

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ

На правах рукопису

Арешенкова Олександра Юріївна

УДК 821.161.2'42 (043.3)

А 80

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

10.02.01 – українська мова

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:
Малюга Наталія Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Кривий Ріг – 2016

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ | 4 |
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ | 14 |
| 1.1. Реклама як форма діяльності та комунікативний акт..... | 14 |
| 1.1.1. Методи дослідження реклами..... | 15 |
| 1.1.2. Класифікація сучасної реклами..... | 18 |
| 1.1.3. Реклама як різновид масової комунікації..... | 22 |
| 1.1.4. Комунікативний акт, його структура та види..... | 26 |
| 1.2. Місце рекламних текстів у системі функціональних стилів..... | 29 |
| 1.2.1. Проблема лінгвістичної кваліфікації реклами..... | 29 |
| 1.2.2. Реклама як підстиль інформаційного стилю..... | 32 |
| 1.2.3. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів..... | 35 |
| Висновки до розділу 1..... | 39 |
| РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ | 41 |
| 2.1. Вплив на адресата як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами..... | 41 |
| 2.1.1. Прямий вплив на адресата..... | 42 |
| 2.1.2. Прихований вплив на реципієнта..... | 49 |
| 2.2. Засоби вираження апелятивної функції..... | 58 |
| 2.2.1. Мовний вплив як складова мовленнєвої комунікації..... | 58 |
| 2.2.2. Засоби прямого мовного впливу..... | 61 |
| 2.2.3. Засоби прихованого (маніпулятивного) мовного впливу..... | 62 |
| Висновки до розділу 2..... | 67 |
| РОЗДІЛ 3. АКТИВАЦІЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ НАСТАНОВИ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ | 69 |
| 3.1. Адресація..... | 75 |
| 3.1.1. Спонукальні речення..... | 75 |
| 3.1.2. Питальні речення..... | 92 |
| 3.1.3. Бажальні речення..... | 103 |

| | |
|---|------------|
| | 3 |
| 3.1.4. Вокативні речення..... | 107 |
| 3.2. Акцентуація..... | 110 |
| 3.2.1. Ключові слова..... | 110 |
| 3.2.2. Акцентувальні частки..... | 120 |
| 3.2.3. Модальні слова..... | 135 |
| Висновки до розділу 3..... | 137 |
| РОЗДІЛ 4. МОДИФІКАЦІЯ СВІДОМОСТІ АДРЕСАТА РЕКЛАМИ..... | 139 |
| 4.1. Пряма оцінка рекламowanego продукту..... | 144 |
| 4.1.1. Раціоналістична оцінка..... | 144 |
| 4.1.2. Сенсорна оцінка..... | 150 |
| 4.1.3. Абсолютна оцінка..... | 154 |
| 4.2. Прихована оцінка товару..... | 157 |
| 4.2.1. Оцінювання адресата-споживача..... | 157 |
| 4.2.2. Маніпулятивні формули..... | 160 |
| 4.2.3. Слова-концепти..... | 163 |
| Висновки до розділу 4..... | 180 |
| ВИСНОВКИ..... | 182 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 186 |
| ДОДАТКИ..... | 227 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

| | | |
|-----------------|---|---|
| 1+1 | – | «1+1», телевізійний канал |
| 112 | – | «112 Україна», телевізійний канал |
| 2+2 | – | «2+2», телевізійний канал |
| 24 | – | «Телеканал новин 24», телевізійний канал |
| 5 | – | «5 канал», телевізійний канал |
| asus | – | «Asus» (http://www.asus.com), сайт |
| Bil | – | «Billa», супермаркет |
| Coca | – | «Coca-Cola», торговельна марка |
| Com | – | «Comfy», магазин техніки |
| Del | – | «Delimano», торговельна марка |
| DjF | – | «Dj Fm», радіостанція |
| Fb | – | «Facebook» (http://www.facebook.com), сайт |
| google | – | «Google» (https://www.google.ua), сайт |
| IB | – | «Idea Bank», банк |
| ICTV | – | «ICTV», телевізійний канал |
| JM | – | «Jacobs Monarch», торговельна марка |
| L | – | «Life», оператор мобільного зв'язку України |
| lays | – | «Lays» (http://lays.ua), сайт |
| lviv | – | «Львівське» (http://www.lvivske.com), сайт |
| McD | – | «McDonalds» (https://www.McDonalds.ua), сайт |
| met | – | «Metro» (http://www.metro.ua), сайт |
| Met | – | «Metro», супермаркет |
| mirgorod | – | «Mirgorodska» (http://www.mirgorodska.ua), сайт |
| Nes | – | «Nescafe», торговельна марка |
| Nok | – | «Nokia», фірма |
| Отр | – | «Отр Bank», банк |
| Phil | – | «Philips», фірма |
| PS | – | «Pro Stor», супермаркет |

| | | |
|--------------|---|---|
| Sam | – | «Samsung», фірма |
| Soft | – | «SoftServe» (http://www.softserve.ua), сайт |
| Son | – | «Sony», фірма |
| Tef | – | «Tefal», фірма |
| TVI | – | «TVI», телевізійний канал |
| UBR | – | «UBR», телевізійний канал |
| UCB | – | «Uni Credit Bank», банк |
| UExB | – | «Ukr Exim Bank», банк |
| Win | – | «Windows», комп'ютерна ОС |
| Zel | – | «Zelmer», фірма |
| A | – | «АТБ», супермаркет |
| Ав | – | «Райффайзен Банк Аваль», банк |
| англ. | – | англійське |
| Аш | – | «Ашан», торговельний центр |
| БіГБ | – | Бігборд |
| БПівд | – | «Банк Південний», банк |
| Ел | – | «Ельдорадо», супермаркет |
| Еп | – | «Епіцентр», супермаркет |
| журн. | – | журнал |
| зуп. | – | зупинка |
| Імекс | – | «Імексбанк», банк |
| Ін | – | «Інтер», телевізійний канал |
| К | – | «Київстар», оператор мобільного зв'язку України |
| К-1 | – | «К-1», телевізійний канал |
| Конт | – | «Авто Континент», журнал |
| М-1 | – | «М-1», телевізійний канал |
| маг. | – | магазин |
| Мак | – | «Максі», телевізійний канал |
| Н | – | «Новий», телевізійний канал |
| НТН | – | «НТН», телевізійний канал |

| | | |
|---------------|---|---|
| ОК | – | «ОККО», мережа заправних комплексів |
| ПБ | – | «ПриватБанк», банк |
| РБ | – | рекламний буклет |
| РВ | – | рекламна вівіска |
| РК | – | рекламний каталог |
| РЛ | – | рекламна листівка |
| рос. | – | російське |
| Руд | – | «Рудана», телевізійний канал |
| Сіл | – | «Сільпо», супермаркет |
| СТБ | – | «СТБ», телевізійний канал |
| Топ | – | «Топіс», телевізійний канал |
| ТерБ | – | «Терра Банк», банк |
| ТЕТ | – | «ТЕТ», телевізійний канал |
| ТМ | – | торговельна марка |
| ТЦ | – | торговельний центр |
| Укр | – | «Україна», телевізійний канал |
| УкрСБ | – | «Укрсоцбанк», банк |
| УкрСиб | – | «Укрсиббанк», банк |
| УкрТК | – | «Укртелеком», телекомунікаційні послуги |
| Фокс | – | «Фокстрот», магазин техніки |
| Фут | – | «Футбол», телевізійний канал |
| ХФ | – | «Хіт Fm», радіостанція |
| Чер | – | «Чернігівське», торговельна марка |
| ШО | – | «ШО», культурно-мистецький журнал |
| Щд | – | «Щедрий Дар», торговельна марка |

ВСТУП

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 (авторами рекламних текстів) 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. Учені-лінгвісти передусім звернули увагу на мовностилістичні особливості реклами, згодом постали проблеми, пов'язані із прагматичними параметрами рекламного тексту, з-поміж яких питання вербального впливу на адресата залишається малодослідженим в українському мовознавстві.

Реклама є 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 [40], Д. Беклешов [41], Н. Бутенко [55], Д. Денісон [100], Ф. Джефкінс [102], Є. Доценко [110], С. Зелінський [126], В. Ільїн [136], С. Кара-Мурза [148], Н. Карпчук [151], Х. Кафтанджиєв [153], Ю. Миронов [237], О. Мюллерова [245], Г. Ніколайшвілі [256], Б. Обрителько [258], Д. Огілві [416], Є. Песоцький [273], І. Рожков [299], С. Романюк [303], Є. Ромат [305], К. Ротцолл [347], Ч. Сендідж [347], Л. Тобі [100], В. Тулупов [349],

Н. Удріс [359], В. Фрайбургер [347], Н. Фурманкевич [371], Р. Чалдіні [375], В. Шейнов [388], В. Шуванов [392] та ін.

Значна частина мовознавчих розвідок присвячена загальній характеристиці семантико-стилістичних особливостей рекламного тексту, які, зокрема, викладено в роботах М. Антонової [10], Г. Гелвановського [80], Т. Декшни [98], В. Зірки [129], В. Карасика [150], Н. Клушиної [163], М. Кохтева [191], М. Крамаренко [196], Т. Лівшиц [215], О. Назайкіна [250], Н. Непийводи [253], Ю. Пирогової [295], Т. Постнової [283], Д. Розенталя [300], Я. Романенко [301], Н. Романовської [302], Д. Теркулової [352], С. Тюріної [358] та ін. Своєрідністю тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів займалися Л. Білоконенко [45], Ю. Булик [54], С. Гузенко [93], О. Зелінська [127], В. Зотов [133], В. Ільченко [142], І. Імшинецька [137], Н. Коваленко [167], Л. Конюхова [181], О. Косенко [185], А. Кромптон [201], Т. Крутько [203], І. Морозова [241], Л. Павлюк [267] та ін.

У низці наукових праць проаналізовані тексти реклами на різних мовних рівнях, а саме: лексичному (Л. Білоконенко [45], Ю. Булик [54], О. Зелінська [127], В. Зотов [133], І. Імшинецька [137], О. Назайкін [250], Д. Розенталь [300], Я. Романенко [301]); словотворчому (В. Зірка [129], М. Кохтев [191], Н. Кравченко [195], Н. Непийвода [253]); морфологічному (С. Гузенко [94], О. Зелінська [127], В. Зірка [129], Н. Коваленко [167], Л. Конюхова [182], О. Косенко [185], Т. Лівшиц [215], Н. Романовська [302]).

Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів був предметом уваги Л. Антонової [9], Є. Архипової [27], І. Біляк [46], С. Гузенко [95], Т. Джиги [103], Т. Добросклонської [108], В. Зірки [129], Н. Клушиної [161], Ю. Корнеєва [184], Н. Кузузи [207], О. Леонтьєва [212], Н. Лютко [223], Т. Мелкумової [236], Г. Почепцова [284], Ю. Сорокіна [333], Н. Стасули [336], Є. Тарасова [348] та ін.

Інтерес мовознавців до комунікативно-прагматичного аспекту мовленнєвого впливу відображено в працях Г. Абрамової [1], Н. Арутюнової [26], Є. Архипової [27], Ф. Бацевича [38], А. Белецької [42], І. Біляк [46], О. Войскунського [71], В. Вомперського [74], Р. Гайсіна [76], І. Генералюк [81],

О. Горячева [87], О. Денисюк [101], Т. Дрідзе [111], А. Загнітка [123], О. Іссерс [140], Т. Ковальової [169], О. Крилової [204], О. Лавриненко [209], С. Літунова [219], А. Маслової [232], Т. Мелкумової [235], О. Найденова [251], П. Паршина [271], В. Різуна [296], В. Степанова [338], Й. Стерніна [340], Є. Тарасова [348], Т. Ушакової [364].

Серед факторів успішності та ефективності комунікативного акту мовознавці виділяють адресацію й акцентуацію – спеціальні текстові категорії, що допомагають реципієнтові краще розуміти та інтерпретувати текст (Л. Азарова [4], О. Алтабасєва [6], Т. Андрющенко [7], Н. Арутюнова [25], О. Басовська [34], Ф. Бацевич [37], Н. Бугакова [52], З. Валюсинська [60], М. Венгринюк [65], О. Воробйова [75], В. Гак [78], В. Гольдін [83], М. Горбаневський [85], П. Дудик [114], О. Желудкова [120], В. Жовтянська [121], А. Загнітко [124], В. Зотов [133], Т. Іванова [134], В. Ільченко [142], Т. Камінська [146], І. Ковтунова [172], Н. Колесникова [176], О. Комлева [178], Ю. Косенко [187], О. Малікова [227], Т. Наумова [252], Т. Ніколаєва [255], М. Панкова [269], М. Скаб [317], К. Степанова [339], Й. Стернін [341], І. Сущинський [346], Л. Чалова [376], Т. Чернишова [377], С. Шабат [382]).

Ще одним важливим засобом впливу на адресата є повідомлення з оцінним компонентом. Категорію оцінки та її вираження в текстах різного функціонального призначення досліджували українські та зарубіжні мовознавці, як-от: Н. Арутюнова [24], К. Бакалець [33], І. Буяр [57], Е. Вольф [73], Л. Гусліста [97], Г. Золотова [131], О. Івін [135], Л. Киричук [157], Н. Кислицина [158], І. Кононенко [180], Т. Космеда [188], М. Кравченко [195], О. Краснікова [197], Т. Крисанова [200], Л. Летюча [214], Т. Маркелова [231], М. Михальченко [238], Р. Мурясов [243], Л. М'яснянкiна [246], В. Нагель [247], І. Онищенко [264], Л. Павлюк [267], С. Романюк [304], К. Серажим [313], У. Соловій [331], С. Ткаченко [354], О. Федоренко [365], В. Федосєєв [366], Л. Шутак [394].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження визначає один із напрямків 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 наукового аналізу – 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), друкованих 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; *додовнено* 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

реалізацій апелятивної функції).

Практичне значення роботи. Спостереження й висновки, представлені в дисертації, можна використати в лекційних і практичних курсах зі стилістики («Стилiстика української мови», «Лiнгвiстичний аналіз художнього тексту», «Інформаційні жанри»); теорії комунікації («Теорія масової комунікації», «Соціальні комунікації», «Комунікаційні технології», «Теорія масової інформації», «Проблематика ЗМІ»); лiнгвiстичної 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, з-поміж 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 передує перелік умовних скорочень, уживаних у дисертації. Повний обсяг роботи – 230 сторінок, основний текст викладено на 179 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ

1. 1. Реклама як форма діяльності та комунікативний акт

Однією з ознак сучасності є реклама, основне завдання якої полягає в тому, аби змусити споживача виконати певні дії, запропоновані в повідомленні. Психологам удалося чітко описати механізм впливу реклами на людину: привернути увагу → викликати інтерес → збудити бажання → аргументувати на користь товару / послуги → привести до рішення зробити покупку / скористатися послугою [300, с. 12; 43, с. 427].

Аби досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари / послуги та максимально розширити кількість потенційних покупців, – копірайтери використовують найсучасніші знання з мовознавства та психології. Вони цілеспрямовано застосовують увесь арсенал мовних засобів, насамперед здатних впливати на адресата – потенційного споживача.

Інтерес до реклами проявляють філософи, культурологи, психологи, соціологи, політологи, маркетологи, журналісти, лінгвісти. Так, основи рекламної справи вивчали Д. Беклешов [41], Г. Бенеш [43], Д. Денісон [100], Ф. Джефкінс [102], В. Зотов [133], Р. Іванченко [141], І. Імшинецька [138], В. Каменєва [144], Н. Карпчук [151], Х. Кафтанджиєв [153], Ю. Миронов [237], Б. Обрителько [258], Є. Песоцький [273], Т. Примак [287], І. Рожков [299], Є. Ромат [305], К. Ротцолл [347], Ч. Сендідж [347], Л. Тобі [100], В. Тулупов [349], В. Ученова [363], В. Фрайбургер [347], F. Bergendorf [404], D. Bernstein [405], G. Dahl [408], D. Jugenheimer [411], В. Kwarciak [413], D. Ogilvy [416], D. Schultz [417], J. Surmanek [419]; соціальний вплив – С. Антонов [8], Н. Бутенко [55], В. Ільїн [136], А. Лященко [225], О. Мюллерова [245], Г. Ніколайшвілі [256], О. Овчаренко [262], Н. Удріс [359], Н. Фурманкевич [371], А. Kozłowska [412]; психологічну ефективність реклами досліджували М. Бейджент [40], В. Бугрим [53], І. Вікентьєв [67], Т. Джиґа [103],

Є. Доценко [110], С. Зелінський [126], С. Кара-Мурза [148], Н. Клушина [162], Н. Кутуза [207], О. Лебедєв-Любимов [211], О. Леонтьєв [212], Н. Лютко [223], І. Магеррамов [226], Н. Малюга [229], О. Остроушко [266], С. Романюк [303], Т. Смирнова [328], Ю. Сорокін [333], Є. Тарасов [348], Л. Хавкіна [372], Р. Чалдіні [375], В. Шейнов [388], І. Шовкун [390], Е. Шостром [391], В. Шуванов [392], D. Doliński [409] та ін.

1.1.1. Методи дослідження реклами. З розвитком реклами виникає і методологія її дослідження. Так, у період становлення реклами як форми діяльності, визнання її як складової підприємництва та торгівлі (XIX–XX ст.) психологи, соціологи, економісти, рекламисти використовували методи, які сьогодні зараховують до маркетингових (Д. Денісон [100], Ф. Джефкінс [102], В. Ільїн [136], І. Імшинецька [138], О. Мюллерова [245], Т. Примак [287], Є. Ромат [305] та ін.). Цією системою методів активно продовжують користуватися сучасні мерчендайзери, промоутери, копірайтери, рекламні агенти і т. д. Маркетингові методи є досить ефективними для просування товару на комерційний ринок та дозволяють:

- вимірювати / контролювати ефективність рекламних різних заходів;
- визначати характеристики аудиторії носіїв реклами задля вибору найбільш відповідних стратегій просування;
- тестувати сценарій (ідеї, концепції, розробки, варіанти тощо) з продажу продукту;
- планувати роботу торговельного персоналу та торговельних повідомлень (топ-реклами).

Крім цього, за ступенем формалізації процесу дослідження реклами зазвичай виділяють кількісний (із чітко формалізованою процедурою, що дає статистично вагомі кількісні дані) та якісний (із менш формалізованою процедурою, що дає детальне, якісне розуміння суті проблеми) аналізи.

Кількісне дослідження дає відповіді на питання «хто?», «скільки?». На відміну від якісного, такий тип аналізу дозволяє отримати кількісно виражену

інформацію обмеженого кола проблем від великої аудиторії. Названий метод допомагає оцінити рівень популярності фірми / марки, визначити основні групи споживачів, масштаби комерційного ринку. Основними методиками кількісного дослідження є різні види опитувань та аудит роздрібною торгівлі. Такі методики дозволяють визначити тип цільової аудиторії; проаналізувати демографічні, психологічні, особистісні характеристики покупців.

Якісне дослідження дає відповіді на питання «як?», «чому?». Такий тип аналізу дозволяє отримати інформацію про поведінку, думки, погляди, ставлення споживачів до рекламованої продукції. Якісне дослідження необхідне під час опрацювання запитів на нові товари, під час розробки рекламних кампаній, під час вивчення іміджу фірми / торговельної марки. Основні методи якісного дослідження – фокус-групи, глибинні інтерв'ю, аналіз протоколу. Їхньою метою є визначення оптимальної цільової аудиторії для реклами; виявлення функціональних цілей при виборі об'єкта рекламування; побудова моделі поведінки покупців; аналіз мети комунікації та позиції бренду; пошук стимулів, мотивів рекламних повідомлень, що відповідають цілям комунікації.

Найчастіше в маркетинг-аналізі функціонують рекламні дослідження обох типів або вони доповнюють один одного, забезпечуючи надійність та вагомість отриманої інформації [305, с. 54–56].

Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. активний інтерес до рекламних текстів проявляють лінгвісти (науковці вивчають ефективність реклами через мовні засоби). Так, стають актуальними методи лінгвістичного аналізу, які виявляють базові властивості та характеристики тексту реклами на різних мовних рівнях: лексичному, синтагматичному, стилістичному, соціолінгвістичному (М. Антонова [10], Л. Білоконенко [45], Л. Конюхова [181], І. Морозова [241], Д. Теркулова [352]).

Метод контент-аналізу базується на статистичних підрахунках спеціально вибраних текстових одиниць (Т. Декшна [98], Т. Джига [103], В. Зірка [130], В. Зотов [133], Н. Коваленко [167], Н. Фурманкевич [371]); метод дискурсивного аналізу дозволяє визначити взаємозв'язок між мовним та екстралінгвальним

аспектом рекламного тексту (І. Вікентьєв [67], Х. Кафтанджиєв [153], Г. Ніколайшвілі [256], С. Тюріна [358]); метод когнітивного аналізу ґрунтується на вивченні концептуальної складової тексту реклами (В. Бугрим [53], Ю. Булик [54], Т. Печончик [276]); метод лінгвокультурологічного аналізу виявляє культурно значущі компоненти рекламних текстів (С. Гузенко [93], Т. Гулак [96], Н. Клушина [164]) тощо.

