати товар / вибрати послугу; інформуванням або навчанням адресата реклами.

Другий розділ «Реалізація комерційної стратегії рекламного повідомлення» присвячено впливу на адресата як характерної комунікативно-прагматичної ознаки реклами (*підрозділ 2.1*), зокрема, проаналізовано прямий (*пункт 2.1.1*) і прихований вплив на реципієнта (*пункт 2.1.2*); а також досліджено засоби вираження апелятивної функції (*підрозділ 2.2*): визначено мовний вплив складником мовленнєвої комунікації (*пункт 2.2.1*) та виявлено засоби прямого (*пункт 2.2.2*) і прихованого (маніпулятивного) мовного впливу (*пункт 2.2.3*).

Реклама сьогодні – це і дієвий інструмент впливу на покупця, і найважливіший компонент мовного й культурного простору, що трансформує, модифікує суспільну свідомість. Вплив на адресата став об'єктом дослідження сучасних науковців психологічних, соціологічних, культурологічних, політичних, рекламознавчих, лінгвістичних галузей, зокрема Г. Бенеша, Н. Бутенко, С. Гузенко, Ф. Джефкінса, Т. Дрідзе, О. Каменської, Н. Клушиної, Н. Непійводи, П. Паршиної, Г. Почепцова, В. Різуна, Т. Смирнової, С. Трескової, М. Чаковської та ін.

Найповніше теорія впливу представлена у психології, адже його механізм передбачає активізацію психічних процесів реципієнта. Розуміємо вплив як різноманітні способи вербального й невербального емоційно забарвленого тиску на особистість задля створення в неї певного стану чи прагнення здійснити якісь дії. Спроби проектувальника керувати людьми часто супроводжує протидія останніх. Тим самим ініціаторові впливу відкриваються два шляхи: або змусити адресата виконати потрібні дії, тобто зламати супротив, або спробувати замаскувати вплив, який не викликав би негативного ставлення. З урахуванням цього в дослідженні розрізнено спрямований / неспрямований, прямий / прихований вплив. Механізмом спрямованого є навіювання та переконання, прихованого – маніпуляція.

Завдяки сучасним рекламним технологіям покупець став пасивним, а товар – активним. Фактично рекламний дискурс зламав традиційне розуміння, коли товар пасивний, а покупець – активний. Із цього випливає важливість рекламного звернення як форми комунікативного впливу на споживачів, які потребують «підказки»: Який товар вибрати? Чому саме такий? Чому саме тут? Тому формування реклами відбувається за алгоритмом: привернення уваги → частота рекламних включень → сенсуалізація (переклад на мову образів) → динаміка мотивів (урахування побажань аудиторії) → концентрація на продукті (просування рекламного товару в центр уваги) → стимулювання на дії (заклик до купівлі). Незважаючи на це, реципієнт не завжди уважно вдивляється в рекламний ролик / плакат або прислуховується до реклами. Часто він сприймає таке повідомлення мимохідь. Реклама ж має миттєво проникати у свідомість адресата. Завдяки відомим формулам AIDA: attention → interest → desire → action (увага → інтерес → бажання → дія) та VIPS: visibility → identity → promise → singlemindedness (видимість → особа → обіцянка → цілеспрямованість) – відбувається успішний психологічний вплив реклами на покупця.

Прямий тиск на адресата не завжди стає успішним, адже людині не властиві згода з нав'язуванням їй чужої думки, втручання в приватне життя, порушення права на особисту свободу тощо. Тому ефективним у рекламній комунікації стає прихований вплив на реципієнта (замасковане управління, за якого приховують справжню мету від особи). Такий вплив набагато ефективніший за прямий наказ, оскільки він не викликає протидії реципієнта. Прихований вплив завжди має маніпулятивний характер.

Задля успішної рекламної комунікації копірайтери все активніше вдаються до різних маніпуляцій. Під маніпуляцією сьогодні розуміють програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв, психічного стану задля забезпечення такої поведінки, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання. Це мистецтво керувати аудиторією за допомогою цілеспрямованого впливу на свідомість

та інстинкти, майстерне нав'язування особистості намірів, що не збігаються з її власними бажаннями й потребами. Маніпулятор прагне використовувати сторонню людину як засіб для досягнення своєї мети або одержання вигоди для себе (Н. Бутенко, Є. Доценко, В. Зірка, С. Кара-Мурза, О. Попова, Г. Почепцов, Л. Рюмшина, Т. Смирнова, Т. Тепенчак, В. Шейнов, Е. Шостром та ін.). Визначальними ознаками цього психологічного впливу є його прихований характер, який не контролює та не усвідомлює адресат. Сам факт маніпулювання не повинен помічати реципієнт – мусить залишитися ілюзія самостійного вибору.

Важливим для реклами стає і мовний вплив на потенційного покупця (мовленнєва дія проектувальника, керована цільовою настановою мовного спілкування, спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, свідомості адресата, оцінки ним певного явища). Такий вплив реалізують через специфічну мовну функцію – апелятивну, що має спеціальні мовні засоби для виконання: звертання, наказовий спосіб дієслова, експресивно-оцінні лінгвістичні прийоми.