У роботі ми будемо послуговуватися типовими для сучасного дослідження текстів реклами методами, зокрема дискурс-аналізом, описовим, функціональним, методом лінгвокультурологічного аналізу та кількісно-статистичним методом.

Так, на першому етапі дослідження комунікативно-прагматичних та стилістичних параметрів рекламних текстів через *аналіз словникових дефініцій* визначимо і вивчимо основні лінгвістичні терміни й поняття в межах окресленого кола дисертаційної проблематики (окремо зупинимось на таких дефініціях, як: «реклама», «комунікація», «масова комунікація», «рекламна комунікація», «комунікативний акт», «стиль», «функціональний стиль», «інформаційний стиль», «рекламний текст», «прямий вплив», «маніпулятивний вплив», «мовний вплив», «адресація», «акцентуація», «оцінка», «концепт» та ін.). Після детермінування центральних теоретичних понять дослідження методом *дискурс-аналізу* схарактеризуємо рекламне повідомлення як комунікативний акт, у якому зосереджені комунікативні настанови проектувальника.

На другому етапі будемо використовувати *описовий метод* для спостереження, інтерпретації та класифікації досліджуваних лінгвістичних явищ; *функціональний метод* – для виявлення мовних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення (категорії адресації, акцентуації, оцінки); *метод лінгвокультурологічного аналізу* – для визначення культурно значущих компонентів текстів реклами (мегаконцепт «Україна», концепт «Європа»).

На третьому, завершальному етапі скористаємося *кількісно-статистичним методом*, аби мати можливість схематично продемонструвати частотність реалізації комунікативно-прагматичних категорій у рекламних текстах.

Названі методи відповідають визначеній стратегії дослідження, це дозволить досягти поставленої мети: окреслити основні комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламних текстів і визначити конструктивні функціонально-семантичні категорії реалізації комерційної настанови рекламного повідомлення.

1.1.2. Класифікація сучасної реклами. Існує багато різних поглядів на визначення самого поняття «реклама». Зокрема, «Словник іншомовних слів» подає таке тлумачення: реклама – 1) популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, оголошень тощо; 2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось задля популяризації [326, с. 579].

«Словник української мови» трактує рекламу як: 1) популяризацію товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників [327, т. VIII, с. 493].

У словнику рекламних термінів запропоновано три дефініції цього терміна: 1) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів / послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі [141, с. 144].

У Законі України «Про рекламу» міститься наступне визначення: реклама – інформація про особу / товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи / товару [125].

Т. Примак називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів

купівлі товарів [287, с. 13]; С. Тюріна – потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [358, с. 2]; Б. Обрисько стверджує, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [258, с. 5].

Д. Розенталь у книзі «Мова рекламних текстів» характеризує рекламу як ознайомлення покупців з товарами / послугами, які пропонує виробниче, торговельне, транспортне, страхове, фінансово-кредитне або інше підприємство [300, с. 4]; М. Кохтєв у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь [191, с. 3]. Близьким до цього є визначення Ф. Джефкінса, у якому уточнюється, що реклама – це найпереконливіший спосіб інформування потенційних споживачів про певні товари / послуги задля продажу [102, с. 10, 34].

Н. Бутенко у праці «Соціальна психологія в рекламі» тлумачить поняття реклами як повідомлення про товари / послуги, що поширюються за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ), комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив [55, с. 3].

Досить специфічним, на наш погляд, є визначення Ф. Бретона та С. Пру в статті «Вибух комунікації. Народження нової ідеології». Автори розкривають поняття реклами як необхідної покупцеві інформації для продуманого вибору, що сприяє естетизації повсякденного життя й численних предметів ужитку; забезпечує адресату абсолютну свободу і незалежність у прийнятті ним рішень [51, с. 56]. Зі свого боку, укладачі енциклопедії рекламної діяльності «Реклама: теорія та практика» Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл

звертають увагу на рекламу як форму комунікації, що прагне перекласти якості товарів, послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача [347, с. 54] та ін.

Для дослідження актуальною буде мовознавча дефініція реклами сучасного лінгвіста В. Зірки. Науковець визначає 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 [130, с. 10].

Водночас авторка стверджує, що реклама має характер багатогранного суспільного явища, якому властиві специфіка зв'язків із реальним світом, із людиною, з її мовною свідомістю. Це дає підставу визначити рекламу як феномен ХХ – початку ХХІ ст. Реклама – це частина культури; це спресований образ сучасності, що акумулює почуття і досвід усього суспільства. Реклама має оперативний, тактичний характер, вона не повинна давати підстави для сумніву в товарі, а повинна забезпечити чітку відмінність товару від інших йому подібних, його перевагу, потужну споживчу привабливість [130, с. 11].

Оскільки реклама є складним та специфічним явищем, вона має різні типологічні класифікації. Диференціюють рекламу за такими параметрами:

- 1) за об'єктом рекламування: реклама товару; фірми; послуги; ідеї тощо;
- 2) за сферою застосування: соціальна; політична; релігійна; комерційна;
- 3) за формою: медійна (рекламні повідомлення в друкованих та електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на зовнішніх носіях); друкowana (спеціалізовані друковані видання);
- 4) за способом передавання рекламної інформації: реклама у ЗМІ; пряма реклама; реклама на місці продажу; особиста реклама;
- 5) за типом: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;
- б) за адресатом: для масового споживача / для спеціаліста; масова (не адресується певному контингенту) / селективна (адресується певній групі покупців);

7) за способом аргументації: раціональна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи); емоційна (звертається до почуттів та емоцій); асоціативна; предметна; образна та ін.;

8) за засобом впливу: пряма / алегорична; «жорстка» / «м'яка»;

9) за метою повідомлення: інформативна (розповідає про новинку або новий спосіб використання відомого товару, інформує про зміни в цінах, описує послуги); переконувальна (стимулює до негайного придбання товару); нагадувальна (підтримує в пам'яті споживача інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики, переваги, місце придбання); порівняльна (укріплює переваги товару за рахунок порівняння його з аналогічним, однієї марки з іншою або одразу з кількома марками в рамках певного товарного класу); підкріплювальна (намагається запевнити покупців у правильності зробленого ними вибору); іміджева (формує довготривалий образ рекламованого об'єкта);

10) за охопленням споживацької аудиторії: міжнародна (на ринках зарубіжних країн); національна (обмежена вітчизняним ринком); регіональна (спрямована на ринок певного регіону); місцева (розрахована на споживачів конкретного міста чи району) [41, с. 20–26; 55, с. 142–145; 90, с. 478–480; 100, с. 8–9; 102, с. 57; 141, с. 203–205; 237, с. 17–30; 258, с. 9–16; 262, с. 30; 300, с. 17; 305, с. 294; 342, с. 635; 392, с. 9–11].

Для нашого дослідження ми будемо залучати національну комерційну рекламу всіх трьох форм існування (медійну, зовнішню, друковану), яку розмежовуватимемо за характером емоційного впливу на споживача та за прагматичною метою повідомлення.

Функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлена комунікативною та апелятивною функціями мови, які є базовими для рекламного тексту. Інакше кажучи, адресуючи рекламний текст до потенційного покупця, копірайтер установлює комунікативний зв'язок зі споживачем. Відтак рекламне повідомлення – особлива форма комунікації.

1.1.3. Реклама як різновид масової комунікації. Власне комунікацією є 1) цілеспрямований процес інформаційного обміну між індивідами засобами спільної системи символів (знаків) або коду [141, с. 76; 310, с. 243; 312, с. 13]; 2) спілкування, повідомлення, передача інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини мовними засобами [117, с. 79; 217, с. 6]; 3) зв'язок, переміщення, передача [155, с. 10]. Головними ознаками комунікації є цілеспрямованість, конвенційність, наявність коду повідомлення [310, с. 243].

У зв'язку зі складною природою комунікації існує кілька її моделей. Одна з найперших моделей комунікації запропонована відомим американським дослідником політики та пропаганди Г. Ласвеллом у кінці 40-х років ХХ ст. Ця формула вважається класичною – модель лінійного розгортання мовлення від мотиву, який спонукає продуцента розпочати спілкування, до ефекту, отриманого адресантом у спілкуванні з адресатом (аудиторією). Етапи процесу: Хто відправник? → Що є змістом повідомлення? → Кому спрямоване повідомлення, хто одержувач і який тип комунікації? → За яким каналом передається й приймається повідомлення? → Яка мета й функції комунікації в цьому випадку? Чиї та які потреби вона обслуговує? [38, с. 47; 312, с. 32–33]; тобто учасники комунікації → перспективи → ситуація → основні цінності → стратегії → реакція реципієнта → ефекти [212, с. 11].

Модель Г. Ласвелла дає можливість відправнику повідомлення чітко сформулювати комунікативну мету та дії реципієнта. Комунікативний процес при цьому – одновекторний опосередкований акт впливу на адресата [297, с. 22].

Виділяють основні функції комунікації: 1) експресивну (емотивну) – вираження свого «Я», ставлення мовця до того, про що він говорить; 2) апелятивну (конативну) – вплив на адресата; 3) комунікативну (референтну, денотативну) – визначення об'єкта мовлення; 4) поетичну (виділення форми повідомлення); 5) фатичну – підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався [186, с. 51]; 6) активізаційну – спонукання до дії; 7) інтердиктивну – функція заборони; 8) дестабілізуючу –

функція загрози [198, с. 161, 167]; 9) металінгвістичну – функція пояснення та коментування [286, с. 69].

За способом передачі інформації поділяють вербальну та невербальну комунікацію. Така диференціація зумовлена визначенням комунікації як акту спілкування за допомогою знаків, метою якого є передача повідомлення незалежно від способу та намірів. Вербальною комунікацією є цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність партнерів у процесі інформаційного обміну та впливу на реципієнта за допомогою знаків природної мови. Вплив має на меті коригування актуальної поведінки адресата, зміну структур і сценаріїв свідомості, психологічних станів, оцінок тощо [154, с. 17; 311, с. 552–553]. Невербальною комунікацією є взаємодія між учасниками спілкування за допомогою невербальних і паравербальних засобів [39, с. 84]; передача відчуттів, які неможливо оформити словесно [398, с. 52]; інформування, взаємодія, формування власного образу, уявлення про партнера, здійснення впливу на іншу людину невербальними засобами [208, с. 5] тощо.

Жорсткі фінансові умови як один з екстралінгвальних чинників реклами вимагають максимальної компресії повідомлення, особливої щільності змісту, частина якого або не вербалізується, або символізується. Тому особливістю реклами є поєднання вербального блоку та невербальних компонентів: візуально-графічних (шрифт, колір, художні елементи, просторово-композиційні рішення, зображення, відеоряд), кінетичних (жест, поза, міміка) та аудіальних (інтонація, ритм, аудіочастини реклами).

За типом адресата розмежовують аксіальну комунікацію (передача повідомлення конкретним особам) та ретіальну комунікацію (інформування невизначених індивідів) [12, с. 163; 71, с. 174–175]. За кількістю співучасників виокремлюють внутрішню комунікацію / автокомунікацію та міжособистісну комунікацію (комунікація в малих групах, публічна комунікація, організаційна комунікація, масова комунікація) [186, с. 49–51; 305, с. 81; 312, с. 42].

Масове поширення інформативних повідомлень реклами дає підстави віднести її до однієї з форм масової комунікації (Л. Антонова [9], Ф. Бацевич [38],

С. Биби́к [44], І. Білоді́д [240], І. Вікентьє́в [67], С. Гузенко [95], Т. Джи́га [103], Т. Добро́склонська [105], О. Зелі́нська [127], В. Зі́рка [130], С. Кві́т [155], Н. Ковале́нко [167], М. Кохте́в [191], А. Ляще́нко [225], О. Назайкі́н [250], Б. Обри́тько [258], А. Овча́ренко [262], В. Різу́н [298], Д. Розента́ль [300], Д. Теркуло́ва [352], С. Тюри́на [358], Н. Удрі́с [359], Н. Фу́рманкевич [371], Л. Ха́вкіна [372], А. Benedikt [403] та ін.).

Масову комунікацію фахівці визначають як процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм та ін.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розосереджені аудиторії [212, с. 7] задля впливу на оцінки, погляди та поведінку людей [369, с. 348]. За кількістю масова комунікація передбачає більше тисячі учасників [286, с. 7]. Така комунікація завжди публічна, тобто принципово доступна для кожного [155, с. 12]. Масова комунікація сьогодні – інструмент нової ери інформаційних революцій, коли услід за «природними» контактами з'являються «технічні» [263, с. 295].

Ураховуючи сказане, масову комунікацію слід розглядати як складний процес, що має такі характеристики:

- повідомлення формулюється професійними адресантами;
- масовокомунікаційні тексти надсилаються швидко і безперервно за допомогою ЗМІ;
- такі тексти поширюються відповідно до величини та складу масової аудиторії, яка звертає увагу на ЗМІ різними шляхами;
- окремі реципієнти інтерпретують повідомлення згідно зі своїм досвідом, що більшою чи меншою мірою співвідноситься з намірами ініціаторів;
- унаслідок засвоєння отриманої інформації аудиторія зазнає певного впливу, а це означає, що комунікація має успішний ефект.

Реклама створюється за особливими законами, характерними для масовокомунікативного процесу, що відбувається в масштабах суспільства, має семіотичний характер, є організованим, систематичним спілкуванням, яке здійснюється за допомогою різних каналів комунікації [95, с. 7]. Тому серед

масової комунікації виокремлюється й рекламна комунікація – «сучасний рекламний механізм, один із різновидів масової комунікації зі специфічними критеріями та параметрами якості» [141, с. 77; 328, с. 6]. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу [95, с. 7].

Складовими рекламної комунікації є адресант (особа / фірма / агенція, що забезпечує рекламну комунікацію, відправник рекламного повідомлення) та адресат (споживач, що сприймає інформацію). Комуніканти характеризуються множинністю, роз'єднаністю у просторі та часі. Рекламне звернення адресується аудиторії, яка є неоднорідною за складом, різною за поінформованістю, за соціально-економічними параметрами тощо. Поділяють процес рекламної комунікації на такі фази: кодування (розробка концепції реклами) → сприйняття → передача рекламного звернення → взаємодія [141, с. 77; 258, с. 63; 305, с. 83, 95].

З огляду на сказане вище, можемо стверджувати, що рекламною комунікацією є процес поширення рекламної інформації до кількісно великих, різних за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ.

У свою чергу, рекламна комунікація є одним із видів комунікації соціальної [294, с. 12–13; 352, с. 4], адже реклама не існує поза межами людського спілкування. Соціальні комунікації технологічні, вони забезпечують функціонування ідей, відомостей, поглядів та ін.; стратегічні; системні; організовані; публічні; мають діяльнісний характер, перетворюють спілкування в комунікативно-виробничу діяльність; передбачають продукування ідей, відомостей, поглядів тощо у вигляді різного типу творів (інформаційне виробництво); не можуть існувати без соціальної пам'яті; тримаються не тільки на морально-етичних засадах, а й мають правову основу [296, с. 36].

Визначають основні функції соціальної комунікації: 1) інформаційна (передача інформації); 2) експресивна (здатність передавати не тільки змістовну, але й оцінну інформацію); 3) прагматична (здатність передавати комунікативну настанову, яка дією наказу здатна впливати на адресата). Усі вони (функції)

наявні в комунікації рекламній, оскільки формування взаємозв'язку, спроба встановити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є суттю реклами [305, с. 79–82].

Отже, специфікою рекламної комунікації є не лише інформування реципієнта про товари / послуги, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. Реклама, таким чином, здійснює певну корекцію поведінки адресата, що є основою комунікації впливу.

1.1.4. Комунікативний акт, його структура та види. Будь-який комунікативний процес актуалізується у вигляді комунікативного акту [257, с. 40–49; 259, с. 33; 288, с. 190]. «Словник термінів міжкультурної комунікації» подає таку дефініцію: «комунікативний акт – цілеспрямована мовленнєва дія; втілення в повідомлення певної комунікативної мети, що надає йому конкретної спрямованості» [39, с. 16–17; 297, с. 33]. О. Семенюк актом комунікації вважає мовленнєву взаємодію між носіями мови, у межах якої вони «вирішують» комунікативні завдання: спілкуються, обмінюються інформацією тощо [312, с. 24–30]. А. Загнітко називає такий акт одиницею мовленнєвого процесу та одиницею породження тексту [123, с. 31].

Основними рисами комунікативного акту є інтернаціональність, цілеспрямованість, конвенційність [39, с. 16–17; 364, с. 12]; а необхідною умовою для здійснення акту комунікації – обмін інформацією [270, с. 76; 312, с. 24–30].

В. Красних виокремлює чотири мікрокомпоненти структури такого акту: 1) конситуація (екстралінгвальний компонент комунікативного акту); 2) контекст (семантичний компонент); 3) пресупозиція (когнітивний компонент); 4) мовлення (лінгвальний компонент).

Екстралінгвальним компонентом акту комунікації (конситуацією) є реальна, власне екстралінгвальна ситуація спілкування; умови обміну інформацією та його учасники. Цей компонент комунікативного акту охоплює такі складники: а) хронотоп (просторово-часова протяжність у спілкуванні); б) соціальні відносини комунікантів (володіння приблизно однаковим набором

соціальних характеристик; відмінність за віком / статтю; узаємини в соціальних інститутах; за посадовою ієрархією; за ступенем близькості / знайомства); в) ступінь підготовленості комунікантів (підготовлені / непідготовлені); г) ступінь формальності (офіційність / неофіційність); г) поведінка з комунікативним партнером (співробітництво; партнерство; домінування; маніпуляція; суперництво; конфлікт).

Семантичним компонентом комунікативного акту (контекстом) є експліцитні або імпліцитні смисли, які реально існують як частина ситуації, актуальні для певного акту.

Когнітивним компонентом акту комунікації (пресупозицією) є спільний фонд знань, спільний досвід, спільні попередні відомості про явище, подію, стан речей, якими володіють комуніканти і які попередньо визначають доцільність та успішність повідомлення. Пресупозиція когнітивно передуює висловлюванню, і вона повинна бути істинною, щоб інформація не сприймалася семантично аномальною та була доцільною в контексті.

Лінгвальним компонентом такого акту є втілення, реалізація мови, яка виявляє себе у процесах говоріння і тим самим виконує своє комунікативне призначення [198, с. 180–184].

Ф. Бацевич подає дещо іншу класифікацію комунікативного акту:

- 1) за каналом комунікації: а) форма вияву (усний; писемний; друкований; комбінований); б) спосіб сприймання (зоровий; слуховий, комбінований); в) спосіб передачі (радіо; телебачення; газети; комп'ютерні технології);
- 2) за критерієм вияву міжособистісних стосунків між комунікантами: зовнішній / внутрішній;
- 3) за типами зв'язків: а) процес / результат комунікації (реклама; public relations (PR); пропаганда; контрпропаганда); б) емоційність (святковий / буденний); в) регламентованість, офіційність, персоніфікованість, ієрархічність тощо (формальний / неформальний; офіційний / неофіційний; етикетизований / неетикетизований; серйозний / іронічний; рівноправний / нерівноправний; одно- / міжкультурний);

4) за функціонально-прагматичним ефектом: деонтичні (нормативні, приписові); аксіологічні (оцінні); епістемічні (дескриптивні) [37, с. 27–28].

А. Загнітко виокремлює три етапи акту комунікації: 1) докомунікативний: виділяються ситуаційний і мотиваційний фактори, мовленнєва інтенція – мовленнєвий намір, вся внутрішня мисленнєва підготовка висловлювання; 2) комунікативний, що має два підетапи: а) матеріалізація підготовленого повідомлення – перехід з мисленнєвого коду на акустичний чи графічний; б) сприйняття висловлення шляхом кодового переходу знову на мисленнєвий код внутрішнього мовлення; 3) посткомунікативний, який може мати вербальну (відповідь співрозмовникові, нове висловлення) або невербальну форму (певна дія чи її відсутність) [123, с. 32].

Незважаючи на те, що специфічними ознаками рекламного мовлення є відсутність безпосереднього контакту між комунікатором та реципієнтом, неможливість адресата миттєво відреагувати на репліку / зауваження автору повідомлення, комунікативний акт усе ж відбувається, адже рекламне мовлення цілеспрямоване, головна мета якого – вплив на покупця. Результатом цього мовлення стає рекламний текст прагматичної спрямованості.