У дослідженні встановлено, що прийомами прямого мовного впливу в рекламі є аргументація, наказ, переконання, прохання, спонукання, оцінна інформація; а маніпулятивного – напівправа, замовчування, підміна понять / фактів, маскування та дрібнення інформації, одностороння аргументація, експлуатація культурно-символічного матеріалу, стереотипізація, дестереотипізація, багаторазовий повтор лозунгів, персоналізація, асоціативність, програмовані запитання, використання мета-моделі міркування, уведення в повідомлення абстрактних, багатозначних слів, метафор тощо.

У третьому розділі «Активізація комунікативно-прагматичної настанови рекламного повідомлення» досліджено функціонально-семантичні категорії реалізації комерційної настанови: адресацію (*підрозділ 3.1*) та акцентуацію (*підрозділ 3.2*).

Адресація наявна тоді, коли потрібно налагодити контакт з аудиторією чи окремою особою, що властиво практично всім стильовим різновидам мовлення. Особливо важливою адресація стає в рекламних текстах, де безпосереднє зорієнтування на конкретного споживача є запорукою успішної комунікації, досягнення кінцевої прагматичної мети реклами. Аналіз фактичного матеріалу показав, що адресацію в текстах реклами копірайтери реалізують переважно спонукальними (52% від досліджуваного матеріалу), а також питальними (21%), бажальними (20%) та вокативними (7%) реченнями.

Спонукування виражається формами наказового способу дієслів певних семантичних груп, зокрема: **контактовстановлення** (*спілкуйся, знайомся, долучайся, приєднуйся, твітни*); **пошуку та знахідки** (*дізнайся, знаходь, відкрий, розкрий, гугли, розморозь*); **придбання** (*купуй, придбай, передплати, отримай, винось, підключай, завантаж, клікай, качай*); **споживання** (*користуйся, спробуй, налітай, заціни*); **психофізіологічного стану** (*відчуй, насолоджуйся, смакуй, дихай, їж, пий, жуй, розмовляй*); **творення** (*змінюй, готуй, роби, заміксуй*); **переміщення** (*надсилай, відправляй*); **керування** (*налаштовуй, управляй, керуй*); **руху** (*пройди, не зупиняйся, не гальмує, прямуй, перетни, дій, кермуй, танцюй, плавай, розрули, тачни*); **буття** (*живи*).

Означено-особові речення є прийомом безпосередньої апеляції до реципієнта. У таких структурах адресація реалізується дієсловами 2-ої особи однини та множини теперішнього й майбутнього часу. Поширюються головні члени речення зазвичай додатками та обставинами, що називають сам рекламований об'єкт або місце його продажу (*Отримай LCD-телевізор Samsung; Вигравай Volkswagen Golf на «ОККО»; Телефонуй планиетом!; Купуй в «Ельдорадо» феноменальний LG G2*).

Особливістю **питальних речень** є те, що такі структури (як і спонукальні речення) здійснюють вплив на адресата. Часто за допомогою питальних конструкцій копірайтер формулює комунікативно-прагматичну мету проектувальника. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу говорити про активне функціонування невластивих питальних речень у рекламних текстах. Цей вид комунікативних структур у рекламі представлений такими різновидами: 1) акцентувальні – 8,2%; 2) оцінні – 5,3%; 3) спонукальні – 2,6%; 4) емоційні – 2,6%; 5) риторичні – 2,3%.

Питально-акцентувальні речення зацікавлюють потенційного споживача та акцентують його увагу: 1) на вигідній пропозиції (*Мрієш заощаджувати на SMS?; Хочеш, щоб твої гроші працювали?; Хочеш отримати в подарунок корабель для своїх піратів?*); 2) на інструкції, алгоритмі виконуваних дій (*Як грати?; Як користуватися послугою Wi-Fi від «Укртелекому»?; Як взяти участь в акції від «ОККО»?;*); 3) на повідомленні про нову або додаткову інформацію (*Що таке пакет «Преміум» від ОтрBank?; Знаєте, що це за звуки?; Чи знаєте ви?...*).

В **оцінно-питальних реченнях** виражається ставлення копірайтера до рекламованих продуктів, висловлюється корисна порада / подається рекомендація, «підказується» правильне рішення (*Чому корисно пити «Миргородську» щодня?; Чому вигідно отримувати пенсію через «ПриватБанк»? Чому це зручно?; Хочеш кращу роботу?*).

Питально-спонукальні речення спонукають адресата до виконання певних дій, про які говориться в повідомленні (*Бажаєте розмістити депозит на короткий строк?; Дбаєш про здоров'я?; Купуєш техніку до новорічних свят?; Ходімо разом на обід?; Хочеш відірватись під музику відомого ді-джея?; Граєш?*).

У рекламних текстах **емоційно-питальні речення** зазвичай передають здивування (*40 літрів соку?; Що, досі не прокинулись?; Що, досі не чули про нас?; Прилип до сигарет?; Дістали прикмети?*).