Аналіз досліджень із теорії комунікації та рекламної діяльності дає підстави зробити висновок про те, що реклама як форма комунікативного акту має такі основні характеристики:

- передає інформацію до адресата засобами мовних та позамовних знаків;
- функціонує між дистанційними комунікантами (адресант ініціює комунікацію, кодує повідомлення та надсилає його віддаленому адресату);
- поширюється серед роз'єднаної за часом і простором, різної за складом, поінформованістю, освіченістю масової аудиторії;
- є публічною, має інформативний характер, поширюється швидко та безперервно за допомогою ЗМІ, що дає змогу постійно підтримувати контакт з аудиторією споживачів;
- здатна привести до комунікативного результату: повідомлення → вплив → виконання певних настанов покупцем.

Отже, окремим видом масової комунікації є рекламна комунікація, специфічною особливістю якої є спрямування повідомлення дистанційному адресату. Комунікативною стратегією реклами є інформування, переконання, вплив і примус вибрати (купити), яка реалізується комунікативною, інформативною та апелятивною функціями мови.

Комунікативний акт між адресантом та реципієнтом відбувається за моделлю: автор реклами кодує інформацію (розробляє концепцію реклами) → копірайтер створює рекламний текст → адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата → споживач зазнає певного впливу з боку реклами та → реагує на прагматичну настанову реклами.

1. 2. Місце рекламних текстів у системі функціональних стилів

1.2.1. Проблема лінгвістичної кваліфікації реклами. Сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів української мови.

Поділ мови на різні стилі є наслідком історичного розвитку: у процесі становлення і розквіту літературної мови частина її засобів набуває виразного стилістичного забарвлення, відрізняючись цим від нейтральних засобів мови і поступово закріплюючись за певною сферою спілкування [168, с. 5]. Сама сутність стилю тісно пов'язана з комунікативними аспектами мови, із проблемою її вживання та функціонування [175, с. 7].

Найбільш комплексну і вичерпну кваліфікацію стилю подано в термінологічних енциклопедіях «Сучасна лінгвістика» та «Українська мова»: стиль – парадигматична ознака мовленнєвої системи; ситуативно зумовлений стереотипний спосіб здійснення вербальної комунікації як цілеспрямованої діяльності на підставі суспільно усвідомленого вибору мовних засобів і принципів їхньої інтеграції в мовленні [310, с. 582]; різновид, видозміна

літературної мови; манера мовного вираження в різних сферах, умовах, формах спілкування [361, с. 602].

Як функціональний різновид мови стиль визначається у словниках лінгвістичних термінів, зокрема: 1) функціональний різновид літературної мови, зумовлений сферою, змістом, завданнями спілкування, типом суспільної свідомості, що впливає на характер використання мовних одиниць [117, с. 175–176]; 2) функціональний різновид літературної мови, який визначається сферою її функціонування і характеризується особливостями у виборі, поєднанні й організації системи мовних засобів (лексичних, граматичних, фонетичних та ін.) задля спілкування. Це мистецтво доцільного добору й ефективного використання мовних засобів з певною метою, у конкретних умовах й обставинах [79, с. 291].

Функціонуючи в різних сферах суспільного життя, мова набуває типових стильових ознак. Ці колективно усвідомлені різновиди мови, що об'єднують мовні одиниці за функціональним призначенням у певні структури, становлять систему функціональних стилів [361, с. 602–603].

У лінгвістиці такі стилі кваліфікуються як 1) функціональні різновиди літературної мови, що окреслюються сукупністю мовних засобів і певними принципами та прийомами їх добору, зумовленими змістом, функцією і цілеспрямованістю висловлювання [79, с. 328]; 2) суспільно усвідомлена сукупність прийомів уживання, відбору та сполучення мовленнєвих засобів, функціонально зумовлена соціально значущою сферою спілкування [310, с. 582]; 3) різновиди літературної мови, які виокремлюються відповідно до колективно усвідомлюваних типів спілкування і функцій мови в різних сферах суспільної комунікації [117, с. 195] та ін.

У дослідженні ми послуговуємося визначенням цього поняття О. Пономарева. Мовознавець кваліфікує функціональний стиль як різновид мовлення з властивими йому лексичними, фразеологічними, морфолого-синтаксичними, орфоепічно-акцентуаційними засобами, використовуваний для

здійснення однієї з функцій мови – спілкування, повідомлення та впливу [279, с. 6].

Серед позамовних чинників, що впливають на формування функціональних стилів, виділяють: сферу суспільно-виробничої діяльності, у якій постає і формується певний стиль; тип мовомислення та форму суспільної свідомості, яку представляє, виражає цей стиль. До стилетворчих факторів належать і такі, як форма вияву мови (усна чи писемна), спосіб комунікації (масова чи індивідуальна), ситуація (умови, слухачі, аудиторія), тип і вид мовлення (розповідь, опис, міркування, монолог, діалог, полілог), особливості текстотворення та деякі інші [233, с. 156].

Питання про поділ на функціональні стилі досить складне: типологія класифікації часто ґрунтується на різних засадах [279, с. 6]. У сучасній українській літературній мові розрізняють такі основні стилі: науковий, офіційно-діловий, публіцистичний, художній, конфесійний, розмовно-побутовий. Кожен із них має свою сферу використання, певне призначення й характеризується специфічними ознаками та мовними засобами. Особливістю всіх функціональних стилів мови є свідомий відбір мовних засобів, мета яких – оптимізація певного виду комунікації. Специфічність таких стилів усвідомлюється реципієнтом як всезагальна форма, що виконує прагматичні настанови спілкування [261, с. 7].

Таким чином, класифікуючи функціональні стилі, мовознавці враховують такі мовні та позамовні ознаки: закономірність вибору, комбінування, семантична модифікація та організація мовних засобів; стильові риси; сфера використання; функціональне призначення; мовні функції; спосіб комунікації; тип адресата та ін. [13, с. 11; 22, с. 246; 30, с. 16; 50, с. 142; 72, с. 22–23; 109, с. 7–8; 115, с. 56; 139, с. 6–10; 173, с. 47–54; 234, с. 15; 287, с. 6; 342, с. 624; 386, с. 45].

Залежно від адресата мовлення і конкретних завдань у межах кожного функціонального стилю виокремлюють кілька різновидів – жанрів / підстилів [194, с. 154]. Жанр характеризується як 1) різновид мови (мовлення), який визначається умовами ситуації і метою вживання, що зумовлює у свою

чергу специфіку використання мовних засобів [79, с. 78]; 2) форма організації мовленнєвого матеріалу, виокремлюваного в межах певного стилю [12, с. 161; 59, с. 7]; 3) різновид стилю, форма мовного спілкування, продиктована певними умовами побудови композиційно цілісного висловлювання. У структурі кожного жанру знаходять вираження умови спілкування, мета, яку ставить мовець, а також передбачуване реагування адресата [117, с. 60].

Отже, вибудовуємо схему від мови до завершеного твору: літературна мова → функціональний стиль → жанр / підстиль → мовленнєвий витвір / текст. У межах такого стилю жанри / підстили об'єднуються в систему. Співвідношення між функціональним стилем, підстилем та типами тексту – поступове підпорядкування один одному, адже такий стиль охоплює кілька підстилів, окремий підстиль складається з певних типів тексту.

1.2.2. Реклама як підстиль інформаційного стилю. Власне рекламний текст – це основний засіб інформування адресата задля продажу. За словами Л. Білоконенко, «інформація – це елемент рекламного впливу, що надає споживачеві пояснення щодо атрибутів марки, вигідності її товару. Лише за умови об'єднання інформації з асоціативним сприйняттям та стійким поєднанням усіх груп товарів цієї марки в уяві покупця рекламний вплив може бути визнано позитивним» [45, с. 25].

Л. Мацько стверджує, що у прагматичній лінгвістиці інформативність є першим і головним комунікативним постулатом. Авторка розмежовує два види інформації: 1) основну / предметно-логічну (зміст повідомлення, назви осіб, предметів, речей дійсності і понять про них, відношень між ними); 2) додаткову інформацію, яка виникає в процесі мовної комунікації, залежить від умов, ситуації спілкування, ставлення мовця до предмета мовлення та адресата, від соціального стану, ролі мовців, адекватності світовідчуття і сприймання, естетичних ідеалів. З поняттям інформації тісно пов'язані кодування, канал зв'язку, декодування тексту [233, с. 178–179].

Оскільки «нове життя нового прагне слова», маємо визнати, що кількість, сила, сполучуваність, образність, функція цих нових слів викликають до життя й нові способи їх компонування, композиційної єдності, тобто утворення і розвиток нових, окремих функціональних стилів літературної мови, зокрема й стилю інформації. Народження, формування його (стилю) зумовлене самою багатогранною сферою вживання мови інформації через канали сучасної масової суспільної комунікації, якими є преса, радіомовлення, телебачення, реклама, кіномовлення, різноманітний репортаж, і виробленням специфічних мовних засобів цієї інформації [240, с. 10].

Серед функціональних стилів інформаційний стиль виокремлюють Ю. Арешенков [12], Д. Баранник [240], І. Білодід [240], Т. Добросклонська [106], С. Єрмоленко [117], А. Коваль [168], Л. Конюхова [182], Л. Кудрявцева [205], К. Ленець [240], Л. Мацько [233], А. Медушевський [234], Т. Мелкумова [236], І. Соколова [240], Н. Сологуб [240], Д. Теркулова [352] та ін.

Інформаційний стиль мови функціонує виключно у сфері масової комунікації; має на меті повідомлення, інформування масової аудиторії про актуальні, суспільно важливі події; реалізує інформаційну та апелятивну функції мови [12, с. 127; 13, с. 12, 20; 14, с. 27; 17, с. 5; 22, с. 266], функцію узагальнення, оцінювання та переконання [30, с. 16].

Стиль інформації обмежений і стандартизований [240, с. 11]. До основних ознак інформаційного мовлення належать: актуальність, оперативність, фактологічність, правдивість, обґрунтованість, аналітичність, логічність, чіткість, зрозумілість, переконливість, доступність; уживання оцінної й експресивної лексики [13, с. 12, 24; 30, с. 16; 63, с. 31–69, 114–137; 74, с. 274–281; 111, с. 60–61; 116, с. 19; 217, с. 29–30; 230, с. 41; 240, с. 11; 333, с. 17; 386, с. 45].

Сучасна лінгвістика виокремлює дві форми існування інформаційного стилю, а саме: інформаційний підстиль (жанри: хронікальна інформація, звіт, замітка, кореспонденція) та коментарний підстиль (жанри: аналітична інформація, репортаж, коментар, інтерв'ю, огляд) [13, с. 38].

Питання про стильовий статус реклами залишається дискусійним. Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю (Ю. Булик [54], С. Гузенко [94], Т. Джига [103], Л. Конюхова [181], М. Кохтєв [191], І. Кочан [192], Т. Лівшиц [215], Н. Лютко [223], О. Остроушко [266], Д. Розенталь [300], І. Шовкун [390], Р. Сієціґа [407]). Проте характер функціонування реклами у ЗМІ дозволяє робити висновки стосовно особливостей її текстів на фоні інших функціональних стилів української мови. Тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного тексту є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [342, с. 636].

С. Биби́к стверджує, що «реклама – це одна із соціальних сфер, де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються задля комунікативного впливу» [44, с. 325]. Через актуалізацію апелятивної функції мови в рекламних текстах (привернення уваги адресата до повідомлення, вплив на споживачів, аргументація необхідності придбати товар / скористатися послугою) та інформативної функції (надання нової інформації про товар / послугу) тексти реклами відносять до інформаційного стилю, зокрема Д. Баранник [240], С. Биби́к [44], І. Білодід [240], Т. Добросклонська [107], О. Зелінська [127], З. Партико [270], О. Пономарів [279], Г. Почепцов [284], Й. Стернін [341] та ін.

Отже, у мовознавстві питання про статус рекламного тексту як різновиду інформаційного стилю залишається відкритим. З огляду на те, що в ньому (інформаційному стилі) виділяють власне інформаційний та коментарний підстили, тексти реклами комерційно-прагматичної настанови доречно виокремлювати в самостійний рекламний підстиль, формою існування якого є комерційні повідомлення інформативного, переконувального та нагадувального характеру.

Зауважимо, що рекламні тексти інформаційно-ділового типу, у яких адресат довідується тільки про об'єкт рекламування, місце знаходження, час,

ціну, умови придбання, контактні відомості, технічні характеристики товару, інструкції використання та ін., відносимо до офіційно-ділового стилю; різні форми політико-агітаційної пропаганди, рекламні статті, консультації, репортаж, інтерв'ю тощо – до публіцистичного функціонального стилю.

1.2.3. Функціонально-стилістичні різновиди рекламних текстів. У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці вже знайшли вирішення проблеми, присвячені загальному огляду семантико-стилістичних особливостей текстів реклами, які, зокрема, викладено в роботах Г. Абрамової [1], Л. Білоконенко [45], Т. Декшни [98], О. Зелінської [127], В. Зірки [129], Н. Коваленко [167], М. Кохтева [191], Н. Кравченко [195], А. Кромптона [201], Т. Лівшиц [215], О. Назайкіна [250], Ю. Пирогової [277], Г. Почепцова [285], Д. Розенталя [300] та ін. Своєрідністю тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів займалися Ю. Булик [54], С. Гузенко [93], В. Зірка [130], В. Зотов [133], В. Ільченко [142], І. Імшинецька [137], Л. Конюхова [181], О. Косенко [185], Т. Крутько [203], І. Морозова [241], Л. Павлюк [267], J. Larřanska [414], M. Srychalska [418] та ін.

У низці наукових праць проаналізовані тексти реклами на різних мовних рівнях, а саме: лексичному (Л. Білоконенко [45], Ю. Булик [54], О. Зелінська [127], В. Зотов [133], І. Імшинецька [137], О. Назайкін [250], Д. Розенталь [300], Я. Романенко [301]); словотворчому (В. Зірка [129], М. Кохтев [191], Н. Кравченко [195], Н. Непийвода [253]); морфологічному (С. Гузенко [94], О. Зелінська [127], Н. Коваленко [167], Л. Конюхова [182], О. Косенко [185], Т. Лівшиц [215], Н. Романовська [302]).

Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів був предметом уваги Л. Антонової [9], Є. Архипової [27], І. Біляк [46], С. Гузенко [95], Т. Джиגי [103], Т. Добросклонської [108], Н. Клушиної [161], Ю. Корнеєва [184], Н. Кутузи [207], О. Леонтєва [212], Н. Лютко [223], Т. Мелкумової [236], Г. Почепцова [284], Ю. Сорокіна [333], Н. Стасули [336], Є. Тарасова [348], S. Wojtkowski [420] та ін.

Попри таку значну кількість досліджень із рекламознавства, сучасна лінгвістика досі не володіє достатньо широкою представленістю визначення поняття «реklamний текст». Так, фахівці рекламної діяльності характеризують текст реклами як усі слова в друкованій або телевізійній рекламі [100, с. 346]; для мовознавства здебільшого це – завершене повідомлення, що має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [10, с. 6; 95, с. 8–9; 150, с. 15; 160, с. 59; 162, с. 64; 226, с. 60; 283, с. 107; 342, с. 639].

Ю. Булик кваліфікує рекламний текст як вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування та, відповідно, формує модальність адресата й відправника [54, с. 5]. В. Зірка визначає текст реклами як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [130, с. 12].

Для дослідження ми використовуємо визначення С. Бирик, яка характеризує рекламний текст як закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [44, с. 326].

Серед дослідників реклами немає єдиного погляду щодо класифікації рекламних текстів. Так, за способом впливу на споживача диференціюють тексти реклами на дві групи: рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту [129, с. 211]. За способом викладу інформації тексти реклами можуть бути описовими, розповідними, монологічними / діалогічними, сюжетними / безсюжетними, пародійними [342, с. 637].

С. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів. Дослідниця зауважує, що інформативні тексти формуються з обов'язкових компонентів (ім'я адресанта, адресата, назва товару,

дія отримувача). Основна мета їх – інформувати реципієнта про товари / послуги, де вплив на споживача мінімізований.

Рекламні тексти сугестивного типу, на думку авторки, утворюються з обов'язкових та факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії отримувача та відправника повідомлення, назви якостей товару / послуги, вигоди адресата. Такі тексти мають прямий вплив на споживача.

В основі текстів реклами маніпулятивного типу наявні лише факультативні компоненти: дія адресата, назва якостей товару / послуги, вигода споживача. Мовознавець стверджує, що вплив на реципієнта тут здійснюється приховано [95, с. 10].

О. Зелінська зважає на психологічні чинники успішного рекламування та на наявність творчих концепцій. Досліджувальний корпус рекламних текстів лінгвіст розподіляє на групи згідно з різними підходами, використаними копірайтерами задля організації інформації, а саме: фактологічні тексти реклами, образні та емотивні.

Авторка доводить, що повідомлення, створені за першим принципом, найчастіше наводять факти. Рекламні тексти фактологічного типу мають раціональний характер, вони лише інформують реципієнта: йдеться про сам рекламований об'єкт, із чого він складається, у чому полягає послуга. Копірайтер переконує в перевагах товару / послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата.

При застосуванні образного підходу О. Зелінська констатує, що «факти залишаються фактами, але мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта. Основу творчої ідеї тексту реклами становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати реципієнта і створювати мотиваційний стимул» [127, с. 5].

Аналізуючи рекламні тексти емотивного підходу, дослідниця акцентує на особливій виразності таких повідомлень, що апелюють до емоцій адресата, змушують відчувати радість, задоволення, почуття розпачу тощо [127, с. 5–6].

У свою чергу, Ю. Булик подає більш розлогу класифікацію різновидів текстів реклами: 1) за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні; 2) за функціональним призначенням: престижні, споживацькі; 3) за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові; 4) за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні; 5) за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні; 6) за характером змісту: аргументовані, неаргументовані; 7) за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог; 8) за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо; 9) за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі; 10) за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні; 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [54, с. 6].

Серед специфічних особливостей текстів реклами дослідники виділяють такі:

- компактність (здатність реципієнта охопити текст одним поглядом);
- додатковість (реklamний текст, як правило, конкретизує або графічне, або відеозображення);
- сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами);
- ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступеней важливості);
- оцінність (у тексті підкреслено переваги рекламованого товару);
- інструктивність (у тексті реклами вказано механізм дій реципієнта) [129, с. 211].

Окрім того, рекламні тексти відрізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом та намаганням досягти:

- створення атмосфери поінформування споживача про рекламований об'єкт;
- стимулювання рішення аудиторії придбати товар / вибрати послугу;

- інформування або навчання адресата [342, с. 635–636].

Інформативність є ключовою текстовою категорією для рекламного тексту: зміст передає намагання копірайтера позиціонувати рекламований товар / послугу, сповістити про нього, одночасно той самий зміст забезпечує споживача необхідною інформацією щодо задоволення його потреб.

Отже, рекламним текстом є повідомлення про предмет реклами, у якому реалізується комунікативно-прагматична мета – придбати рекламований товар / скористатися пропонованою послугою. Тексти реклами мають такі комунікативно-мовленнєві характеристики: функціонують у сфері масової комунікації та поширюються за допомогою ЗМІ; спрямовані на інформування і вплив споживачів; конкретні, прагматичні, переконливі за змістом; у викладі інформації є чіткими, стислими.

Основною формою існування рекламних текстів є комерційні повідомлення інформативного, переконувального та нагадувального характеру. У системі функціональних стилів такі тексти можна віднести до інформаційного стилю, надавши їм статус окремого, рекламного підстилю.

Висновки до розділу 1

1. Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування. Комунікативний акт між адресантом та реципієнтом відбувається за моделлю: автор реклами кодує інформацію → копірайтер створює текст реклами → адресант ініціює відправлення повідомлення до дистанційного адресата → споживач зазнає певного впливу з боку рекламного тексту та → реагує на прагматичну настанову реклами.

2. Важливою комунікативно-мовленнєвою рисою рекламного тексту є те, що він не лише інформує потенційного покупця про нові товари / послуги, але й 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.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

2. 1. Вплив на адресата як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами

Реклама сьогодні – це і дієвий інструмент впливу на покупця, і найважливіший компонент мовного й культурного простору, що трансформує, модифікує суспільну свідомість.

Ф. Джефкінс говорить про рекламну справу як особливу форму комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням аудиторії. Реклама має переконати споживачів довести до логічного кінця торговельну стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, громадськість бажає купувати. Реклама повинна впливати на вибір реципієнта, на його рішення щодо купівлі [102, с. 34].

Відомий дослідник масовокомунікативних технологій В. Різун зауважує, що питання комунікативного впливу на маси в наш час є надзвичайно гострим і, можливо, нетерпимим із погляду свободи поведінки людини, демократизації суспільного життя, входження України в загальноцивілізаційний, переважно європейський, контекст соціально-політичних змін у бік гуманізації, демократизації стосунків між особистостями. З розпадом СРСР та утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття «пропаганда», «агітація», «вплив» отримали негативну конотацію як зідеологізовані й маніпулятивні. Під дією цих чинників у нашій країні серед багатьох учених та фахівців із масової комунікації розвинулася певна «маніпуляфобія». Затаврування поняття впливу зовсім не означає зникнення його з контексту суспільних явищ [298, с. 142].

Так, вплив на адресата став об'єктом дослідження сучасних науковців психологічних, соціологічних, культурологічних, політичних, рекламознавчих,

лінгвістичних галузей, зокрема Г. Бенеша [43], Н. Бутенко [55], С. Гузенко [95], Ф. Джефкінса [102], Т. Дрідзе [111], О. Каменської [145], Н. Клушиної [161], Н. Непійводи [253], П. Паршина [271], Г. Почепцова [284], В. Різуна [297], Т. Смирнової [328], О. Тимченка [353], С. Трескової [356], М. Чаковської [374], W. Budzyński [406], M. Laszczaka [415] та ін.

2.1.1. Прямий вплив на адресата. Найповніше теорія впливу представлена у психології, адже його механізм передбачає активізацію психічних процесів реципієнта. С. Головін визначає вплив як процес і результат зміни індивідом поведінки іншої особи, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо під час взаємодії з нею [325, с. 77]; В. Давидов – як різноманітні способи вербального і невербального емоційно забарвленого тиску на особистість задля створення в неї певного стану чи потягу до спеціальних дій [289, с. 70].

Спроби проектувальника керувати людьми часто супроводжуються протидією останніх. Тим самим ініціатору впливу відкриваються два шляхи: або змусити адресата виконати необхідні дії, тобто зламати супротив, або спробувати замаскувати вплив, який не викликав би ворожого ставлення. З урахуванням цього, розрізняють спрямований / неспрямований, прямий / прихований вплив. Механізмом спрямованого є навіювання та переконання, прихованого – маніпуляція [293, с. 9; 298, с. 145].

Б. Мещеряков характеризує навіювання як один із різновидів впливу, який пов'язаний зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні змісту інформації. Під час навіювання не відбувається цілеспрямованого активного розуміння повідомлення, тобто психіка індивіда не піддає зазначений зміст аналізу й оцінці, не співвідносить його з минулим досвідом суб'єкта. Такому навіюваному повідомленню властивий нав'язливий характер [49, с. 70]. Навіювання є звичайним компонентом міжособистісного спілкування, але воно може бути й спеціально організованим видом комунікації, коли треба досягти некритичного сприйняття аудиторією інформації. Воно є неусвідомлюваним і, тим самим, – протилежним переконанню [47, с. 151].

Переконання, у свою чергу, є способом вербального впливу, основанийого на системі доказів, побудованих за законами логіки, які обґрунтовують висунуту тезу. При спрямованому впливі відправник ставить перед собою мету досягти певного результату від реципієнта [212, с. 35; 297, с. 38].

На відміну від спрямованого, неспрямований вплив подібного спеціального завдання не має, хоч ефект взаємодії виникає, виявляючись нерідко в дії механізмів зараження, навіювання, наслідування, емоційності та сугестії [298, с. 145]. Тому характер впливу на адресата визначається логікою словесного переконання та емоційністю, динамічністю повідомлення.

Механізм впливу реалізується шляхом сприймання інформації отримувачем. Серед джерел інформації є такі, що викликають більше подразнення, інші – менше; деякі є більш значущими для особи в певний момент часу, а інші сприймаються як інформаційний шум. У процесі сприймання важливим є відбір значущої інформації; неважлива – втрачається індивідом; а та, яка не підкріплена достатньою кількістю уваги, зникає зі свідомості за дуже короткий час. Свідомий відбір, повтор значущої інформації сприяє перенесенню її в довготривалу пам'ять [400, с. 318].

Можна виділити дві головні категорії, які визначають умови, необхідні для впливу, а також відображають його характер. Це інформаційний комфорт та інформаційний дискомфорт. Названі загальні для комунікативних процесів категорії дають змогу однаково об'єктивно зважати на продуцента повідомлення з його настановою довести, переконати, запевнити, пояснити, умовити, передати емоції, відчуття, і разом з тим враховувати реципієнта – закономірності його реакції на інформаційне подразнення [297, с. 41; 340, с. 59–61; 341, с. 37–38].

Реклама є видом масової комунікації, тому під масовим впливом розуміємо дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі ЗМІ, виявляє стосовно інших, викликаючи в них схожі настрої, формуючи однакові думки [298, с. 143–144].

Так, вивчаючи феномен масової свідомості, а також масового індивіда, К. Юнг розробив теорію масового впливу. Дослідник уводить новий науковий термін «мана» для позначення таких проявів, переживань психічної енергії,

які створюють основу для визначення харизми – здатності впливати і мати владу над іншими людьми. Автор говорить про мана-особистості та мана-рухи. Кожний раз, коли аудиторія наштовхується на великі та неочікувані прояви енергії, виникають мана-ситуації, які зумовлюють у душі пробудження енергійного архетипу, що й викликає відповідні реакції. Лише декому вдається підкорити собі та засвоїти психічну енергію певних архетипів, стати мана-особистостями і мана-рухами. Фактично будь-хто, як стверджує К. Юнг, хто свідомо контактує зі своїм несвідомим, впливає на оточуючих, навіть, якщо не бажає цього. Заглиблення та розширення його свідомості породжує ефект мани з відповідними наслідками для несвідомого інших індивідів. Присутність і діяльність такої особи або групи осіб несе мана-енергію, зачаровує, підкоряє інших [396, 173–174].

«Філософський словник» називає масову свідомість суспільною свідомістю мас (класів, соціальних груп) конкретного суспільства, що відображає умови їх повсякденного життя, потреби, інтереси. У цій свідомості функціонують популярні громадські ідеї, погляди, уявлення, ілюзії, соціальні почуття людей; переплітаються буденно-психологічний і теоретико-ідеологічний рівні суспільної свідомості [368, с. 265].

Головною ознакою масової свідомості є латентність, прихованість механізму її зародження і нечіткість вихідних ознак. Друга особливість – ірраціональність, а точніше, особлива форма раціональності: протиріччя, «розірваність», фрагментарність, алогізм, функціонування на рівні підсвідомості (вплив, «зараження») [68, с. 5–9; 92, с. 254]. Для масової свідомості характерні емоційність, інфікованість, мозаїчність, рухомість, мінливість, ситуативність, неоднорідність, інстинктивність [263, с. 21–22].

Структура масової свідомості не має чіткої визначеної схеми. І все ж різні формування її мають різноманітний ступінь систематизації. Наприклад, масова політична свідомість більш систематизована, ніж, скажімо, масова моральна свідомість. Основними складовими масової свідомості є конституенти (потреби, соціальні орієнтири, установки, цінності, ідеали, знання, очікування, почуття,

емоції, самопочуття мас, життєві плани, інтенції індивідів, самооцінка, індивідуальні та колективні архетипи свідомості, міфологічні зрізи свідомості). Конституенти утворюють у своїх взаємозв'язках змістовні форми, канву, якою проходить соціальна інформація [222, с. 112–116].

Масова свідомість має основний (емоційно-дієвий) і вторинний (раціональний) рівні. В основі такої свідомості, здебільшого, лежить яскраве емоційне переживання якоїсь соціальної проблеми, що виявляє спільну занепокоєність. На раціональному рівні вирізняють три основні блоки: 1) соціальне очікування громадськості; 2) швидка зміна думок, настроїв суспільства; 3) соціально-політичні цінності [263, с. 20–21].

Те масове, що живе в кожному з нас, постійно трансформується під тиском особистісного, індивідуального. Усі інститути масової комунікації апелюють до особистості: вони пробуджують то людське масове, то – індивідуальне. Так, рекламисти нівелюють особистісні структури, намагаючись залучити потенційного покупця до певної спільноти, аби отримувач повідомлення чинив як уже сформований сегмент споживачів [298, с. 144].

Класифікують масовий вплив за трьома видами: масове (емоційне) зараження, навіювання (масова сугестія) та масова маніпуляція. Д. Ольшанський масовим зараженням називає передачу емоційно-збудливих станів, що відбувається на психофізіологічному рівні поза поняттєвим впливом або паралельно з ним [263, с. 70–85]. В. Різун визначає навіювання як природний процес впливу однієї особи на іншу за допомогою прохання, переконання, доведення, аргументації, наказу, що має на меті змінити установки, цінності, поведінку адресата; а масову маніпуляцію – як прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекції та ін. Такий вплив є неконтрольованим і неусвідомлюваним реципієнтом; маніпулятивний вплив відбувається поза волею та бажанням реципієнта [298, с. 150–153].

Загалом масовий вплив на людей здійснюється у два етапи: створюється атмосфера довіри між комунікантами та впроваджується у свідомість

особистості необхідна інформація на основі довіри за допомогою методів і технологій, зручних для досягнення цілей адресанта [298, с. 147].

Окрім цього, Р. Чалдіні спробував описати певний перелік правил, аби між відправником та отримувачем була створена атмосфера довіри, зокрема:

- формувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, що має доступ до різних, зокрема й таємних джерел інформації;
- зосереджувати увагу комуніканта особливо на тих фактах, які замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять;
- передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;
- детально висвітлювати ті факти, які становлять інтерес (якщо немає потреби їх замовчувати / змінювати);
- створювати імідж об'єктивного, незалежного, альтернативного джерела інформації;
- бути оперативним у пошуках та подачі даних;
- демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й у коментарях;
- подавати різні точки зору на суперечливі питання;
- виявляти зацікавленість у долі людини, її проблемах, виявляти бажання допомогти [375, с. 12–335].

Тим самим масовий вплив розрахований на довірливість та легковажність аудиторії. Ще З. Фрейд наголошував на тому, що «маса несерйозна і дуже просто піддається впливу; вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Маса думає образами, які породжують один одного асоціативно і не перевіряються розумом на відповідність дійсності. Почуття маси завжди прості та гіперболізовані. А отже, вона не знає ні вагань, ні невпевненості. Маса негайно доходить до крайнощів; висловлена підозра одразу ж перетворюється в неї на непохитну впевненість, зерно антипатії – на дику ненависть» [370, с. 428–429].

Масове виробництво вимагає й масового покупця. Так, за словами Д. Ольшанського, «уже на початковому етапі розвитку масового виробництва

товарів реклама стала активно встановлювати нові стандарти повсякденного життя, певні стереотипи у свідомості споживацької аудиторії. Саме реклама стала найефективнішим засобом модифікації установок, забезпечуючи подальше розширення стандартизованого виробництва, а разом із тим і стандартизовану людину» [263, с. 314]. Рекламний вплив здійснюється через масове зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію. Нерідко в одній рекламі можуть використовуватися кілька названих видів впливу.

На сьогодні в теорії масової комунікації чітко не окреслено види масовокомунікативних технологій. В. Різун такі технології відносить до інформаційно-комунікативних та розподіляє за галузями використання: медійні технології; технології в рекламі; PR-технології. Автор стверджує, що «рекламні технології спрямовані на просування товарів / послуг на ринку. Будь-яка рекламна технологія включає визначення мети і завдання рекламної акції / кампанії, розробку її концепції та плану. Серед різних видів рекламних технологій можна назвати технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій тощо» [298, с. 162–163].

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?» [332, с. 27]. 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 рекламованого товару в центр уваги) → стимулювання на дії (заклик до купівлі) [43, с. 427].

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 [102, с. 35]. Завдяки відомим формулам AIDA: attention → interest →

desire → action (увага → інтерес → бажання → дія) [141, с. 8; 212, с. 91; 253, с. 20; 293, с. 738] та VIPS: visibility → identity → promise → singlemindedness (видимість → особа → обіцянка → цілеспрямованість) [102, с. 35] – відбувається успішний психологічний вплив реклами на покупця.

Окрім цього, суттєвим є й урахування споживацької мотивації аудиторії – сукупності чинників, які визначають готовність до виконання основного завдання – здійснення покупки і т. ін. В. Тулупов розрізняє утилітарні мотиви, естетичні, мотиви престижу, наслідування моди, мотив досягнення, уподібнення, мотив традиції [349, с. 320]. Є. Ромат доповнює перелік мотивом прибутковості, здоров'я, гарантій та безпеки, комфорту, мотивом страху, самореалізації, мотивом свободи, відкриття, гідності, патріотизму, любові, гумору [305, с. 270–275]. З позиції Т. Джиги та Ю. Пирогової, не менш важливою є емоційна сфера адресатів, на яку має бути спрямований вплив реклами: аби бути ефективною, реклама повинна подобатися покупцю, оскільки його ставлення до реклами переноситься і на рекламований товар [103, с. 10; 295, с. 14].

Основним способом прямого рекламного впливу Ю. Булик і Д. Розенталь вважають оцінку рекламowanego об'єкта [54, с. 9; 300, с. 14]. Н. Бутенко розмежовує метод гіпнозу на людину, метод навіювання, наслідування, метод зараження, пряме переконання, ідентифікація, рекламні шоу [55, с. 199–216]. Більш детальну систематику запропонував Д. Ольшанський: 1) зараження бажанням купити товар; 2) вплив за допомогою авторитетного джерела; 3) ідентифікаційний вплив; 4) вплив вербальної сугестії через рекламний слоган [263, с. 318–321].

Ряд дослідників, зокрема Ф. Бретон, Н. Клушина, С. Пру, Т. Смирнова, основним засобом впливу в рекламі вважають аргументацію, а саме: створення рекламного іміджу [328, с. 3–4]; використання мотиваційного стереотипу [293, с. 52, 58]; залучення відомої особистості; уведення конкретного / абстрактного аргументу; перелік найрізноманітніших премій, дипломів, отриманих рекламованийим товаром на престижних виставках; результати соціологічних опитувань; математичні показники; екологічні

дослідження [161, с. 55–58]; тактику вмовляння; функцію повторів [164, с. 64–66]; слово / символ, що викликає позитивні асоціації [163, с. 64].

Отже, основна мета реклами – змінити установки, цінності, поведінку та ін. потенційного споживача. Реалізація цього завдання можлива через масову сугестію – найефективніший вид прямого рекламного впливу. Виразитися масова сугестія може у вигляді прохання, переконання, доведення, аргументації, наказу тощо.

2.1.2. Прихований вплив на реципієнта. Як відомо, прагматичною метою реклами є забезпечення попиту на певні товари / послуги та спонукання споживачів до виконання конкретних дій, пропонованих у повідомленні. Прямий тиск на адресата не завжди стає успішним, адже людині не властиве впадіння до нав'язування їй чужої думки, втручання в її приватне життя, порушення права на особисту свободу тощо. Тому ефективним у рекламній комунікації стає прихований вплив на реципієнта.

Під таємним впливом розуміють замасковане управління, за якого приховують справжню мету від особи [55, с. 229; 297, с. 40]. Такий вплив набагато ефективніший за прямий наказ, оскільки він не викликає протидії з боку реципієнта. Крім того, прихований вплив завжди має маніпулятивний характер.

Затребуваність дослідження механізмів маніпулятивного впливу на погляди, переконання, ідеї, бажання громадськості сьогодні важко поставити під сумнів. Прийоми і методи маніпуляції масовою свідомістю різноманітні й постійно оновлюються. Маніпулювання особистістю стало звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції, у політичній боротьбі, у боротьбі за споживача. Маніпуляція – ознака людської взаємодії. Як писав Р. Блакар, «висловитися нейтрально неможливо: навіть неформальна розмова передбачає переструктурування світу іншим індивідом» [400, с. 91].

Г. Франке, німецький соціолог, автор однієї з перших книжок про теоретичні та практичні засади маніпуляції «Людина, якою маніпулюють», дав таке визначення цього поняття: «психічний вплив, який здійснюється таємно,

а відповідно, не на користь тим особам, на яких він спрямований. Він не лише підштовхує людину робити те, чого хочуть інші, а й змушує її хотіти робити це» [293, с. 703; 306, с. 48].

Сьогодні маніпуляцію розуміють як «програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть 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, які не збігаються з її власними бажаннями і потребами» [306, с. 48]. Інакше кажучи, «маніпулятор прагне використовувати іншу людину як засіб для досягнення своєї мети або одержання вигоди для себе» [130, с. 5].

Визначальними ознаками цього психологічного впливу є його прихований характер, який не контролюється та не усвідомлюється адресатом [298, с. 151]; намагання маніпулятора отримати так званий «виграш»; використання психічної вразливості реципієнта; створення штучної мотивації; майстерність проектувальника у використанні маніпулятивних тактик, технологій [110, с. 34–60], що плануються і контролюються продуцентом [298, с. 151]; спрямованість не тільки на сферу свідомого, а й на сферу несвідомого; інтенційність. Сам факт маніпулювання не повинен бути помічений адресатом – мусить залишитися ілюзія самостійного вибору [306, с. 48].

Маніпулятивний вплив реалізується як на рівні масової свідомості (у політичному, рекламному дискурсах, у мас-медіа) у тоталітарних і демократичних суспільствах, під час політичних кампаній, для реклами товарів / послуг, так і на міжособистісному рівні [306, с. 49]. Доктрини й теорії маніпуляції свідомістю розробили у ХХ ст. психологи, зокрема, Г. Бон, Д. Вайкері, В. Пекард, Б. Скінер, Д. Уотсон, Л. Ческін. Першість у вивченні механізмів і наслідків маніпулятивного впливу належить філософам, культурологам, соціологам. Учені досліджували як маніпулювання масовою свідомістю (Є. Архипова [27], М. Бабюк [31], В. Блейхер [47], Б. Грушин [92], Є. Доценко [110], С. Зелінський [126], С. Кара-Мурза [148], В. Кашкін [154],

І. Князева [166], В. Красних [198], Н. Лімнатіс [216], П. Лісовський [221], Н. Малюга [229], О. Місніченко [239], Д. Ольшанський [263], Т. Тепенчак [350], Е. Шостром [391]), так і питання міжособистісного маніпулятивного впливу (В. Адамчик [3], О. Баукін [35], О. Жданова [119], О. Зернецька [128], Г. Колшанський [177], В. Лабунська [208], О. Попова [281], Л. Рюмшина [309], Т. Смирнова [328], В. Степанов [338], О. Тепла [351], О. Третяк [357], О. Юр'єва [397], І. Юсупов [398], Н. Яковлєва [402]).

Проблемам маніпуляцій у політичному дискурсі присвячені роботи О. Бойка [48], І. Генералюк [81], Н. Гронської [91], Д. Каліщук [143], Л. Киричук [156], В. Корнеєва [184], О. Остроушко [266], В. Петренко [275], Г. Подшивайлової [278], І. Рудик [307]; у масово-інформаційному дискурсі – Л. Кудрявцевої [345], Н. Лютко [223], М. Муратової [242], С. Пашутіна [272], Ю. Пирогової [277], К. Радченко [292], О. Рудої [306], Н. Стасули [336], А. Цуладзе [373], В. Чернявської [378]; у рекламному дискурсі – М. Бейджента [40], Г. Грайса [88], В. Зірки [130], В. Ільїна [136], І. Імшинецької [138], В. Каменєвої [144], Н. Карпчук [151], Н. Клушиної [161], Н. Кутузи [207], С. Літунова [220] та ін.

Маніпуляція передбачає й спеціальну подачу повідомлення. Цілеспрямоване переформатування даних може здійснюватися кількома загальними способами:

1) перекручування інформації (від відкритої неправди до зсуву поняття в семантичному, значеннєвому полі). Такий спосіб дає змогу коригувати ступінь психологічного впливу, створювати необхідний образ, у якому головне не реальність, а те, як її хочуть показати;

2) приховування інформації (замовчування, вибіркова подача матеріалу);

3) маніпулювання зі способом подачі матеріалу (повідомлення має бути сприйняте адресатом саме так, як треба автору). Сюди також належить цілеспрямоване компонування тем, що має наводити сприймача на заздалегідь продумані, очікувані узагальнення;

4) маніпулювання з часом подачі інформації. Порядок подачі відомостей, час їхнього озвучування, обговорення безпосередньо впливають на оцінку й засвоєння матеріалу;

5) підпорогова подача інформації (урахування особливостей неусвідомлюваного сприйняття повідомлення);

б) перевантаження реципієнта відомостями, відібраними за певними параметрами. Такий спосіб має на меті змусити адресата відмовитися від почутого змісту оголошення. Часто це робиться для формування в реципієнта переконання в тому, що ці відомості або не потрібні, або є небезпечними [297, с. 49].

Таким чином, маніпуляція передбачає повідомлення неправдивої інформації, відмінної від «істинної». А отже, її легко сплутати з властивістю особи помилятися, робити неправильні висновки, використовувати неперевірені факти. Тим самим успіх маніпуляції залежить від довіри до продуцента та віри у правдивість його відомостей. Основними складовими структури маніпуляції є: 1) планування впливу; 2) збирання засобів і відомостей про об'єкт маніпуляції; 3) підлаштування до адресата впливу; 4) організація ситуації маніпулятивного впливу; 5) підготовка реципієнта [297, с. 49–50].

Середовище масової комунікації вимагає керування масовою поведінкою. Для цього інформаторам необхідно вибудовувати «технологію керування» на механізмі масової поведінки. За словами Д. Ольшанського, «маса не існує для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів» [263, с. 41–42].