Питально-риторичні речення в текстах реклами мають перехідний характер від питання до повідомлення – ця конструкція містить приховане ствердження: за допомогою прислівника *навіщо* підкреслюється питальність, подив (*Навіщо чекати?*); частка *чи*, узаємодіючи з інтонацією та контекстом, може виражати припущення, сумнів (*Чи існує щось ніжніше?; Чи бачили ви колись такий блиск?*); частка *хіба* – впевненість, переконливість (*Хіба може бути щось більш блискучим? Хіба може бути блиск яскравішим?*); частка *невже* надає питально-риторичному реченню відтінок здивування, недовіри, але за наявності прагматичної аргументації текст реклами набуває переконливості (*Невже треба мати багато грошей, щоб заробити на депозиті?*); частка *ж* підсилює, підкреслює значення вказівних

займенників (*Так хто ж сказав, що рай на землі неможливий?; Я знаю, що можна прожити без шоколаду, але кому ж потрібне таке життя?*).

Специфічним засобом заохочення споживача до реалізації запрограмованої мети реклами є такий тип комунікативу, як **бажальне речення** (вираження бажання суб'єкта мовлення щодо здійснення певної дії). У текстах реклами бажальна модальність найчастіше виражається за допомогою часток *би, якби, щоб, нехай* – 7,9% (*Так би й з'їв!; От якби пилососи вимірювалися... в котах!; Щоб Ваш сон був здоровим і комфортним; Нехай вона доторкнеться*).

Своєрідними є речення з дієсловами існування *бути, стати*. Незважаючи на те, що названі лексеми в рекламних текстах уживають у наказовій формі (*будь, стань*), такі конструкції набувають відтінку побажання: *Будь здоровим!; Будь природним!; Будь Еко; Будь готовий; Будь першим; Будь інакшим; Стань прихильницею нової течії в кулінарії...; Стань власником нового Renault Magnet до кінця року; Станьте справжніми футбольними уболівальниками з LED-телевізором LG!; Ставайте кіноманами зі Smart TV*.

У межах бажальних речень часто вживаним засобом адресації до потенційних покупців є речення метакомунікативних ситуацій – 12,1%. Зокрема, **речення-привітання** з'являються в мас-медійному середовищі переважно напередодні національних, державних, релігійних та професійних свят (*Страшно веселих свят зі «Львівським»!; Солодких та веселих свят!; З Новим прибутковим роком; Теплою Різдва Христового у родинному колі!; Світлої Пасхи!*). Подекуди побажання виражено у **формі заклик до святкування** з рекламованою торговельною маркою / продуктом (*Зустрічаймо Новий рік із Metro!; Coca-Cola. Зустрічаймо свято разом!; «Живчик». Святкуйте Новий рік з користю!; Святкуйте разом з родиною брендів Jack Daniels; Святкуйте з «Сандорою»!*).

Позитивне ставлення до торговельної марки / фірми формують **речення-запрошення**. Такі конструкції активізують та зосереджують увагу споживача, створюють доброзичливу тональність комунікації між копірайтером і покупцем (*Запрошуємо українські родини до Львова на святкові гостини!; Запрошуємо Вас на «Фестиваль Вина Metro» у червні!; Завітуйте до найближчого відділення європейського банку!; Завітуйте до нашої «Країни вин»; Чекаємо на Вас!; Ласкаво просимо в мережу інтернет!; Ми раді Вас бачити серед наших постійних клієнтів!; До зустрічі у «Старомаку»*).

Речення-подяки досить ефективно впливають на адресата. Через подяку «своїм» покупцям копірайтери акцентують увагу інших – тих, хто ще не спробував рекламований продукт. Своєю чергою, сегменту споживачів, які обрали предмет реклами раніше, висловлюють подяку. Це стимулює останніх продовжувати купувати / користуватися послугами рекламованих об'єктів (*Дякуємо за довіру!; Дякуємо, що надихаєте нас!; Дякуємо за участь в акції; Дякуємо за співпрацю!; Дякуємо, що завітали до нас*).

Ще одним результативним засобом адресації до особи є **вокативні речення**. Зазвичай такі конструкції не лише привертають увагу реципієнта до змісту реклами, а й певною мірою інтимізують повідомлення. Вокативні речення **номінації споживача** (0,9%) характеризують адресата і, спонукаючи купити рекламований товар, закликають культивувати хобі, уподобання (*кіноман, кавоман, геймер*).

Через вокативні речення *різних емоційних реакцій до покупця* (6,1%) копірайтери можуть передавати особисте ставлення до споживача (переважно позитивне). Найчастіше в такі форми залучають слова *дорогий, любий, друг* та ін. Слово-маркер *шановний* виражає повагу до клієнта / покупця / інтернет-користувача тощо.

Акцентуація в дисертації визначена як особливе виділення за допомогою спеціальних засобів тих чи тих елементів мовлення, які, на думку автора повідомлення, здатні привернути увагу адресата й цілеспрямовано вплинути на нього. Коли копірайтеру треба виокремити рекламований товар / послугу серед схожих, такий прийом стає досить ефективним. Серед можливих засобів акцентуації в текстах реклами копірайтери активно використовують лексичні – ключові слова (43%) та морфологічні – акцентувальні частки (54%), модальні слова (3%).