Технології масового впливу ґрунтуються на прихованому впливові на особу задля її «масифікації» або на масу задля керівництва нею. Такі технології можуть розроблятися й на основі використання прямих, відкритих методів впливу на людину / масу з побічним ефектом неусвідомлюваного адресатом впливу на нього. Через те технології масового впливу швидше мають маніпулятивний характер і називаються маніпулятивними технологіями [298, с. 157], які слід розуміти як послідовність / поетапність

застосування різних способів для зміни «стартового матеріалу» в потрібному напрямі [48, с. 140].

Технологічний ланцюжок маніпулювання має такі ланки: 1) захоплення та утримання уваги об'єкта впливу; 2) стимулювання потрібної мотивації шляхом демонстрації необхідних для виклику певного мотиву подразників; перенесення позитивної мотивації з чогось важливого і привабливого на об'єкт / діяльність, до якого маніпулятор прагне сформулювати інтерес; надання емоційного значення певному предмету тощо; 3) активізація комплексу «психічних автоматизмів», або механічних моделей поведінки зафіксованих дій [110, с. 131; 375, с. 16]. Тим самим маніпулятивні технології ставлять за мету управління ситуацією через управління поведінкою людей.

Окрім цього, для маніпулювання необхідна фальшива реальність, де саме дію маніпулювання не буде помічено. Цю фальшиву реальність здатні створювати ЗМІ. За ефективністю впливу на свідомість ЗМІ посідають перше місце. Фактор часу не має значення, адже інформація вже ніколи не залишає підсвідомість, оскільки більш закоріненою стає та інформація, яка супроводжується емоціями. З усіх видів масової інформації найбільший маніпулятивний ефект має телебачення, що закодовує глядача, паралізує свободу волі та забирає значну кількість часу.

Згідно з позицією С. Зелінського, впливати можна методом навіювання, створенням певних міфів, використанням неправдивої інформації та посиленням на авторитет [126, с. 43]. Відповідно ж до твердження К. Радченко, сильний вплив на психіку здійснюється спеціальними прийомами навіювання і психічного тиску. Вони спрямовані на емоційно-вольову сферу і викликають, залежно від зміни стану особистості, ефект натхнення чи відчуття пригнічення. Серед методів маніпулятивного впливу називають використання незаперечних людських цінностей, опору на актуальні потреби, створення насиченого емоційного фону, залучення ілюстраційного матеріалу, формування переконань, прями накази та використання чисел [292, с. 1–2].

Є. Архипова стверджує, що маніпуляцію породжує ситуація, коли присутня зовнішня для комунікації мета і відсутнє її відкрите пояснення-пропозиція для всіх учасників комунікації. Маніпулятивна комунікація – це така комунікація, де зовнішня для неї мета не оголошена відкрито або її приховують спеціальними засобами, що спричиняє зміну смислової, цільової, ціннісної ідентифікації одержувача [27, с. 2].

Авторка визначає цілий ряд ефективних технологій, оснований на використанні імпліцитної інформації, яка виокремлюється адресатом під час інтерпретації повідомлення. Разом з тим, питання про маніпулювання у ЗМІ за допомогою імпліцитної інформації непросте: здебільшого маніпулятивні технології в одних випадках служать для вмілого введення в оману, а в інших – для подання більш лаконічного, сприйнятливого повідомлення. Тим самим маніпуляцією є не технологія, а її вплив на реципієнта в конкретній ситуації.

Крім цього, для розуміння механізму маніпулятивної комунікації через ЗМІ дослідниця звертається до категорії «інфологеми», що трактується як неякісна або помилкова інформація. Така інформація дозволяє заміщувати базові факти артефактами. Інфологеми з'являються як результат несвідомої омани або свідомого, цілеспрямованого маніпулятивного впливу. Вони мають здатність до розширеного відтворення і складання в системи. Інфологеми, як і будь-які віртуальні міфи (ідеологічні, політичні, соціальні), є активними та агресивними – енергійно витісняють достовірну інформацію, залишаючись правдоподібними, але неправдивими. Інфологеми можуть реалізовуватися у вигляді «інформаційної хвилі», «поінформованих джерел», «вкидання конфіденційної інформації», «псевдооб'єктивності», «альтернативного голосу» [27, с. 2–3].

Водночас ознакою постіндустріального, інформаційного суспільства є технологізація політичної діяльності. Тим самим, найбільша кількість маніпулятивних технологій функціонує саме в політичній діяльності. Серед основних вирізняють соціальне партнерство, вирішення політичних конфліктів, PR, політичне управління, оптимізація політичного ризику, виборчі та маніпулятивні технології.

Так, О. Юр'єва вважає, що реалізація маніпулятивних технологій відбувається завдяки створенню нових символів та смислів, наповнення політичних очікувань новим змістом, що в сукупності викривляє буденну реальність або відволікає від неї осіб. Результатом використання маніпулятивних технологій стає когнітивний зсув або викривлення інформації та, як результат, зміна розуміння політичної реальності загалом. За таких обставин у політичному процесі людина керується не дійсними подіями, а заданою схемою мотивів, інтерпретацій, кліше, маючи «набір можливих реакцій», вона шукає знаки або символи, які маніпулятор зазначив як «єдине правильне рішення». Також дослідниці вдалося виокремити домінантні маніпулятивні тенденції в сучасному політичному мовленні, як-от: персоніфікованість; інтимність звернень; поширення політичної риторики на побутовий рівень; командність риторики та ін. [397, с. 10–17].

В. Петренко маніпулятивними технологіями вважає політичні міфи і стереотипи, політичну рекламу та пропаганду [275, с. 7]. Н. Яковлева до маніпулятивних технологій відносить прийоми політичної пропаганди – спрощення; замовчування; витіснення; вигаданий факт; пряме і непряме коментування; двосторонню аргументацію; напівправду; інсинуацію; інформаційне дроблення і перевантаження; інформаційно-пропагандистську індукцію; семантичне маніпулювання; політичний евфемізм; дифамацію. За словами авторки, «методи пропаганди здатні створювати у свідомості реципієнта власну версію того, що відбувається, та підлаштовувати ідеологічні принципи й ідеї інших суб'єктів політичного процесу під образно-асоціативний і раціональний рівень сприйняття інформації різних соціальних груп населення» [402, с. 3–10].

Н. Лютко основною маніпулятивною технологією вважає політичну рекламу, що використовується суб'єктами політичного процесу, аби впливати на знання, оцінки й установки населення, а отже, формувати громадську думку і поведінку. У процесі реалізації інформаційної та агітаційно-пропагандистської функцій політична реклама впливає на політичні цінності, традиції і норми, які

регулюють політичні відносини й визначають стан політичної культури суспільства. Дослідниця стверджує, що «ефективність політичної реклами значною мірою визначають психологічні принципи (навіювання; пояснення фактів; актуальної рекламної діяльності тощо), які виявляються на когнітивному, афективному, сугестивному та конативному рівнях. Вони формують психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця (сприйняття образів; формулювання цілеспрямованих асоціацій; технологія створення настрою) та спрямовані на створення потреби в рекламному політичному товарі шляхом маніпулятивних прийомів та технік» [223, с. 3–10].

Нині (зادля успішної рекламної комунікації) копірайтери все більш активно вдаються до різних маніпуляцій. Адже реклама – це своєрідна стенограма діалогу особливого виду: складні взаємовідносини рекламного тексту і контексту, що впливає на споживача, інформує його, маніпулює ним [130, с. 13].

Схему маніпулятивного впливу на адресата, яка успішно функціонує в сучасній рекламній діяльності, запропонував В. Шейнов: збір інформації про одержувача → мішені впливу та зачіпки → атракція → змушення реципієнта до дії → виграш ініціатора [388, с. 56]. Так, інформація про покупця служить для знаходження необхідних методів управління ним; мішені впливу (потреби, бажання, почуття адресата) активніше спонукають до необхідної настанови; рекламна зачіпка допомагає звернути увагу на рекламне повідомлення; атракція викликає довіру до рекламованого об'єкта, відволікає людину від прагматичної мети рекламодавця, що значно полегшує приховане управління. Апогеєм таємного впливу є змушення споживача умовити самого себе купити рекламований товар / скористатися послугою [55, с. 232–247]. Тим самим, «рекламні маніпулятивні технології розраховані на багаторазове придбання товару; особа повинна «звикнути», що об'єкт рекламування треба купувати» [55, с. 267].

Г. Овчаренко та Л. Рюмшина до маніпулятивних технологій у рекламі відносять неправдиве перебільшення, пропуск або викривлення частини

інформації; підміну понять; узагальнення відомостей до невпізнанності; надумане хибне повідомлення; виголошення запитання без можливості дати на нього відповідь; використання гумору, жартів; тиск на почуття провини, страху, жалю; маніпулювання на марнославстві, бажаннях, потребах, інстинктах покупця [262, с. 38–39; 309, с. 70]; а Н. Карпчук виокремлює такі маніпулятивні технології рекламистів: апеляція до емоцій та відчуттів; прийом гарантій; «блефування»; «читання думок»; гра слів; багаторазовий повтор інформації [151, с. 121].

О. Попова подає більш детальну класифікацію маніпулятивних рекламних технологій, зосереджуючи увагу на якісних характеристиках товару: технологія «абстрактного порівняння», «до та після», «навішування ярликів», «невизначеної статистики», «підтвердження сказаного», «позитивно-оцінного тиску», «залучення свідка», «тотальної гіперболізації»; на характеристиці реципієнта: технологія «комплімента споживачу», «загальної платформи», «групи лідерів», «свого кола» та на перевагах для адресата: технологія «подвійної вигоди», «залякування», «підробки даних», «результату для споживача» [281, с. 18–20].

Досить авторитетною, на нашу думку, є систематика маніпулятивних рекламних технологій Н. Бутенко: 1) використання відкритих запитань, що стосуються сенсу існування людини – це привертає увагу внаслідок своєї незавершеності та апелює до глибинних шарів колективного несвідомого (*Бути чи не бути? Як жити? Що робити?*); 2) посилення на авторитет: відомі особистості, знавці, референтна група (*усі; мільйони споживачів; гарні господарки; альтернативна молодь*); 3) «розмивання» понять: використання абстрактних слів, подвійних стандартів, що дозволяє «грати» словами (*справедливість, демократія, цивільне суспільство, ринкова економіка, свобода слова*); 4) підміна або заміна назви, коли покупець втрачає логічність міркування, і йому нав'язують потрібний маніпулятивний висновок; 5) використання чисел, що магічно діють на свідомість та привертають мимовільну увагу аудиторії; б) залучення образів дітей та тварин – вони формують позитивне ставлення до товару: так, «зображення дитини в жінок впливає на материнський інстинкт,

залишаючи приємний емоційний слід, у чоловіків – асоціюється з образом слабкого, викликаючи потребу опікуватися, чим підвищується їхній статус у власних очах» [55, с. 267–269].

Отже, масовокомунікативний рекламний вплив здійснюється через масове зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію. У рекламних текстах функціонують названі види як окремо один від одного, так і спільно.

Технології масового впливу мають інформаційно-комунікативний характер та розмежовуються за галузями використання (медійні технології, технології в рекламі, PR-технології).

Психологічний вплив реклами описано у відомих формулах AIDA та VIPS, які стають більш дієвими за умови врахування споживацької мотивації, емоційної сфери аудиторії.

Основними способами прямого рекламного впливу є оцінка рекламованого об'єкта, аргументація, переконання, наказ. Прихований рекламний вплив на адресата реалізується через маніпулятивні технології неправдивого перебільшення, підміни понять, узагальнення відомостей, хибних повідомлень, посилення на авторитет, відкритих запитань.

2. 2. Засоби вираження апелятивної функції

2.2.1. Мовний вплив як складова мовленнєвої комунікації. Вплив на адресата – важливе завдання мовленнєвої комунікації, що реалізується через специфічну мовну функцію – апелятивну. Ця функція має спеціальні мовні засоби для виконання: звертання, наказовий спосіб дієслова, експресивно-оцінні лінгвістичні прийоми тощо, які вживаються переважно для того, аби прямо домогтися від реципієнта бажаного результату [14, с. 28; 18, с. 132; 117, с. 195; 316, с. 26; 361, с. 715].

Дослідження мовного впливу бере свій початок із часів давньогрецьких риторик. Навчання ораторському мистецтву передбачало певні різновиди мовного впливу на слухачів, однак риторичним аспектом він не обмежувався.

У другій половині ХХ ст. на повернення до проблеми ефективного спілкування вплинуло формування прагматичних концепцій мовлення, загальної теорії комунікації, лінгвістичної теорії аргументації тощо. Потреба в таких дослідженнях зумовлена «глобалізацією світу, розширенням сфер спілкування громадськості, переглядом загальної концепції людини в суспільстві, пов'язаним із демократизацією та своєрідним поєднанням персоніфікації індивіда в соціумі, культурі з деперсоніфікацією під впливом доміанти дискурсу, панівної ідеології» тощо [310, с. 355].

Нині мовний вплив на реципієнта став об'єктом дослідження різних галузей, зокрема теорії комунікації та інформаційного обміну (Є. Архипова [27], А. Белецька [42], І. Біляк [46], І. Бутова [56], К. Бюлер [58], О. Войскунський [71], В. Вомперський [74], Р. Гайсіна [76], О. Горячев [87], Є. Доценко [110], Т. Дрідзе [111], А. Загнітко [123], Т. Ковальова [169], О. Крилова [204], С. Літунов [219], П. Паршин [271], В. Різун [297], Й. Стернін [340], Є. Тарасов [348], Т. Ушакова [364] та ін.), психолінгвістики та прагмалінгвістики (Н. Бугакова [52], Ю. Булик [54], Г. Васильєва [63], О. Денисюк [101], О. Жданова [119], О. Іссерс [140], Л. Киричук [156], Л. Конюхова [182], О. Лавриненко [209], О. Леонт'єв [212], А. Маслова [232], Т. Мелкумова [235], М. Муратова [242], О. Найденов [251], О. Руда [306], О. Семенюк [312], С. Скомаровська [321], В. Степанов [338], Д. Теркулова [352], О. Шелестюк [389]).

У науковій літературі мовний вплив трактується в широкому та вузькому значеннях. Зокрема, Є. Тарасов такий вплив у широкому сенсі ототожнює з мовним спілкуванням, узятим в аспекті його цілеспрямованості, цільової зумовленості. У вузькому сенсі автор називає мовний вплив вербальним спілкуванням у структурі координативних соціальних узаємин, коли комунікантів поєднують стосунки рівноправної співпраці, а не формальні / неформальні відносини субординації [348, с. 4]. На думку П. Паршина, мовний вплив у широкому значенні – це вплив на індивідуальну і / або масову свідомість та поведінку, що здійснюється різноманітними мовними прийомами; у вузькому

– використання особливостей функціонування мовних засобів задля побудови повідомлень, спрямованих на подолання «захисного бар'єру» реципієнта [271].

Згідно з позицією О. Шелестюк, мовний вплив – це вплив продуцента на одержувача за допомогою лінгвальних, паралінгвальних, нелінгвальних символічних засобів у процесі мовного спілкування, який відрізняється особливими цілями проектувальника: зміною особистісного сенсу певного об'єкта для реципієнта, перебудовою категорійних структур свідомості, зміною поведінки адресата, психічного стану, психофізіологічних процесів [389, с. 10]. О. Жданова називає мовний вплив актом спілкування зі співрозмовником за допомогою стратегічних і тактичних прийомів задля моделювання картини світу та спонукання до певних дій адресата [119, с. 1]. За словами О. Селіванової, це – «мовленнєва дія проектувальника, керована цільовою установкою мовного спілкування, спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, свідомості адресата, оцінки ним певного явища» [310, с. 355].

Й. Стернін основними комунікативними цілями ініціатора мовного впливу виділяє фатичні (установлення, відновлення, підтримка, розвиток, збереження контакту); предметні (отримання / віддача чого-небудь); інформаційні (повідомлення / отримання інформації). Критеріями вибору дійових мовних засобів автор називає ефективність і результативність впливу. При цьому головними аспектами результативного мовного впливу є досягнення поставленої мети та збереження балансу стосунків зі співрозмовником. Також Й. Стернін розрізняє три галузі реалізації мовного спілкування: риторичну, спрямовану на вплив у публічному мовленні, мовний вплив у міжособистісному спілкуванні, мовний вплив в умовах масової комунікації (у рекламі, PR, ЗМІ) [340, с. 51–62].

Отже, можемо стверджувати: запорука успішної рекламної комунікації – мовний вплив на потенційного покупця. Такий вплив має спеціальні мовні засоби для вираження, що здатні змінити свідомість, поведінку тощо адресата і реалізувати комунікативно-прагматичну настанову рекламного тексту.

2.2.2. Засоби прямого мовного впливу. Нині в лінгвістиці функціонує універсальна класифікація способів мовного впливу: вмовляння, доведення, навіювання, наказ, переконання, прохання, спонукання [310, с. 355; 389, с. 14]. О. Шелестюк визначила і типи мовного впливу, репрезентовані в узагальнених групах прагматичних видів повідомлень. За словами авторки, типами такого впливу є «своєрідна номенклатура подібних за прагматичною сутністю висловлювань» [389, с. 15].

Мовознавець диференціює соціальний вплив (вітання, прощання, представлення, подяка, вибачення, обіцянка); вплив за допомогою художніх образів (розповідь про власний досвід, досвід героя; художній опис); інформування (новини, повідомлення); доведення (обґрунтування, пояснення, тлумачення, доказ, спростування, узагальнення, припущення); аргументація; стимулювальний діалог (звернення, риторичне питання, питально-відповідні комплекси); умовляння (прохання, пропозиція, порада, побажання, нав'язування, підкуп); заклик (лозунг, агітація, реклама, презентація); наказ (указівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, побажання); примус (погроза, залякування, тиск); оцінка (схвалення, осуд, засудження); емоційний вплив (розрада, жарт, кепкування, хвастощі, скарга, образа); психічне програмування (кодувальні формули, вигуки, афективно-емоційні фрази, «вставні команди») [389, с. 15–16].

Д. Теркулова розрізняє стилістико-синтаксичні засоби (антитеза, паралельні конструкції, повтори, перерахування); стилістико-морфологічні (дієслова); лексико-стилістичні (лексика позитивної об'єктивно-раціональної оцінки, лексика позитивно суб'єктивно-емоційної оцінки) [352, с. 16]. О. Найденов виокремлює лексико-стилістичні засоби (розмовні елементи, термінологія, емоційно забарвлена лексика); структурно-синтаксичні прийоми (складнопідрядні речення, питальні речення, однорідні члени речення, діалогічна структура повідомлення) [251, с. 18]. М. Муратова засобами мовного впливу називає стильовий прийом трансформації мовних кліше (прислів'я, приказки, цитування, фразеологічні звороти, афоризми); риторико-стилістичні прийоми

(метафора, антоніми, розмовно-побутова лексика, знижена лексика, неповні синтаксичні структури, елементи неофіційного міжособистісного спілкування); прагмалінгвістичні засоби (імпліцитність, конотація, графічні елементи тексту) [242].

Ю. Булик називає оцінну інформацію одним із найвагоміших компонентів впливу на адресата, найпотужнішим виразником прагматичного значення. Автор виокремлює експресивність як організаційну ланку забезпечення оцінки, представленої відповідними лінгвістичними засобами: прикметниками, що репрезентують афективні оцінки; прикметниками з інтенсифікаторами; дієсловами наказового способу; модальними частками; вигуками; фразеологізмами, які не тільки називають предмети, але й характеризують їх; синтаксичними конструкціями, які складаються з питальних, окличних речень, парцельованих конструкцій, еліпсів. Крім того, за словами Ю. Булика, трансформація експресивної оцінної інформації часто здійснюється за допомогою художніх засобів, як-от: анафора, антитеза, виразні звернення, метафора, перифраз, повтори [54, с. 3–7].

2.2.3. Засоби прихованого (маніпулятивного) мовного впливу. Окремо варто виділити й маніпулятивні засоби реалізації апелятивної функції мови. За словами О. Рудої, «маніпуляція не є власне мовним феноменом. Це явище універсальне, а тому має безліч визначень у різних галузях знання. Але беззаперечним є той факт, що маніпулювання базується на лінгвальних структурах і здійснюється в мовленнєвій діяльності» [306, с. 50]. С. Літунов мовним маніпулюванням називає відбір і використання таких лінгвістичних засобів, за допомогою яких можна впливати на адресата мови. Найчастіше такий вид впливу передбачає неусвідомлений реципієнтом тиск, що сприймається як частина об'єктивної інформації [219]. З позиції Є. Доценко, маніпулятивний мовний вплив – це «різновид маніпулятивного тиску, який здійснюється шляхом майстерного використання певних ресурсів мови задля прихованого впливу на когнітивну й поведінкову діяльність особи» [110, с. 25].

Маніпуляцію розглядають у межах непрямой комунікації. Схожість між непрямыми мовленнєвими актами та маніпулятивними полягає в тому, що в обох випадках продуцент за допомогою вербальних засобів виражає невластивий їм зміст і в результаті – досягає своєї мети, яка не маркована словесно. Відмінність між ними в тому, що при непрямому мовленнєвому акті адресат декодує істинні наміри мовця, а саме цього і прагне проектувальник. У маніпуляції ключовим для відправника є приховати свої фактичні наміри, мотиви, цілі, зробити так, щоб об'єкт маніпуляцій не здогадувався про них [306, с. 51].

У свою чергу, О. Денисюк вважає, що специфікою маніпулятивного мовного впливу є обмеження значень лінгвопрагматичних параметрів, а саме: комунікативні смисли мовлення обов'язково мають створити образ маніпулятора як однодумця, водночас прагматичні смисли не повинні містити загрозу незадоволення від дій самого ініціатора. Авторка стверджує: «в діяльнісному аспекті мовний маніпулятивний вплив є тиском на систему переконань індивіда задля створення в нього мотивації для виконання необхідних дій; у когнітивному аспекті – формуванням у реципієнта впевненості про зиск від цих дій» [101, с. 6–8].

За словами О. Шелестюк, «маніпулятивні прийоми мовного впливу передбачають упровадження у психіку адресата ідей, переконань, завдань, оцінок, що викривляють об'єктивну модель світу» [389, с. 16]. Такими прийомами дослідниця називає дезінформацію, напівправду, замовчування, підміну понять / фактів, маскування та дроблення інформації, односторонню аргументацію, викривлення реальних масштабів подій та явищ, експлуатацію культурно-символічного матеріалу, стереотипізацію та дестереотипізацію, використання позитивних / негативних емоцій стосовно інформації, маніпулювання швидкістю та частотністю повідомлення, багаторазовий повтор фраз (закликів, лозунгів), персоналізацію й ритуалізацію подій, асоціативність, залучення вставних команд / програмованих запитань, перефразування за допомогою заміни модальних операторів, використання мета-моделі міркування, уведення в повідомлення абстрактних слів, засобів номіналізації,

пасивізації, релятивізації, сугестивне використання засобів когезії, асертивів, негативів, софізмів [389, с. 16–22].

Для підсилення дієвості повідомлення автори можуть залучати деякі прийоми впливу на підсвідомість з арсеналу PR-, мас-медійних та політичних технологій, як-от:

1) «уведення образу-вампіра» – свідоме зосередження уваги реципієнта в потрібному ініціатору контексті (залучення фактів і об'єктів, далеких від теми, уведення стилістично чи експресивно маркованих лексем, слів-символів);

2) «ефект межі» – свідоме структурування матеріалу (зосередження уваги одержувача на інформації, поданій у кінці або на початку тексту);

3) «уведення еталона» – наростання або спад прагматичної сили повідомлення, що виражається співвідношенням інформем-прагмем [184, с. 10; 297, с. 107–108];

4) «приклеювання ярликів» (вибір образливих епітетів, метафор, назв, імен тощо; ці «ярлики» викликають емоційно-негативне ставлення, асоціюються з низькими вчинками, що знеславлюють об'єкт обговорення);

5) «яскраві узагальнення» (зміна назви певних соціальних явищ, ідей, організації, людини більш загальним родовим ім'ям, яке має позитивне емоційне забарвлення, як-от: *воля, демократія, батьківщина, дружба, світ, щастя, любов, успіх, здоров'я* та ін.);

6) «покликання на авторитет» (уведення оцінних суджень – осуду або схвалення; у такий спосіб у реципієнта формується відповідне емоційне ставлення до зображуваного);

7) «свої хлопці» (установлення дружніх стосунків з аудиторією, тим самим підкреслюється належність автора повідомлення до простого народу, а отже, його ідеї, висловлювання, вчинки гарні);

8) «перетасування» (добір і оприлюднення тільки позитивних / тільки негативних фактів з одночасним замовчуванням протилежних);

9) «загальний вагон» (залучення судження, фрази, які створюють враження загальної думки);

- 10) «висміювання» (формування необхідного стереотипу сприйняття інформації);
- 11) «негативні групи віднесення» (твердження про певну сукупність поглядів як єдино правильну);
- 12) «фактографія» (створення значно переконливішого повідомлення);
- 13) «об'єднання» (заміна «я» на «ми», а для посилення категорії «ми» вводиться категорія «вони») [156, с. 196; 298, с. 108–129; 306, с. 79–160; 336, с. 95];
- 14) «пропуск інформації»;
- 15) «моделювання вибору»;
- 16) «яскраві протиставлення»;
- 17) «докази»;
- 18) «повтори» тощо [99, с. 32–43; 112, с. 10; 248; 307; 390, с. 13–15].

Не менш важлива роль маніпулятивних технологій у рекламних текстах. Так, маніпулятивний вербальний вплив на споживачів досліджували М. Бейджент [40], Ю. Булик [54], Н. Бутенко [55], Г. Грайс [88], Т. Джига [103], О. Зернецька [128], В. Зірка [130], І. Імшинецька [138], Н. Карпчук [151], Н. Кутуза [207], С. Літунов [220], Н. Лютко [223], М. Муратова [242], Н. Непийвода [253], О. Остроушко [266], С. Пашутін [272], О. Попова [282], Т. Примак [287], Д. Райгородський [293], В. Різун [297], Н. Романовська [302], С. Романюк [303], Л. Рюмшина [309], Т. Смирнова [328], О. Тепла [351], В. Шейнов [388], А. Gródecka [410] та ін.

В. Шейнов зазначає, що основною ідеєю реклами є не продаж товару / послуги, а задоволення однієї з потреб адресата. Оскільки свобода, зокрема й свобода вибору, – одна з основних людських цінностей, то завдання рекламного повідомлення полягає у створенні враження самостійного прийняття рішення покупцем. Саме тому маніпуляція – запорука ефективної реклами [388, с. 331].

Немає сумніву, що в основі мовного маніпулювання лежать метакомунікативні настанови рекламіста, які допомагають перетворювати більшою чи меншою мірою світ відповідно до цих інструкцій і створюють

врешті рекламний міф. В. Зірка рекламні директиви узагальнила в так звану маніпулему, яка продукує цінність реклами. Її функція – бути квантом змісту, заступником цілісних ситуацій і сюжетів, нести в собі пам'ять про стани образів, що вводяться в рекламний текст тільки зі знаком «плюс», із загальною схемою «гарний» / «кращий». Це – загальна стратегічна вербальна модель реклами, орієнтована на пошук ефективних змістовних підходів до характеристики пропонованого товару / послуги задля актуалізації інтересу і дій споживача. Аргументом непохитності маніпулеми в процесі споживання є специфічна функція конотації значення предмета. При цьому функція цілком зникає, розчинається, а залишається лише її означувана модель.

Крім цього, поряд із маніпулемою, атрибутивною цінністю мовного маніпулювання є маніпулятивна гра. За словами авторки, «конкретні мовні одиниці, формуючи маніпулятивну гру, здобувають статус маніпулятивних компонентів реклами, у яких реалізується установка всього рекламного тексту на маніпулювання свідомістю споживача. Особливо яскраво ця установка виявляється в оцінній лексиці, оцінних прикметниках, іменниках, дієсловах, іншомовній лексиці» [130, с. 13–14].

Н. Бутенко доводить, що рекламисти використовують прийоми мовного маніпулювання часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. На службі в копірайтерів мовна метафора, помилкова аналогія, багатозначність та ін. За спостереженням дослідниці, особлива роль належить порівнянню, навіть якщо воно логічно некоректне та інформаційно «порожнє», усе одно з'являється можливість створити ефект переваги, унікальності чи виокремлення відмінної риси товару [55, с. 269]. На думку І. Імшинецької, основними мовними маніпулятивними техніками реклами є використання евфемізмів, імпліцитної інформації, риторичних запитань [138, с. 2–5].

У свою чергу, В. Шейнов виділяє такі слова рекламних текстів, які мають маніпулятивний вплив, як-от: *краса, здоров'я, удача, радість, надія, енергія*. Також, на думку дослідника, дієвими є висловлювання з відомих фільмів та використання двовіршів [388, с. 331]; О. Тепла значущими маніпулятивними компонентами

реклами вважає оцінні прикметники *кращий, ексклюзивний, ефективний, новий, унікальний*, власні назви (вони відіграють провідну комунікативну роль і значно полегшують просування товару, повідомляючи покупцеві інформацію про властивості та ринковий рейтинг продукту), мовну оригінальність, яка досягається використанням традиційних стилістичних прийомів: звуконаслідуванням, алітерацією, порівнянням, каламбуром [351, с. 275–276].

Таким чином, маніпулятивні технології, які на початку були предметом дослідження психологів, соціологів, спеціалістів із політичної реклами, в останнє десятиліття почали привертати увагу мовознавців. З'явилися роботи, присвячені дослідженню мовних засобів маніпулювання в тих сферах, де вони мають найбільш виразний вияв.

Простежується певна кореляція між функціональним різновидом мовлення і відповідним мовним засобом, що використовуються з маніпулятивною метою. Так, у більшості мас-медійних текстах до них належать граматичні (прямі накази, дієслова, вигуки), лексичні (терміни, неологізми, омоніми, синоніми, жаргонні слова, діалектизми) і стилістичні (риторичні питання, тропи). У текстах реклами найчастіше використовувани стилістико-синтаксичні та лексико-стилістичні засоби (насамперед порівняння, епітети, метафори, евфемізми).

Висновки до розділу 2

1. Масовокомунікативний рекламний вплив здійснюється через масове зараження, масову сугестію та масову маніпуляцію. У рекламних текстах функціонують названі види як окремо один від одного, так і разом. Психологічний вплив реклами описано у відомих формулах AIDA та VIPS, які стають більш дієвими за умови врахування споживацької мотивації, емоційної сфери аудиторії.

Основними способами прямого рекламного впливу є оцінка рекламованого об'єкта, аргументація, переконання, наказ. Прихований рекламний вплив на адресата реалізується через маніпулятивні технології

неправдивого перебільшення, підміни понять, узагальнення відомостей, хибних повідомлень, покликання на авторитет, відкритих запитань.

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 забезпечується спеціальними мовними засобами функціонально-семантичних категорій адресації, акцентуації, оцінки (додаток А).

РОЗДІЛ 3

АКТИВАЦІЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ НАСТАНОВИ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Реклама є особливим видом масової інформації. Тексти реклами мають комунікативно-прагматичний характер: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт. Для реалізації торговельної стратегії рекламного тексту копірайтери активно використовують різноманітні мовні прийоми. Звернення до потенційного споживача та привернення його уваги до певних характеристик товарів / послуг – важливі фактори успішності, результативності рекламної комунікації. Мовним інструментом досягнення комунікативно-прагматичного завдання реклами є адресація й акцентуація.

Адресація визначається як «текстова категорія, представлена вбудованою в текст програмою його адресованості гіпотетичному читачеві, яка повинна сприяти оптимізації розуміння й інтерпретації тексту реальним читачем» [310, с. 17]. Спираючись на тезу К. Бюлера про протиставлення в мові функцій репрезентації та апеляції [58, с. 18–26], М. Скаб виявив наявність специфічної функціональної сфери так званої апеляції – сукупності мовних одиниць різних ярусів, використовуваних ініціатором повідомлення для виконання спеціального комунікативного завдання – установити, підтримувати та регулювати комунікативний акт [317, с. 11].

Адресація наявна тоді, коли необхідно налагодити контакт з аудиторією чи окремою особою, що притаманно практично всім стильовим різновидам мовлення. Особливо важливою адресація стає в рекламних текстах, де безпосередня зорієнтованість на конкретного споживача є запорукою успішної комунікації і досягнення кінцевої прагматичної мети реклами.

У мовознавстві проблема адресата та адресації вивчалася в комунікативно-прагматичному (Е. Азнаурова [4], Н. Арутюнова [26], Н. Бугакова [52], О. Воробйова [75], М. Горбаневський [85], О. Горячев [87], Т. Дрідзе [329], О. Желудкова [120], В. Ільїн [136], Т. Камінська [146], Г. Колшанський [177],

В. Степанов [338], К. Степанова [339], Й. Стернін [341], Т. Чернишова [377]), номінативно-референційному (А. Абрамова [1], Г. Гелвановський [80], В. Гольдін [83], П. Дудик [114], Ф. Карташкова [152], І. Ковтунова [171], О. Комлева [178], О. Леонтєв [329], Л. Чеснокова [380]) аспектах. Дослідження українських учених стосувалися тих проблем, що спрямовані насамперед на розкриття лінгвістичної сутності адресата (Л. Азарова [4], О. Селіванова [310], М. Скаб [317], І. Стрілець [343]), його аксіологічних (В. Жовтянська [121], Л. Ковбасюк [170], М. Крупа [202], Л. Славова [322]) та семантико-функціональних (М. Венгринюк [66], А. Загнітко [124], Н. Кондратенко [179], Л. Конюхова [182], Ю. Косенко [187], Т. Наумова [252], М. Панкова [269], С. Скомаровська [320], Д. Шалацький [384]) характеристик.

В аспекті нашого дослідження ми будемо розглядати адресацію як «текстово-дискурсивну категорію, що відображає розщеплення автора на реального одержувача інформації, гіпотетичного адресата-функцію, програма адресації якого створена проектувальником і закладена в тексті, а також фігуру адресата, тобто сприйняття гіпотетичного відправника реальним читачем/слухачем» [310, с. 17]. Так, продуцент «втягує» до структури повідомлення дійсного реципієнта шляхом спеціальних маркерів наказового способу, займенників 2-ої особи, абстрагованих звертань, питальних речень [76, с. 9; 310, с. 17–18].

О. Желудкова стверджує, що «засоби адресації, які експліцитно вказують на адресата, складають категорію адресації – комунікативну категорію, що організовує комунікацію. Окрім іменного звернення, категорія адресації складається із займенників, дієслівних слів-виразів 2-ої особи, адресних метатекстів, вигуків та кличного відмінка іменників» [120, с. 4].

М. Скаб зробив спробу лінгвістичного дослідження функціональної сфери апеляції в українській мові. Автор наголошує на наявності елементів апеляції в різних за комунікативним призначенням мікроконтекстах сучасної мови. Найрізноманітніше функціональна сфера апеляції представлена у спонукальних конструкціях. Тут елементи апеляції (передусім форми імені, що називають

адресата чи вказують на нього, та імперативні форми дієслова, які прямо або опосередковано виражають предикатний зміст апеляції – спонукання особи до сприйняття повідомлення) входять до граматичного ядра речення.

Первинними засобами для вираження предикатної частини змісту апеляції є імперативні синтетичні форми дієслова 2-ої особи однини та множини, а також 1-ої особи множини. Для вираження предметного змісту апеляції використовуються форми кличного відмінка (вокатива) імені – власне іменники зі специфічними закінченнями кличного відмінка, й іменники, які мають флексії, омонімічні до флексій номінатива. Сюди ж належать займенникові іменники 2-ої особи *ти, ви* [317, с. 22–23].

Окрім цього, одним із головних чинників мовного впливу вважається також і фактор адресата [341, с. 5], тобто ефективне урахування особливостей тієї аудиторії, на яку спрямоване повідомлення. З позиції М. Венгринюк, у процесі розгортання інтеракції саме від одержувача повідомлення залежить, яким буде комунікативний акт. Дослідниця визначає адресата як комплексну одиницю, яка інтегрує в собі екстралінгвальні та лінгвальні чинники, актуалізуючись у реально-референтній чи / і репрезентованій комунікації насамперед як особа, до якої відправник інформації апелює за допомогою певних засобів адресації [56, с. 5].

У сучасному мовознавстві виокремлюють такі типи адресата: за спрямуванням (внутрішній / зовнішній) [65, с. 4]; за обсягом (одиничний (персональний) / масовий (колективний)); за статусом (приватний (конкретний) / публічний / соціальний) [85, с. 1]. Адресат для масовокомунікаційних текстів – це стала сукупність уявлень і когнітивних структур, що координують та регулюють текстову поведінку продуцента. У таких повідомленнях реципієнт здебільшого виконує функцію інтеграції, маніпуляції, інтерпретації [146, с. 3–13].

К. Степанова стверджує, що «рекламний дискурс є феноменом у сфері масової комунікації: він поєднує вербальну складову, невербальну складову та соціально-культурний контекст – учасників (адресанта й адресата), їхні інтенції (спонукальні мотиви реалізації комунікативного акту), пресупозиції

(загальне інформаційне поле), референційну базу (предмет, тему, змістовну сутність комунікації). Тобто рекламною комунікацією є динамічна система залежностей, вихідним та визначальним моментом якої є фактор адресата» [339, с. 8].

Варто зазначити, що обов'язковою умовою рекламної комунікації є відносна масовість адресата: рекламне повідомлення не належить конкретній особі – аудиторією потенційно може буди все суспільство або порівняно невелика група споживачів [177, с. 172]. За класифікацією А. Маслової, реципієнт реклами характеризується як загальний прогнозований покупець [232, с. 40].

Звідси визначаються фази дискурсивної діяльності проектувальника повідомлення в рекламній комунікації: виникнення в автора комунікативної інтенції → аналіз фактора адресата (соціальних, психологічних, тендерних, культурних, вікових, гендерних параметрів) → визначення мотиваційних доміант, направлених на задоволення потреб об'єкта адресації → вибір комунікативних стратегій → відбір вербальних засобів реалізації стратегії та створення рекламного продукту – рекламного тексту → представлення тексту реклами реципієнту → визначення перлокутивного ефекту комунікації [339, с. 9].

Усі мовні засоби адресації підпорядковані впливу на споживача – спонукання його до виконання певних дій, передбачуваних, запрограмованих, вигідних для проектувальника рекламного повідомлення. Для успішної комунікації з покупцем ефективною стає діалогічність, яка забезпечує безпосередній контакт з аудиторією через питальні речення, комплекси «питання-відповідь», а також діалогічну форму усього тексту [28, с. 132; 36, с. 318; 60, с. 300; 310, с. 130; 337; 342, с. 639]. Однак тексти реклами за складом комунікантів, за способом передачі інформації мають односторонній і неособистий характер, а отже: інформація поширюється тільки в одному напрямку, відтак рекламне звернення не передбачає діалогу, проте діалогічність у тексті реклами можлива, адже сприяє досягненню комунікативної мети реклами.

Зважаючи на сказане вище, можемо стверджувати, що:

1) адресація для рекламних текстів – дієвий комунікативно-прагматичний інструмент, що встановлює / підтримує контакт із покупцем, а також досить ефективно переконує, спонукає потенційного споживача до виконання певних дій, про які говориться в рекламному повідомленні;

2) адресат реклами – масовий прогнозований покупець, тим самим текст реклами не адресується конкретній особі: аудиторією може бути велика група споживачів;

3) оскільки взаємодія між відправником рекламного повідомлення та потенційним покупцем / клієнтом відбувається опосередковано (за допомогою різноманітних ЗМІ в умовах відсутності особистісного контакту, безпосереднього зворотного зв'язку, можливості миттєво відреагувати на рекламне звернення), вона виключає діалог як форму комунікації, проте діалогічність рекламного тексту може стати успішним засобом задля досягнення прагматичної мети реклами.

Не менш важливу комунікативно-прагматичну роль у рекламній комунікації виконує й **акцентуація** – різке виділення за допомогою спеціальних засобів (фонетичних, морфологічних, синтаксичних, лексичних та графічних) тих чи тих елементів мовлення, які, на думку автора повідомлення, здатні привернути увагу адресата і цілеспрямовано вплинути на нього [346, с. 111]. У рекламі такий прийом стає досить ефективним, коли копірайтеру треба виокремити рекламований товар / послугу серед інших подібних.

Засоби вираження акцентуації були об'єктом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців, зокрема Т. Андрющенко [7], В. Гака [78], В. Гречка [89], В. Зірки [130], В. Зотова [133], Т. Іванової [134], В. Ільченко [142], І. Ковтунової [172], М. Кожині [174], О. Лаптевої [210], Т. Ніколаєвої [255], О. Скобликової [318], І. Сущинського [346], Н. Чиркової [381] та ін. Для дисертації необхідно визначити реєстр, комунікативно-прагматичну роль акцентуаторів у текстах реклами. Найбільш ґрунтовну класифікацію цих видільних засобів у вербальній комунікації упорядкував І. Сущинський [346, с. 110 – 120]. Автор зазначає, що «семантика акцентуації містить у собі такі семантичні множники:

виділення, підкреслення, підтвердження, ідентифікацію, протиставлення та коректування, значення «вища міра», екстраординарність, проте домінантами і константами акцентуації є семи «виділення», «підкреслення» [346, с. 119]. Серед засобів акцентуації мовознавець вирізняє інтонаційні та лексичні акцентуатори (акцентувальні частки, модальні слова, потенціатори).