Ключовим словом є структурно-семантичний компонент реклами, який зазвичай виносять на початок тексту, аби одразу зосередити увагу покупця на самому повідомленні. Для маркетингу це досить дієвий засіб, адже такі елементи допомагають швидше просувати рекламований товар на споживчий ринок. У дослідженні цей вид акцентуаторів розмежовуємо за двома основними критеріями, які є «привабливими» для покупця: 1) *вигода для адресата* – 34,9% (*ціна, знижка, пропозиція, розпродаж, акція, подарунок, розстрочка*) та 2) *новизна рекламованого продукту* – 8,1% (*новий, новинка, інновація, вперше*).

Акцентувальні частки, зокрема *саме, навіть, всього, вже, дійсно, справді, тільки, лише*, в рекламних текстах акцентують увагу адресата 1) на *товарних характеристиках* – 33,3% (*саме цей продукт; саме ці характеристики; ніжний навіть до шкіри немовлят; достатньо всього однієї таблетки; діаметр всього 334 мм; результат вже за 4 тижні; дійсно органічний; справді насичений; тільки преміум*) та 2) на *маркетингових характеристиках* – 20,7% (*саме зараз; саме тут; всього за 3499 грн.; вже сьогодні; вже в Україні; тільки цього літа; тільки 2 дні; тільки в гіпермаркетах «Нова лінія»; лише 3333 грн.*).

Модальні слова в текстах реклами дають змогу чітко продемонструвати позицію копірайтера до рекламованої продукції та «підштовхнути» потенційного споживача до потрібного вибору, адже рекламне повідомлення з настановою автора може значно підвищувати рівень впливу на адресата. Часто вживаними в рекламних текстах стають модальні слова *можливо, мабуть, безумовно, безперечно, головно(-е), дійсно* – 3% (*Голова йде обертом від перевтоми? Можливо, це зомбі-ефект?; «Яготинське» для дітей. Мабуть, найкраще, що зробили дорослі; Така діяльність має на меті не тільки високу ефективність та швидку віддачу, але й, безумовно, пов'язана з підвищенням ризиком для тих, хто її здійснює; Останнім часом деякі люди... помічають у себе цей стан, що, безперечно, відображається на їхньому активному стилі життя; ...це безкоштовне обслуговування, а головне – вільний доступ до коштів у будь-який час; Дійсно, смачно!*).

Проведений аналіз засвідчив, що адресація та акцентуація мають великий комунікативно-прагматичний потенціал – ці текстові категорії досить успішно можуть активізувати необхідну для рекламіста поведінку майбутнього споживача.

У четвертому розділі «Модифікація свідомості адресата реклами» проаналізовано пряму (підрозділ 4.1) та приховану оцінки (підрозділ 4.2) рекламного продукту як успішні механізми прагматичної модифікації свідомості потенційного покупця.

Оцінку визначено як функціонально-семантичну категорію, що спирається у своїй семантиці на аксіологічну константу, являє собою сукупність різнорівневих мовних одиниць з оцінним значенням, які виражають позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту мовлення, реалізуючи силу впливу, спрямовану на досягнення комунікативно-прагматичного завдання. У роботі встановлено, що **пряма оцінка** в рекламних текстах реалізується трьома традиційними різновидами 1) раціоналістичним – 21,1%; 2) сенсорним – 16,7%; 3) абсолютним – 9,2%.

Раціоналістична оцінка підкреслює практичне призначення рекламованих товарів, їхню якість, ефективність, надійність. У межах раціоналістичної оцінки текстам реклами властиві утилітарний – 16,2% (*ефективний, швидкий, надійний, якісний, корисний, натуральний, свіжий; безкоштовний*), теологічний – 3,3% (*вдалий, бездоганний, незрівняний, неповторний, унікальний*) та нормативний – 1,6% (*правильний, здоровий, нормальний*) види оцінки.

Сенсорна оцінка в рекламних текстах кваліфікує якісні, смакові властивості продуктів, унікальні характеристики рекламованих товарів. До її складу входять сенсорно-смакова – 10,1% (*смачний, апетитний, запашний, духмяний, ніжний, солодкий*) та психологічна – 6,6% (*цікавий, захоплюючий, інтелектуальний, розумний; веселий, щасливий, бажаний*) оцінки.

Абсолютна оцінка в текстах реклами «задовольняє» в реципієнта почуття прекрасного, моральні настанови особистості. Складається така оцінка з естетичного – 8,1% (*красивий, гарний, чудовий, розкішний, чарівний, елегантний*) та етичного – 1,1% (*чесний*) різновидів.

У роботі також виявлено, що **прихована оцінка** в текстах реклами забезпечується спеціальними маніпулятивними прийомами: 1) оцінюванням адресата-споживача – 9,9%; 2) маніпулятивними формулами – 19,6%; 3) словами-концептами – 23,5%.

Оцінювання адресата-споживача реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній. Цю оцінку автор розуміє як таку, що характеризує особу або групу осіб за соціальним, економічним, професійним та ін. статусом у соціальній системі. У рекламних текстах ця оцінка, виявляючи якісні / корисні / ефективні властивості рекламованої продукції, кваліфікує адресата-споживача 1) як «гурмана», «знавця смачної, високоякісної їжі» – 1,9% (*для найвибагливіших ласунчиків; для справжніх гурманів; для справжніх цінителів кави!; для тих, хто відчуває насолоду на смак; для тих, хто розуміється на їжі; для тих, кому до смаку якісне та свіже*); 2) як «інтелектуально розвиненого», «мудрого», «освіченого» – 1,1% (*рішення для розумних; для розумних клієнтів; все для розумних покупців*); 3) як «здорового», «спортивного», «правильного», «нормального» – 1,3% (*для справжніх чоловіків; для стильних чоловіків; для надзвичайних жінок; для неперевершених жінок*); 4) як «успішного», «професіонального», «особливого» – 5,6% (*лідерам бізнесу; для професіоналів;*

для особливих; для децо інших!; для неймовірних людей; для тих, хто не погоджується на менше!; для тих, хто прагне досягти більшого; для тих, хто прагне бути в центрі подій; для тих, хто любить Україну).

Маніпулятивні формули постають зазвичай як прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. У рекламних повідомленнях такі структури підкреслюють 1) масштабність використання товару – 2,1% (усі / мільйон); 2) лідерство, першість продукту на комерційному ринку – 8,3% (№1 / лідер); 3) гарантію якості, ефективності – 4,3% (100%); 4) визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем – 4,9% (професіонали обирають, рекомендують; вибір професіоналів, фахівців; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами).

«Маніпулятивними» **словами-концептами** в сучасній рекламі стають мегаконцепт *Україна* (13,6%) та концепт *Європа* (9,9%). Ці «культурно-ментальні» словоформи є важливими засобами підкреслення якостей та споживчих особливостей рекламованої продукції.

Мегаконцепт *Україна* виразно представлений у значеннях «національний виробник» та «українські традиції». До цього мегаконцепту входять слова-поняття на позначення географічних назв (*Світ починається з України!*; *Народжене в Україні*; *Кращі ціни в Україні!*; *...сила природи Карпат*), назв природи (*...дорогоцінний дар природи*; *«Прозора» від природи*; *...фітодезодотанти з календулою, жасмином та шавлією*; *новий шампунь на чистому березовому відварі*; *потрійна концентрація відвару цілющих трав*), пори року (*Зустрічаємо весну*; *весняний подарунок*; *весняні рецепти*; *літній фестиваль*), свят (*Готуймося до Великодня!*; *Солодка Новорічна пропозиція*), дому / оселі (*З турботою в кожен дім!*; *Техніка для всього дому*; *Смачно по-домашньому*; *подбайте про свою оселю*) та столу (*Швидко до столу*; *З лану до столу*; *Збирайтеся частіше за сімейним столом*; *вишукана їжа на вашому столі*; *доповніть Ваш святковий стіл*).

Концепт *Європа* репрезентується прикметником *європейський* (*європейський бренд*; *європейський шедевр*; *європейське життя*) та географічними назвами, належними до континенту Європа: Великобританія (*англійські традиції*; *британська кухня*), Італія (*італійський стиль*; *італійський еспресо*), Німеччина (*Розроблено в Німеччині*; *виготовляється в Німеччині*), Франція (*французький сніданок*), Чехія (*чеський пивовар*; *празьке пиво*; *жатецький хміль*), Швейцарія (*швейцарська якість*; *швейцарська технологія*).

У дисертації з'ясовано, що оцінка рекламованих товарів / послуг – один із дієвих засобів впливу на адресата. Через суб'єктивну оцінність відправник повідомлення може модифікувати або моделювати уявлення реципієнта про об'єкт реклами, а також упливати на його поведінку, реалізуючи прагматичну мету – спонукати потенційного покупця придбати рекламований продукт.

У **загальних висновках** сформульовано основні результати проведеного дослідження:

1. Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування. Важливою комунікативно-мовленневою рисою рекламного тексту є те, що він не лише інформує потенційного покупця про нові товари / послуги,

але й переважно спрямований на реалізацію прагматичної настанови придбати / скористатися рекламованим продуктом. За своїм змістом рекламні повідомлення конкретні, прагматичні, переконливі; у поданні інформації – чіткі та стислі. Основною формою існування рекламних текстів є комерційні оголошення інформативного, переконувального й нагадувального характеру. У системі функціональних стилів такі тексти можна уналежнити до інформаційного стилю, надавши їм статусу окремого рекламного підстилю.

2. Вплив на адресата (як прямий, так і маніпулятивний) – важливе завдання рекламної комунікації, що реалізується через специфічну мовну функцію – апелятивну. Для реалізації комерційної стратегії копірайтери активно використовують мовні прийоми звернення до споживача та привернення його уваги до певних характеристик товарів / послуг. Досягнення комунікативно-прагматичного завдання рекламного тексту проектувальники забезпечують за допомогою спеціальних мовних засобів функціонально-семантичних категорій адресації (37%), акцентуації (32%), оцінки (31%).