Характерною особливістю акцентувальних часток, на думку дослідника, є їхня поліфункціональність і додаткова імпліцитна інформація (здатність у згорнутій формі передати більше інформації, ніж у самій фразі). Модальні ж слова, за твердженням автора, «своєю семантикою підкреслюють високий ступінь упевненості адресанта в реальності повідомлення. Часто за допомогою таких слів продуцент не тільки демонструє свою позицію до сказаного, але й нав'язує її адресату (*мабуть, можливо, здається, однозначно, звичайно, безперечно* тощо)» [346, с. 116]. Потенціатори (лексеми зі значенням «високий ступінь»), з позиції лінгвіста, – це багаточисельна, безперервно поновлювальна група із стилістично немаркованих (*надзвичайно, дуже, якомога* та ін.) і стилістично маркованих, наділених експресивно-емоційним забарвленням, потенціаторів (*колосальний, величний, могутній, гігантський, жахливий* тощо) [346, с. 115–116].

На наш погляд, до названих вище різновидів акцентуаторів слід додати ще один унікальний ефективний засіб привернення уваги потенційного споживача, який активно функціонує в рекламних текстах – так звані ключові слова. У лінгвістиці ключове слово – лексичний елемент тексту, що посідає центральну позицію в системі його семантичних зв'язків [11, с. 163; 117, с. 76]. У рекламі цей структурно-семантичний компонент зазвичай виноситься на початок тексту, аби одразу зосередити увагу покупця на самому повідомленні.

У сучасному мовознавстві ключові слова рекламного тексту стали об'єктом дослідження Т. Декшни [98], В. Зірки [130], П. Зотова [133] та ін. На думку дослідників, ці засоби мають високий психологічний вплив на адресата, адже традиційно в них відображається основна споживацька мета –

низька ціна товару / послуги [130, с. 10; 133, с. 2]. До ключових слів автори зараховують такі: *новинка, увага, акція, знижка, ціна* тощо.

Отже, адресація та акцентуація мають великий комунікативно-прагматичний потенціал – вони досить успішно можуть активізувати поведінку адресата. Особливо ефективні ці категорії в рекламних текстах, тому функціонування адресації й акцентуації в рекламних повідомленнях очевидне.

Ми передбачаємо, що комунікативно-прагматичною функцією адресації в текстах реклами є не лише вплив та інформування, а й значною мірою переконання і спонукання потенційного споживача до виконання запрограмованих проєктувальником дій. У повідомленнях реклами адресація може виражатися у формі абстрагованих звернень, спонукальних конструкцій, питальних речень тощо. Водночас ми припускаємо, що акцентуація дозволяє підкреслити, виділити особливості товару / послуги; привернути увагу покупця до рекламного повідомлення. Виразитися цей прийом у текстах реклами може за допомогою ключових і модальних слів, акцентувальних часток.

Підтвердити наші передбачення ми спробуємо у третьому розділі дисертації, у якому аналізуватимуться тексти медійної, зовнішньої та друкованої реклами.

3. 1. Адресація

3.1.1. Дослідження з проблеми впливу на адресата в текстах реклами показали, що **спонукальні речення** – найбільш директивні, волонтеративні форми звернення до особи, належать до синтаксично найуживаніших у рекламі. Такі конструкції часто виступають у спеціалізованій інтонаційній формі для вираження експресії – формі окличного речення [267].

Енциклопедія «Українська мова» говорить про спонукальне речення як про «речення, що виражає спонукання співрозмовника або читача до виконання / невиконання дії, позначеної дієсловом або іншим повнозначно-лексичним компонентом» [361, с. 587]. Спонукальному реченню властивий ряд комунікативно-функціональних ознак, в основі яких лежать 1) різноплановий

характер самої категорії спонукання і 2) пов'язані з нею лексико-граматичні та інтонаційні засоби організації відповідних синтаксичних структур [124, с. 111–112; 310, с. 517–518].

У межах категорії спонукання як засобу реалізації волевиявлення, спрямованого на реципієнта, об'єднуються такі її різновиди: наказ, команда, розпорядження, вимога, заборона, погроза, застереження, попередження, заклик, звернення, дозвіл, згода, прохання, благання, пропозиція, рекомендація, порада тощо. Прямим засобом вираження комунікативного завдання у структурі спонукального речення виступають синтетичні й аналітичні форми наказового способу дієслова в поєднанні з відповідним інтонаційним оформленням [69, с. 146; 78, с. 129; 316, с. 36, 225; 361, с. 587]. Проте успішна рекламна комунікація, зазвичай, позбавлена прямих наказів. Це зумовлено застосуванням копірайтерами трьох класичних принципів комунікації: 1) принципу ввічливості (Дж. Лінч) [324, с. 287]; 2) принципу кооперації (Г. Грайс) [88, с. 220]; 3) принципу «клієнт завжди має рацію» (Г. Селфрідж) [245, с. 148–152; 314, с. 10], які ґрунтуються на гарних, поважних, компромісних, «дружніх» стосунках із покупцем. Тим самим прямий наказ у рекламі змінюється на заклик, пропозицію, пораду, рекомендацію.

Аналізуючи дібраний матеріал, ми з'ясували, що здебільшого в рекламних текстах адресація виражається у формі простих поширених спонукальних речень, у яких висловлюється спонукання до дії, до співучасті, або вони закликають до чогось. За будовою всі зафіксовані такі речення належать до односкладних означено-особових (адресація розрахована на особу, що має виконати дію, скористатися послугою та ін.), у яких головний член виражається дієсловом наказового способу з різною семантикою.

Для визначення особливостей синтаксису рекламних текстів є важливою типологія функціональної семантики дієслів-предикатів. Проблема виділення лексико-семантичних груп дієслова залишається однією з найбільш актуальних у сучасній лінгвістиці. На початку ХХ ст. традиційно розмежовували три класи дієслів: дії; стану; процесу [62, с. 115; 395, с. 90–94].

З розвитком мовознавчої думки цей поділ значно розширився, доповнився, уточнився. У ряді робіт фіксуємо предикати дії; руху; процесу; існування; стану; воління, належності; сприйняття; місцезнаходження, локалізації; фази; кваліфікації; якісної характеристики; тотожності; відношення; модального відношення; звучання, звуконаслідування [104, с. 8–9; 124, с. 287–288; 393, с. 193–197]; контактовстановлення; придбання; споживання; пошуку, знахідки; заощадження [203, с. 33]; психічної діяльності (відчуття; бажання; сприйняття; уваги; емоційного стану, переживання, ставлення; мислення; знання; пам'яті) [61, с. 43].

Більшість названих вище типів дієслів активно функціонує в рекламних текстах. Огляд фактичного матеріалу дає підстави виокремити для аналізу найуживаніші дієслова-предикати таких лексико-семантичних груп: контактовстановлення, пошуку та знахідки, придбання, споживання, психофізіологічного стану, творення, переміщення, керування, руху, буття.

Для реалізації одного з практичних завдань реклами – заклику споживача до спілкування та відкриття нового – уживають дієслова зі значенням **контактовстановлення**. Зокрема, дієслово *спілкуватися* у даних контекстах означає «підтримувати взаємні стосунки, діловий, дружній зв'язок із ким-небудь» [64, с. 1172]: *Тарифний план «Вільний Life Максимум». Спілкуйся більше!* (РЛ L); *Найновіші програми тепер у Вашому смартфоні: спілкуйтесь у відеочаті водночас із багатьма співрозмовниками завдяки Hangouts* (РЛ Sam).

Дієслова *знайомитися*, *долучатися*, *приєднуватися* дозволяють залучити потенційного покупця до ознайомлення з рекламованою продукцією, закликати його до співучасті в користуванні товаром/ послугою. Так, *знайомитися* переважно реалізується у значенні «одержувати відомості про що-небудь, набувати знання, досвід у чомусь» [64, с. 375]: *Знайомтесь із новою версією платформи Android разом із Samsung Galaxy Nexus* (РЛ Sam); *Знайомтеся – елегантний та розумний Nokia Asha 302* (РБ Nok).

Дієслову *долучатися* в рекламі притаманна семантика «додаватися, приєднуватися до чого-небудь» [64, с. 237]: *Цифрове телебачення T2*.

Долучайтесь. Підкинемо у сучасність (112, 24.09.14); Долучайтесь до шаленства від Life та діліться відео з друзями! Адже з безлімітним інтернетом від Life розваги завжди з вами (Fb/L).

Найбільшу групу складають рекламні тексти з контактовстановлювальним дієсловом *приєднуватися*, тобто 1) «починати брати участь у тому, що роблять інші» [64, с. 931]: *Телевізори у Comfy. Приєднуйся та вболівай за антистадіонний драйв!* (РБ Com); *Photo School. Приєднуйся та ставай професійним фотографом за 2 тижні!* (РЛ Photo School); 2) «вступати до складу якого-небудь товариства, організації» [64, с. 931]: *Приєднуйся до команди кращої торговельної мережі електроніки та побутової техніки «Фокстрот»* (РБ Фокс); *Приєднуйся до клубу Суперпокупців у Comfy* (РК Com, 01.05.12, с. 15); *Приєднуйтесь до «МТС»* (Н, 10.08.13); *Приєднуйтесь до програми лояльності «Metro Бонус»* (РЛ Met); *Приєднуйтесь до лідера – розмістіть свої гроші в «ПриватБанку»* (Мак, 23.12.12); *Kia. Приєднуйтесь до нас!* (ICTV, 13.12.11); *Компанія Soft Serve. Приєднуйтесь до професіоналів!* (Soft); *Приєднуйтесь до нового тарифу «Вільний Київстар» в інтернеті* (Укр, 07.07.14).

Важливе місце в рекламних текстах посідають дієслова *дізнатися, знаходити, відкривати, розкривати*, які належать до групи **пошуку та знахідки**. Так, за допомогою дієслова *дізнайся* адресату пропонують «з'ясувати або розгадати що-небудь через вивчення, розпитування» [64, с. 227]: *Дізнайся, на що здатний Nokia 500. Дізнайся більше на сайті www.nokia.ua* (РЛ Nok); *Зітрить скретч-поле та дізнайтесь, чи виграли Ви «Бонусні гривні»* (РЛ Аш).

Дієслово *знаходити* означає «виявляти, відкривати внаслідок спеціальних розвідок, досліджень» [64, с. 376], що яскраво простежується в наведених нижче рекламних текстах: *Знаходь найкращі шляхи разом із Картами Nokia* (РЛ Nok); *Nokia Asha 202. Знаходь інформацію швидше, обираючи веб-додатки одним рухом* (РЛ Nok); *Сенсорний дисплей Nokia 5530. Знаходьте та прослуховуйте музику одним рухом* (РЛ Nok).

Дієслово *відкривати* в рекламі найчастіше означає «знаходити, виявляти щось дослідженням, вивченням» [64, с. 131]: *Відкрий смарт-можливості*

смартфону *Nokia 500* (РЛ Nok); *Jacobs Monarch* «По-віденськи». **Відкрий** легендарний смак Відня! (РЛ JM); «Природна краса». **Відкрий** природну силу своєї краси! (РБ А). Зазначимо, що словосполучення *відкрий* / *відкрийте* для себе в рекламному тексті реалізує специфічне значення – копірайтери, наче знайомі з потенційним покупцем, запевняють, що серед усталеної системи особистих смаків та уподобань адресата рекламований продукт принесе споживачеві нові позитивні враження. Наприклад: *Шотландський віскі Label 5*. **Відкрий для себе різні характери улюбленого віскі!** (РЛ ТМ «Label 5»); *Nescafe Dolce Gusto*. **Відкрий для себе нові стандарти смаку натуральної меленої кави** (СТБ, 23.12.12); *Суперпропозиція на вина Грузії та Молдови*. **Відкрийте для себе кращі вина світу!** (РБ Met).

Дієслово *розкривати* в текстах реклами здебільшого значить «повністю виявляти можливості, якості чого-небудь; відкривати, встановлювати що-небудь шляхом досліджень, висновків, спостережень» [64, с. 1056–1057]: **Розкрий** можливості свого смартфона з безлімітним інтернетом від *Life* (Fb/L); *Samsung Galaxy mini*. **Розкрий** свою індивідуальність! (РЛ Sam); **Розкрийте** секрети природи Сицилії, Греції або Марокко у Вас в душі разом з *Timotei* (СТБ, 08.08.13).

Не менш поширеними в рекламних текстах є дієслова зі значенням **придбання**. Традиційно пряма адресація виражається за допомогою дієслів, у яких закладена фінансова складова, як-от: *купувати, придбати, передплатити*. Так, *купувати* – «придбати за гроші» [64, с. 473]: *Інтернет-магазин Protoria*. **Купуй** в кредит! (РЛ маг. «Protoria»); *Aukro*. **Купуй** з мобільного (ICTV, 16.10.14); **Купуй** у магазинах *Ringo* (24, 16.10.14); **Купуйте** *Jacobs Monarch Millicano!* (СТБ, 16.10.14); **Купуйте** ліцензійну операційну систему *Windows* (РЛ Win).

Дієслово *придбати* означає «ставати власником чого-небудь (переважно купуючи)» [64, с. 930]: *Aukro*. **Не зволікай! Просто придбай!** (ICTV, 16.10.14); *Додатки Nokia*. **Придбай** гру через операторський білінг (РЛ Nok); **Придбайте** рушники та простирадла *Fiesta Home Collection* за ексклюзивною

акційною ціною (РБ А); *Отр Банк. Придбайте страховий поліс!* (РЛ Отр); *Придбайте автоматичний спрей Air Wick та зробіть вашу осінь барвистою* (ТЕТ, 28.10.13).

Дієслово *передплатити* має значення «складати угоду про надсилання друкованого видання з попередньою його оплатою та одержувати це видання за такою угодою» [64, с. 724]: *Передплати журнал «ШО»!* (ШО, 2012, №11–12, с. 97); *Просто передплатіть журнал* (РЛ журн. «Охорона праці») та ін.

Нерідко в рекламних текстах функціонують дієслова й без фінансової складової (*отримувати, виносити, підключати, завантажити*). Зокрема, *отримувати* – це «брати, приймати те, що надсилається, надається, вручається» [64, с. 659]: *З системою грошових переказів Money Gram отримайте надійний засіб переказу грошових коштів!* (РЛ БПівд); *Kinder Chocolate. Щотижня отримуйте чудові подарунки* (СТБ, 16.10.14); *Silan Natural. Отримуйте задоволення від довготривалої свіжості ароматів, натхнених природою* (1+1, 08.08.13).

Водночас *виносити* значить «несучи, забирати що-небудь звідкись» [64, с. 103]: *Винось, скільки зможеш!* (РК Фокс, 11.11.12, с. 2); *Винось усе!* (РЛ Com); *підключати* – «за допомогою яких-небудь пристроїв приєднувати до джерела енергії, до мережі для введення в дію» [64, с. 770]: *Підключай свій смартфон до міні-динаміка Nokia MD-11* (РБ Nok); *Підключайся до «Інтертелеком» зараз та отримуй 100 днів безлімітного 3G-інтернету безкоштовно* (СТБ, 27.12.13); *завантажити* – «наповнювати, забезпечувати чимось» [64, с. 284]: *Додатки Samsung. Завантажуй найпопулярніші програми!* (РБ Sam); *Браузер «Яндекс». Завантажте на «Яндексі»* (5, 14.09.13).

Суттєву роль у рекламі з адресацією відіграє дієслово *користуватися*, яке належить до дієслів семантичної групи **споживання**. Це дієслово в даних контекстах означає «уживати, використовувати що-небудь для власних потреб; застосовувати що-небудь; використовувати що-небудь у своїх інтересах, діставати вигоду з чогось» [64, с. 455]. Наприклад: *Користуйся улюбленими сервісами зі свого смартфона!* (РБ Sam); *Користуйся Facebook та Twitter в*

одному й тому ж зручному додатку (РЛ Nok); *Life*. **Користуйтеся** включеними хвилинами, мегабайтами або SMS (РЛ L). Дієслово *користуйся / користуйтеся* виражає дію, що перебуває в процесі тривання, постійної повторюваності. Інакше кажучи, «безперервно користуйся / користуйтеся сервісами зі смартфона; Facebookом та Twitterом; включеними хвилинами, мегабайтами або SMS».

Разом із тим дієслово доконаного виду *скористатися* виражає дію, що має певну межу тривання: 1) дію, повторювану до певної межі, як-от: «Укрсоцбанк». Для накопичення грошей на перший внесок **скористайтеся** вкладом «Цільовий». **Скористайтеся** привабливими акційними умовами по довгострокових вкладах «Капітал» та «Цільовий» (РЛ УкрСоцБ); Якщо Ви є держателем зарплатної чи пенсійної картки нашого Банку, пропонуємо Вам **скористатися** новим продуктом – «Овердрафт» (РЛ UCB); *Samsung*. **Скористайтеся** різними сервісами та додатками Google (РЛ Sam); 2) одноразову дію: *Scania*. Увесь березень знижки до 20000 євро! **Скористайся** слушною нагодою! (Конт, 2010, №5, с. 15); *Отр Bank*. **Скористайтеся** чудовою нагодою отримати бажане вже сьогодні! (РЛ Отр).

Дієслово *використовувати* має дещо інше значення в текстах реклами: «застосовувати, вживати що-небудь з користю» [64, с. 97]: **Використовуй** слот гарячої заміни, щоб перемикатися на інших операторів завжди, коли це потрібно (РЛ Nok); **Використовуйте** All Share Cast для вільного безпроводного обміну контентом (РЛ Sam); Щоб у домі завжди була свіжість, **використовуйте** Air Wick Freshmatic (Н, 27.10.13).

Зауважимо, що дієслово *спробуй* може набувати специфічного значення споживання (через органи чуття). З упевненістю можна стверджувати, що це дієслово має яскраво виражене значення споживання, адже *спробувати* – «1) з'їсти або випити трохи чого-небудь для визначення смаку; покуштувати; спожити що-небудь; 2) визначити, перевірити якість, властивість чого-небудь; застосувати що-небудь, випробувати в дії» [64, с. 1182].

У рекламних текстах дієслово *спробуй* ужите переважно в першому значенні: «Данісімо». **Спробуй** вибух смаку! (Н, 12.01.13); **Спробуй** «Belvita

Добрий ранок!» зі смаком журавлини! (РЛ ТМ «Belvita»); *Особливий смак від майстрів «Чернігівського».* **Спробуй** новинку! (РЛ Чер); **Спробуй** «Хрус Теам» з насиченим смаком кальмара! (ТЕТ, 16.10.14); **Спробуйте** неперевершені смаки солодоців *Premiya Select!* (РЛ ТМ «Premiya Select»); *Staropramen.* **Спробуйте** нове пшеничне пиво Праги (Укр, 07.07.14); *Поєднання Label 5 з яблучним соком або колою загострює смак та відтіняє насичений аромат улюбленого віскі.* **Спробуйте**, вам сподобається! (РЛ ТМ «Label 5»); «Щедро». **Спробуйте** соуси зі щедрою рецептурою (Н, 28.10.13); *Цієї осені «Наш сік» нового врожаю.* **Спробуйте** наші смаки зі свіжих фруктів прямого розливу (1+1, 23.12.12); **Спробуйте** і ви вишукане пиво «Robert Doms Богемський», зварене з унікального богемського солоду: воно має насичений хмелевий аромат і м'який фруктовий післясмак (ICTV, 16.10.14) та ін.

Значно менше це дієслово в текстах реклами ужите у другому значенні: **Спробуйте** «Хепілор» – спрей від болю в горлі. «Хепілор» має потрійну дію: антибактеріальну, протизапальну, знеболюючу (К-1, 16.10.14); **Спробуйте** «Едем». Достатньо всього однієї таблетки «Едем», щоб ви забули про симптоми алергії на 27 годин (1+1, 07.07.14); *Новий «Clear Фітотехнологія».* **Спробуйте** і відчуйте різницю (Ін, 08.08.13); *Aquafresh.* **Спробуйте** нову зубну щітку *Aquafresh* з ефектом зубної нитки, що проникає до 75% глибше між зубами (СТБ, 08.08.13); *Nokia 700.* **Спробуйте** найкомпактніший смартфон із принципово новим інтерфейсом, який зручно лежить у руці (РЛ Nok).

Таким чином, уживання дієслів *спробуй / спробуйте* дає змогу копірайтерам «приховати» прагматичну настанову рекламної адресації за рахунок певної заміни, де *спробуй* = «купи».

Окрему групу в текстах реклами складають дієслова **психофізіологічного стану**, що активізують та привертають увагу до об'єкта рекламування, підкреслюючи його вишуканість, якість та неповторність. Часто вживаним є дієслово *відчувати* («мати здатність сприймати щось, реагувати на щось; переживати якість почуття») [64, с. 144]). У рекламному тексті дієслово *відчуй*

забезпечує прагматичну мету: «коли ти обереш нашу продукцію, то оціниш якість, унікальність товару / одразу побачиш результат».