3. У рекламі адресація дає змогу встановлювати / підтримувати контакт із покупцем, достатньо ефективно переконувати та спонукати потенційного споживача до виконання певних дій, про які йдеться в рекламному повідомленні. Прагматичну настанову рекламного звернення реалізують переважно через спонукальні, питальні, бажальні, вокативні речення.

Найактивніше в текстах реклами представлено спонукальні речення (52%), які дієво впливають на покупця. Такі конструкції зазвичай постають у спеціалізованій інтонаційній формі окличного речення, у якому висловлюється спонукання до дії або заклик до її виконання. Адресація в цих структурах виражається дієсловами наказового способу різних семантичних груп (психофізіологічного стану (11,2%), споживання (9,4%), придбання (6,7%), творення (5,6%), контактовстановлення (5,1%), пошуку та знахідки (5,1%), руху (3,2%), буття (2,3%), переміщення (1,7%), керування (1,7%). Використання означено-особових речень є прийомом безпосередньої апеляції до реципієнта і практично універсальним засобом вираження адресації. У таких реченнях звернення до покупця реалізується дієсловами 2-ої особи однини та множини теперішнього й майбутнього часу.

Діалогізація рекламного тексту через питальні речення (21%) забезпечує дистанційний контакт із адресатом. Продуктивними стають питально-акцентувальні (8,2%), оцінно-питальні (5,3%), питально-спонукальні (2,6%), емоційно-питальні (2,6%), питально-риторичні речення (2,3%). Питально-акцентувальні речення в рекламних текстах акцентують увагу аудиторії на вигідній торговельній пропозиції, різних інструкціях, новій інформації; оцінно-питальні речення підкреслюють ознаки, характеристики товарів; питально-спонукальні речення закликають адресата до виконання певних дій, про які йдеться в повідомленні; емоційно-питальні та питально-риторичні речення передають експресивність рекламного звернення.

На відміну від спонукальних і питальних речень бажальні (20%) мають значно пом'якшений характер: традиційно продуцент висловлює вітання, побажання, запрошення, подяку покупцеві. Такі структури не категоричні

та ненав'язливі. Речення-привітання (3,6%), речення-побажання (3,9%), речення-заклики (4,1%) адресують зазвичай напередодні свят; речення-запрошення (4,2%) є універсальними та актуальними протягом року. Речення-подяки (4,2%) виконують комунікативно-прагматичну функцію: вони фіксують чітко артикульовану вдячність за взаємодію та спілкування з покупцями, а також стимулюють клієнтів продовжувати купувати / користуватися рекламованими продуктами.

Вокативні структури (7%) є одним із результативних засобів адресації до особи. Такі конструкції не лише привертають увагу реципієнта до змісту реклами, а й певною мірою інтимізують повідомлення.

4. Акцентуація для рекламних текстів – досить результативний комунікативно-прагматичний засіб: акцентуатори (ключові слова, акцентувальні частки, модальні слова) здатні ефективно підкреслити, виділити особливості товару / послуги. Це дає змогу привернути увагу потенційного покупця до рекламного тексту та ініціювати поведінку споживача: активніше підсилити бажання реалізувати комерційну стратегію реклами – придбати товар / скористатися послугою.

Ключові слова (43%) в тексті реклами – окремий структурний компонент, на який реагує (звертає увагу) реципієнт. Ці елементи конденсують у собі семантику «вигода для адресата» (34,9%) і «новизна рекламованого продукту» (8,1%).

Акцентувальні частки (54%) підкреслюють у рекламній інформації додаткові (переважно позитивні, вигідні) ознаки. Акцентують рекламну інформацію здебільшого на товарних та маркетингових характеристиках товару / послуги.

Модальні слова (3%) в текстах реклами зазвичай чітко демонструють (а подекуди й нав'язують) потенційному споживачеві ставлення копірайтера до змісту рекламного повідомлення. Авторська позиція дає змогу підвищити рівень впливу на адресата.

5. Оцінка рекламованих товарів / послуг (як пряма, так і прихована) є дієвим комунікативно-прагматичним засобом впливу на покупця. Пряму оцінку об'єктів рекламування формують раціоналістичним, сенсорним, абсолютним різновидом; приховану – забезпечують оцінюванням адресата-споживача, маніпулятивними формулами та словами-концептами.

Усі види прямої оцінки рекламованої продукції мають у своєму значенні позитивне забарвлення: раціоналістична оцінка (21,1%) підкреслює практичне призначення товарів, їхню якість, ефективність, надійність; сенсорна (16,7%) виразно кваліфікує смакові властивості продуктів; абсолютна (9,2%) здатна апелювати до почуттів прекрасного або моральних настанов реципієнта. У рекламних повідомленнях зазначені типи оцінки виражають переважно якісні прикметники.

Оцінка адресата-споживача (9,9%) – спеціальний рекламний прийом маніпулятивного впливу на покупця, який успішно задовольняє споживчі мотиви реципієнта й забезпечує позитивне сприймання всього тексту отримувачем повідомлення. Оцінювання адресата в рекламі реалізують статусною оцінкою, яка, кваліфікуючи покупця як «успішного» (5,6%), «гурмана» (1,9%),

«правильного» (1,3%), «розумного» (1,1%) та ін., виявляє різні властивості рекламованої продукції.

Маніпулятивні формули (19,6%) – унікальний і дієвий комунікативно-прагматичний засіб впливу та модифікації свідомості адресата-споживача. У рекламних текстах названі структури функціонують як однотипні оцінні форми, що підкреслюють лідерство, першість продукту на комерційному ринку (8,3%); визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем (4,9%); гарантію якості, ефективності (4,3%); масштабність використання товару (2,1%).

«Маніпулятивними» словами-концептами в сучасній рекламі стають мегаконцепт *Україна* (13,6%) та концепт *Європа* (9,9%). Ці «культурно-ментальні» словоформи є важливими засобами підкреслення якостей і споживчих особливостей рекламованої продукції. Мегаконцепт *Україна* виразно представлений у значеннях «національний виробник» та «українські традиції». До складу цього мегаконцепту входять слова-поняття на позначення географічних об'єктів, природи, пори року, свят, дому / оселі, столу. Концепт *Європа* репрезентується прикметником *європейський* та географічними назвами, належними до континенту Європа. Поняття «стандарт якості» є позитивно-оцінним компонентом концепту *Європа*, у рекламних текстах найчастіше виражається прикметниковим рядом.

6. Активне використання мовних засобів вираження категорій адресації, акцентуації та оцінки, спрямованих на реалізацію мовленнєвої стратегії, можна вважати стилістично релевантною ознакою текстів комерційної реклами. Справедливість цього твердження щодо реклами політичної та соціальної потребує окремого дослідження.

Основні положення дисертації викладено в таких публікаціях:

у наукових фахових виданнях:

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 6. / [за заг. ред. Ж. В. Колоїз]. – Кривий Ріг, 2011. – С. 9–13.

2. Арешенкова О. Ю. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема / О. Ю. Арешенкова // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія № 8. Філологічні науки (мовознавство). – Вип. 4 : [зб. наук. праць] / Відп. ред. О. І. Леута, С. В. Шевчук. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – С. 28–33.

3. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 7. Ч. 2 / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.]. – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – С. 100–109.

4. Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 8. / [редкол. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін.]. – Кривий Ріг : ТОВ «ЦЕНТР-ПРИНТ», 2012. – С. 131–139.

5. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: [зб. наук. праць]. – Вип. 9 / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.] – Кривий Ріг, 2013. – С. 473–479.

6. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету: [зб. наук. праць]. – Вип. 10 / [редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін.] – Кривий Ріг, 2014. – С. 5–11.

В інших наукових виданнях:

7. Арешенкова О. Ю. Адресація як маніпулятивна технологія рекламного тексту / О. Ю. Арешенкова // Сталий розвиток промисловості та суспільства: матеріали міжнародної науково-технічної конференції [«Сталий розвиток промисловості та суспільства»], (Кривий Ріг, 22–25 травня 2013 р.) / М–во освіти і науки України, ДВНЗ «Криворізький національний університет». – Кривий Ріг, 2013. – Том 2. – С. 235.

8. Арешенкова О. Ю. Форми адресації в слоганах телевізійної реклами / О. Ю. Арешенкова // Science and Education a New Dimension. Vol. 2 Editors : Dr. Vámos X.; Dr. Barkáts J.; Dr. Tarasenkova N.; Kótiş L., – Budapest, 2013. – P. 85–87.

9. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами / О. Ю. Арешенкова // British Journal of Science, Education and Culture, 2014, No. 1. (January-June). – Vol. I. «London University Press». – London, 2014. – С. 27–31.

10. Арешенкова О. Ю. Концепти «Україна» та «Європа» як засоби увиразнення рекламних текстів / О. Ю. Арешенкова // Studia Ucrainica Varsoviensia : Часопис кафедри україністики Варшавського університету. – Варшава, 2015. – С. 21–35.

АНОТАЦІЯ

Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпропетровськ, 2016.

У дисертаційному дослідженні зроблено спробу визначити й описати комплекс базових комунікативно-прагматичних властивостей сучасної реклами; сформульовано основні комунікативно-мовленнєві характеристики рекламних текстів; у системі функціональних стилів текстам реклами надано статус окремого рекламного підстилю інформаційного стилю; схарактеризовано засоби реалізації апелятивної функції мови в текстах реклами; досліджено способи і форми вираження прямої адресації в рекламних текстах; визначено типи й функції акцентуаторів; проаналізовано роль оцінки у створенні комунікативного ефекту впливу на адресата; виявлено продуктивність уживання мовних засобів впливу на адресата в рекламних текстах.

Ключові слова: рекламний текст, рекламна комунікація, інформаційний стиль, засоби мовного впливу, маніпуляція, адресація, акцентуація, оцінка.

АННОТАЦІЯ

Арешенкова А. Ю. Коммуникативно-прагматические и стилистические параметры рекламного текста. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. – Днепропетровск, 2016.

В диссертационном исследовании осуществлена попытка определить и описать комплекс базовых коммуникативно-прагматических свойств современной рекламы; сформулированы основные коммуникативно-речевые характеристики рекламных текстов; в системе функциональных стилей текстам рекламы надан статус отдельного рекламного подстиля информационного стиля; охарактеризованы средства реализации аппелятивной функции языка в текстах рекламы; исследованы способы и формы выражения прямой адресации в рекламных текстах; определены типы и функции акцентуаторов; проанализирована роль оценки в создании коммуникативного эффекта воздействия на адресата; выявлена продуктивность употребления языковых средств воздействия на потребителя в рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламная коммуникация, информационный стиль, средства речевого воздействия, манипуляция, адресация, акцентуация, оценка.

SUMMARY

Areshenkova O. Y. Communicative pragmatic and stylistic parameters of advertising text. – Manuscript. Thesis for a candidate degree in Philology: specialty 10.02.01 – Ukrainian language. – Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk, 2016.

This dissertation makes an attempt to define and describe the basic communicative pragmatic features of modern advertising. Advertising communication tends to shorten the use of the language means. This characteristic explains the deliberate usage of such linguistic constructions that primarily influence the potential consumer. The role of advertising has increased in the modern world. Its strengthening intensifies the interest in the study of this social phenomenon among the scientists in various fields. The relevance of the study is obvious due to the fact that the issues of verbal influence on the recipient remains unexplored in modern Ukrainian linguistics. The thesis identifies and examines the basic communicative pragmatic and stylistic parameters of Ukrainian text advertising, including the methods and the expressions of direct addressing, accentuations types and functions, the role of assessment in effect creating communicative impact on the recipient.

The thesis source base has over 6000 commercial texts obtained by continuous sampling of Ukrainian mass-media space (television, internet, radio), external media

advertising (billboards, city lights, light boxes, signs), printed advertising publications in the local supermarkets and shopping centers (advertising catalogs, booklets, flyers).

Advertising is a special kind of mass communication, mainly oriented to persuade, influence or force the recipient to choose (buy) the object of advertising. The important communicative feature of the advertising text is that it informs the potential customer about new products / services, and in the same time it mainly aims to implement the pragmatic setup to buy or use the advertising product. This research demonstrates the schematic model of a communicative act between the sender of the advertising message and the recipient. It also defines the basic communicative characteristics of advertising texts. According to the content advertising messages can be distinguished into 3 types: specific, pragmatic and convincing texts. As for the way of information presenting advertising messages are divided into clear and concise texts. The main form of advertising texts is commercial ads with informative, convincing and reminding functions. Such texts get the status of the advertising information subtype in the system of functional styles.

The important goal of advertising communication is to influence the recipient by means of the appellative language function. For implementing the commercial strategy copywriters actively use the speech and language techniques to appeal to a consumer, attract his attention to certain characteristics of the goods or services. Specific language functional and semantic categories such as addressing, accentuation, and evaluation provide the achievement of communicative pragmatic tasks in the advertising text.

In advertising the category of addressing allows to install and maintain the contact with a customer, effectively convince and induce a potential consumer to perform certain actions, referred to the advertising message. Pragmatic setup of the advertisement is implemented mainly through the incentive, interrogative, optative, vocative sentences.

Accentuation in the advertising texts is quite effective communicative pragmatic means. Keywords, accentual particles and modal words copywriters can effectively emphasize and highlight specific features of a product or service. The accentuation category gives opportunity to attract the attention of a potential customer to the advertising text and, thereby, initiate consumer's behavior. It actively strengthens the desire to implement a commercial advertising strategy such as buying the product or using the service.

Evaluation of the advertised goods / services (both direct and hidden) is an effective communicative pragmatic tool influencing the buyer. The direct assessment of advertised objects is formed by means of rationalistic and sense perceptive absolute variation. The latent assessment is provided by evaluation the recipient-consumer, manipulative formulas and word-concepts.

The thesis represents the productivity of using the language means influencing the addressee in advertising texts. Among them the most actively used are the addressing promotional messages (37%), the next position is occupied by the accentuation (32%) and evaluation (31%).

Keywords: advertising, advertising text, mass communication, advertising communication, information style, language means of influence, manipulation, addressing, accentuation, evaluation.

АРЕШЕНКОВА Олександра Юріївна

**Комунікативно-прагматичні та стилістичні
параметри рекламного тексту**

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук
зі спеціальності 10.02.01 – українська мова

Відповідальний за випуск:
кандидат філологічних наук, доцент
Малюга Наталія Миколаївна,
Криворізький педагогічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Підписано до друку 01.12.2015
Формат 60×84/16. Авт. арк. 0,9.
Тираж 100 пр. Зам. 85-10.

Друкарня С. Г. Щербенка
вул. Рокоссовського, 5/3, м. Кривий Ріг, 50027
Тел.: (0564) 92-20-77

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4561 від 13.06.2013 р.