Наприклад: а) якість продуктів: *Carte Noire Millicano. Відчуй розкіш меленої кави в розчинній* (Укр, 07.07.14); «Чумак». *Відчуй ніжність смаку!* (СТБ, 23.12.12); *Paulig. Відчуйте справжню каву* (РЛ від ТМ «Paulig»); *Jacobs Monarch «Повіденськи». Відчуйте незрівняний Аромоксамит у віденському стилі!* (РБ JM); б) результат використання рекламованих товарів: *Venus. Відчуй себе богинею!* (ICTV, 24.05.12); *Veet. Відчуй свою красу!* (1+1, 26.07.12); *Clear вперше застосовує новітню технологію, яка розкриває силу рослин. Результат – красиве волосся без лупи. Спробуйте і відчуйте різницю* (Ін, 08.08.13); *Procter & Gamble. Відчуйте результат професійного прибирання* (РК Met, 12.06.13, с. 13).

Особливими є рекламні тексти, у яких підкреслюються якісні характеристики виробу через абстрактні поняття, як-от: *швидкість, дух, свобода, радість, сила, магія, чистота, свіжість*. Наприклад: «Феністин Пенцивір». *Відчуй нову швидкість* (Н, 23.12.12); *Відчуй дух свободи та підними келих за пиво Staropraten* (Н, 22.12.12); «Київстар». *Відчуйте повну свободу – не обмежуйте себе в інтернеті* (РЛ К); *Duru Gourme. Відчуйте радість нових вражень* (1+1, 02.02.14); *Відчуйте силу природи з довготривалим ароматом нового Silan «Енергія Амазонки»* (1+1, 09.04.13); *Планшетний ПК Samsung Galaxy Tab 10.1 Відчуйте усю магію кінематографа, завдяки відтворенню Full HD відео на великому дисплеї 10.1 дюйма* (РБ Sam); *Nokia 5530. Відчуйте кришталеву чистоту кожної ноти, підключивши навушники у роз'єм* (РБ Nok); *Відчуйте тривалу пробуджуючу свіжість нового Silan «Свіжість Фіджі»* (1+1, 09.04.13).

Дієслова *насолоджуйся, смакуй* підсилюють якісно-смакові характеристики рекламованих продуктів (*насолоджуватися* – «почувати задоволення» [64, с. 581]; *смакувати* – «їсти, пити, насолоджуючись смаком чого-небудь; повільно їсти, пити що-небудь, визначаючи, оцінюючи смакові якості споживаного; відчувати задоволення, приємність від чого-небудь, бути вдоволеним чимось» [64, с. 1152]).

Тим самим нас без сумніву запевняють, що рекламовані об'єкти якісні, смачні та корисні: *Соки Jaffa. Насолоджуйся щомити!* (Топ, 22.04.12); *Насолоджуйтеся своєю першою чашкою Nescafe Dolce Gusto... Насолоджуйтеся* вдома розмаїттям смачної якісної 100% натуральної меленої кави (РЛ Nes); *Насолоджуйтеся* свіжою та вітамінною їжею разом з *Villa* (РБ Bil); *Tefal. Насолоджуйтеся* смаком корисних страв (РБ Tef); *Бельгійське пиво Grimbergen Rouge в Metro. Насолоджуйтеся* вишуканим лагером за смачною ціною (met); *Смакуй з Coca-Cola* (К-1, 22.12.12); *Jacobs Monarch. «Легендарний рецепт 1895». Смакуй* європейський шедевр! (РЛ JM); *«Чернігівське Особливе». Смакуй* нове (Ін, 08.08.13); *«Щедро». Смакуй щедро!* (1+1, 22.12.12); *Lays Max. Смакуй* максимально! (lays); *«Живчик». Смакуйте з користю!* (Н, 23.12.12).

Також копірайтери часто залучають до свого арсеналу дієслова на позначення життєво важливих дій людини, на кшталт: *дихати* («вбирати, поглинати кисень, необхідний для життєдіяльності організму» [64, с. 225]); *їсти* («задовольняти потребу організму в їжі» [64, с. 406, 1340]); *пити* («ковтати яку-небудь рідину для вгамування спраги» [64, с. 760]); *розмовляти* («усно обмінюватися думками, вести розмову, бесіду з ким-небудь; мати здатність, уміти говорити, висловлювати свої думки, почуття» [64, с. 1063]).

Найчастіше це рекламні оголошення медичних, гігієнічних препаратів, які підкреслюють ефективність пропонованих товарів для здоров'я: *«Назо-спрей». Дихай!* (1+1, 16.10.14); *«Лазолван». Дихайте вільно!* (Топ, 02.11.12); *Їж, пий, жуї Orbit* (Укр, 07.07.14); *«Корега». Їжте, розмовляйте та посміхайтесь впевнено!* (Ін, 12.12.12); або тексти-побажання, де акцентовано увагу на корисних властивостях рекламованих продуктів: *Зроби паузу. З'їж Twix!* (НТН, 08.10.08); *«Первак». Пий та їж на здоров'я* (К-1, 10.03.09); *Щодня пийте «Миргородську Лагідну»* (mirgorod); *Соки «Чумак». Пийте фрукти!* (Н, 03.11.14); *Sandora. Пийте соки щодня!* (РБ Met).

Значну групу складають дієслова зі значенням **творення**. За допомогою таких слів копірайтерам удається легко нав'язати рекламований продукт,

підкреслюючи сміливість, фантазію потенційного споживача: *Nokia Lumia 710. Змінюй кольори свого телефону, щойно тобі заманеться* (РБ Nok); *«Щедрий Дар». Стань прихильницею нової течії в кулінарії, змieni власний стиль, придумай новий дизайн...* (РЛ Щд); *Nokia 500. Змінюй кольорові панелі* (РЛ Nok); *Змінюй свій модний образ з Kari* (ТЕТ, 13.10.14), де змінювати – «робити іншим, інакшим; міняти; перетворювати що-небудь на щось інше» [64, с. 373]; а також *Готуй разом з Berghoff та Metro* (РБ Met); *Pureza. Готуйте із задоволенням!* (РЛ А); *«Щедро». Готуйте щедро. Готуйте з натхненням* (Н, 27.10.13), де *готувати* – «виготовляти що-небудь; варити, приготувати їжу; куховарити» [64, с. 194].

Активну позицію в текстах реклами займає дієслово *робити* («виготовляти, виробляти що-небудь; займатися якою-небудь справою, діяльністю; виконувати якусь роботу, дію» [64, с. 385, 1037]), яке скеровує адресата на виконання дії, зазначеної в тексті реклами. Так, дієслово доконаного виду *зроби* переважно виражає ірреальну дію, яка мислиться як така, що дійшла своєї межі, завершена, обов'язкова: *Зроби покупку в Comfy на суму від 500 грн!* (РК Com, 01.05.12, с. 15); *Для участі в Metro-акції зроби лише 4 кроки...* (РЛ Met, 06.06.12); *Samsung Galaxy Note 3. Зробіть свій день неперевершено продуктивним* (РБ Sam); *Зробіть будь-яку покупку в магазинах «АТБ» на суму 50 грн. і більше у період з 01.11.2012 по 31.12.2012* (РЛ А); *Windows 7. Зробіть своє життя простішим* (РЛ Win).

У свою чергу, дія, що перебуває у процесі тривання, незавершеної повторюваності, багаторазовості виражається за допомогою дієслова недоконаного виду *роби*. Наприклад: *«Щедрий Дар». Твори, коли готуєш їжу. Роби зазначені речі завжди!* (РЛ Щд); *Роби якісні фото 8-ми мегапіксельною камерою... З новим Nokia Lumia 800 усі ці миті не пройдуть повз тебе. Ділися ними, роби їх ще кращими* (РБ Nok); *Одночасне виконання різноманітних завдань з Samsung Galaxy Note II. Дивіться відео та одночасно робіть нотатки або працюйте в інтернеті* (РБ Sam); *Багатозадачність Samsung Galaxy Tab S. Велика кількість операцій одночасно з голосовими дзвінками. Робіть більше*

справ одночасно! (РБ Sam).

Ефективним засобом реалізації прагматичної мети рекламного тексту – спонукання споживача до виконання певних дій – є дієслова **переміщення**, наприклад: *Nokia. Надсилай свої фото одразу в соцмережі та тиш ними своїх друзів* (РЛ Nok); *Надсилайте статті. На сторінках журналу «Охорона праці» ви зможете розповісти про передовий досвід вашого підприємства в галузі охорони праці, порушити проблему, що вас хвилює* (РЛ журн. «Охорона праці»); *Samsung Galaxy S4. Діліться своїми емоціями – надсилайте оригінальні анімовані «смайлики»* (РБ Sam); *Djuiсе. У вихідні втричі дешевше. Відправляй нескінченну кількість MMS* (Н, 24.07.08); *«Київстар». Відправляйте повідомлення на будь-які мобільні номери України за вигідними тарифами!* (РЛ К); *Money Gram. Відправляйте гроші всього від 1%* (РЛ ТерБ), коли *надсилати* – «доставляти, посилати що-небудь поштою або через когось» [64, с. 561], а *відправляти* – «посилати, відсилати щось куди-небудь» [64, с. 136].

Ще одним типом лексем семантичного класу прямої дії, виявлених у результаті аналізу реклами, є дієслова **керування**: *налаштовувати, управляти, керувати*. Наприклад: а) *Nokia 500. Налаштовуй за своїм смаком усі 3 робочі столи* (РЛ Nok); *Новий удосконалений музичний плеєр у Nokia X2. Налаштовуйте мікшери на повну гучність!* (РБ Nok), де *налаштовувати* – «готувати що-небудь; приводити в стан готовності; робити що-небудь придатним для роботи, використання» [64, с. 568]; б) *Forex Club. Управляй грошима* (UBR, 06.11.14); *Самостійно управляйте рахунком та послугами онлайн на my.life.ua* (РЛ L), коли *управляти* – «доводити до ладу що-небудь» [64, с. 1300]; в) *Samsung Galaxy Note 3. Керуй життям власноруч* (РБ Sam); *У «Банку Південному» щомісяця керуйте депозитними відсотками* (РЛ БПівд), оскільки *керувати* – «спрямовувати процес, впливати на розвиток, стан чого-небудь» [64, с. 425].

Водночас дієслова **руху** підсилюють певний динамізм сказаного, спонукають адресата бути активним, рішучим тощо: *У Магазині Nokia платні ігри тепер можна спробувати безкоштовно. Пройди кілька рівнів* (РЛ Nok);

Nescafe. Помиляйся, тільки не зупиняйся! (К-1, 24.04.12); *Snickers. Не гальмує. Снікерсуй!* (НТН, 22.12.12); *Comfy. Прямує в магазини на інтернет-ціні!* (РК Com, 18.02.13-10.03.13, с. 6); *Palmolive. Пробуди почуття, перетни кордони* (ICTV, 24.05.12); *Rexona дає тобі впевненість, тож дій!* (Топ, 08.08.13); *«Наша Ряба». Купуй, готуй, кермує!* (Укр, 27.10.13); *Фітнес клуб Sport life. Танцює!* (БіГБ, зуп. «Соцмісто»); *Фітнес клуб Sport life. Плаває!* (БіГБ, зуп. «Соцмісто»).

Тим самим дієслово *проходити* у зазначених вище контекстах означає «іти, пересуватися кроками; крокувати; переміщатися де-небудь; ідучи, переміщаючись, долати певну відстань; мати на своєму рахунку певні досягнення, звершення» [64, с. 996]; *не зупинятися, не гальмувати* (заперечна модальність), а словникове значення слова *зупинитися* – «переставати рухатися, припиняти свій рух; ставати, спинятися; перериватися; переставати робити що-небудь, переривати якусь дію» [64, с. 388]; *гальмувати* – «сповільнювати рух чого-небудь, зупиняти щось; зупинятися» [64, с. 172]; *прямувати* – «пересуватися у просторі, крокуючи; іти; переміщатися в певному напрямку; рухатися до когось-, чого-небудь прямо, скорочуючи шлях» [64, с. 1001]; *перетинати* – «рухатися, переміщатися упоперек чого-небудь; рухатися через який-небудь простір від початку до кінця» [64, с. 748]; *діяти* – «робити, здійснювати що-небудь, виявляти якусь діяльність» [64, с. 228]; *кермувати* – «кермом спрямовувати рух судна, літака, автомашини» [64, с. 425]; *танцювати* – «виконувати танець; робити рухи, що нагадують танець; підстрибувати; швидко рухатися в різних напрямках» [64, с. 1231]; *плавати* – «пересуватися в різних напрямках, тримаючись на поверхні води або у воді; займатися плаванням» [64, с. 791].

Невелику, але помітну групу складають дієслова **буття**, спрямовані на саму особистість. Дієвим та переконливим для споживача стає дієслово *живи* (*жити* – «бути живим, існувати; проводити життя в якійсь спосіб» [64, с. 276]). Воно є функціонально ефективним, бо переконує адресата в перспективі отримання яскравого та успішного життя: *Grenki. Живи круто!* (Топ, 22.12.11); *Fanta. Живи апельсиново!* (К-1, 23.03.12); *Пиво «Чернігівське». Живи*

на повну! (СТБ, 19.03.12); *Finlandia. Живи* неординарно (1+1, 02.01.14); *Chivas Regal. Живи* по-лицарськи (1+1, 22.12.12); *Магазин «Країна вин». Живи* зі смаком (Ін, 22.03.15); *Beeline. Живи* на яскравій стороні! (Н, 22.12.12); *Winston. Живи* справжнім (РБ ТМ «Winston»).

Досить специфічними є рекламні тексти, спрямовані до молодіжної аудиторії. Адресація в цих оголошеннях відбувається через так звані «сленгові дієслова» та дієслова-неологізми, значення яких можуть розуміти переважно споживачі молодого покоління. Так, усі досліджувані слова належать до «сленгових дієслів» – функціонують у розмовній мові серед тінейджерів, студентів, інтернет-користувачів тощо. Переважно ці лексичні одиниці не мають прямого словникового значення.

Наприклад: *Поділися з друзями своїми яскравими фото з Xperia Ray. Твітни!* (РБ Son). Так, **контактовстановлювальне** дієслово *твітнути* уживається лише спільноту, зареєстрованою в соціальній мережі Twitter. Інакше кажучи, *твітнути* = «розмістити свої фото, поділитися інформацією у Twitter».

Активно серед молоді використовується слово *гуглити*, яке належить до дієслів семантичної групи **пошуку** та **знахідки**. Як-от: *Розширений швидкий пошук у Chrome. Гугли все!* (google). Оскільки одна із всесвітньо відомих та наймасштабніших пошукових інтернет-машин Google набуває все більшої популярності в українських користувачів інтернетом, сленгізм *гуглити* стає часто вживаним сьогодні та набуває значення «пошук інформації в Google».

У «Словнику української мови» дієслово цієї ж семантичної групи *розморозити* тлумачиться як «виводити із замороженого стану» [64, с. 1063]. У рекламному тексті копірайтери надають йому значення «розкривати можливості; давати можливість повноцінно працювати»: *Тариф Life «Шалений день». Розморозь свій смартфон. Розкрий його можливості з безлімітним інтернетом за копійку на день* (РЛ L).

Окрему групу складають «сленгові дієслова» **придбання**: *Якщо не хочеш заблукати в новому місці, завантаж новий додаток для смартфонів Google*

Maps. www.google.com.ua/mobile/maps. Клікайте! (Fb/L); *Качай без обмежень із безлімітним інтернетом в тарифному плані Life «Шалений день»* (СТБ, 04.11.14), де *клікати* – «натискати кнопкою комп'ютерної мишки»; *качати* – «діставати», «отримувати», а отже, *клікайте* = «завантажуйте додаток, натискаючи на посилання»; *качай* = «завантажуй з інтернету без обмежень».

У рекламних текстах, адресованих молоді, часто вживаними також стають дієслова семантичної групи **споживання**. Приміром: *Чипси Lays. Налітай на пачку* (lays). Словникове значення слова *налітати* – «нападати, накидатися на кого-, що-небудь; учинити напад, атакувати» [64, с. 568]. У наведеному прикладі воно набуває смислового навантаження споживання: «нападай / починай їсти пачку чипсів Lays».

Подібна ситуація із дієсловом *зацінити*: пряме словникове значення названого слова відсутнє, проте знаходимо спільнокореневе *оцінити* – «визначати якості, цінність кого-, чого-небудь; складати уявлення, робити висновок про когось-, що-небудь» [64, с. 693]. Отже, *зацінити* = «визначити смакові якості, властивості продуктів, споживаючи / куштуючи їх»: *Заціни нові сухарики Sneekin* (1+1, 14.11.14); *Вау, заціни! Це ж Lay's Max!* (ICTV, 03.11.14); *Заціни мікс від Nescafe «3 в 1 Brown Sugar» з тростинним цукром* (Ін, 16.10.14).

У свою чергу, дієслово *комп'ютеризувати* може означати «застосовувати комп'ютер»: *Конкурс у магазинах Comfy «Битва шкіл та універів II». Реєструйся – комп'ютеризуйся!* (РБ Com), де *комп'ютеризуйся* = «застосовуй, використовуй комп'ютер».

Дієслово **психофізіологічного стану** *втикати* («слухати з задоволенням, насолоджуватися» [335, с. 78]) для тексту реклами *Досить втикати! Час дарувати! Адже в Comfy знижки до 50%* (Н, 23.12.12) набуває значення «не замислюватися; не гальмувати процес мислення, а купувати та дарувати».

Дієслово цієї ж семантичної групи *сканувати* (здійснювати послідовний перегляд переміщенням променя зору [64, с. 1132]) у рекламному тексті *Comfy. Скануй! Купуй!* (РБ Com) означає «вибирати, оглядати товар, ретельно вивчаючи його характеристики».

Дієслово, що належить до групи **творення заміксувати** (від англ. «mix») має значення «змішувати, з'єднувати, сполучати»: *Сетки «Мікс 3 в 1». Заміксуй та смакуй!* (К-1, 16.10.14). У рекламі це дієслово вдало підкреслює наявність трьох видів насіння в одній упаковці («Мікс 3 в 1»).

Дієслова **руху** надають тексту реклами певного динамізму: *Розрули ситуацію: один дикий укус Lion пробудить у тобі лева* (К-1, 10.04.13); *Оціни Asus Fonepad 7 – тачни!* (asus), де *розрули* = «розв'яжи ситуацію»; *тачни* (від англ. «touch» – доторкнутися) = «доторкнися до сенсорного екрану».

У результаті аналізу наведеного вище блоку фактичного матеріалу, можемо стверджувати, що універсальним засобом вираження прямої адресації в текстах реклами виступають прості спонукальні односкладні означено-особові неускладнені речення, переважно поширені другорядними членами. З функціонально-семантичного погляду важливо зазначити, що речення з дієсловами у формі **2-ої особи однини** розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість. Наприклад: *«Щедрий Дар». Твори, коли готуєш їжу. Знаходь час робити приємні несподіванки для своєї «половинки». Не бійся експериментувати і на кухні, і в житті. Дивись на життя з оптимізмом – це допоможе тобі у будь-яких життєвих ситуаціях! Роби зазначені речі завжди!* (РЛ ШД); *«ОККО». Вигравай на імпортному щодня. Заправляйся імпортним пальним на АЗК «ОККО» більше 25 л. одним чеком. Пред'являй картку Fishka на касі. Наступного дня у тебе є шанс на виграш пального. Отримай дзвінок з Хіт FM та визнач об'єм свого виграшу* (РЛ ОК).

Використання в текстах реклами дієслів **2-ої особи множини**, як правило, створює ефект звернення до великої за кількістю аудиторії. Очевидно, це пояснюється тим, що майже кожна сучасна людина користується теле-, радіо-, інтернет-зв'язком, відвідує місцеві супермаркети та торговельні центри, займається певною діяльністю тощо: *Просто обирайте і дивіться тисячі ліцензійних фільмів у чудовій якості на Samsung Smart TV* (РБ Com, 01.05.10); *Розміщуйте рекламу у нашому журналі. Надсилайте статті. Тут ви зможете розповісти про передовий досвід вашого підприємства, порушити*

проблему, що вас хвилює. **Передплатіть** журнал та **порадьте** його своїм колегам! (РЛ журн. «Охорона праці»).

Важливим для речень такого типу стає **поширення додатками**, які часто є власними назвами або називають сам продукт / послугу: Comfy. **Приєднуйся до клубу Суперпокупців з 23.04.12 по 13.05.12. Зроби покупку на суму від 500 грн. та отримай від касира вступний пакет! Пройди SMS реєстрацію. Отримай LCD-телевізор LG** (РК Com, 01.05.12, с. 15); Samsung Galaxy Tab 10.1. **Відчуйте** усю **магію кінематографа**, завдяки відтворенню Full HD відео на великому дисплеї 10.1 дюйма. **Насолоджуйтесь** фантастичною **якістю та чіткістю** як голлівудських фільмів, так і Вашого домашнього відео. Адже з новітнім планшетом Samsung Galaxy Tab 10.1 картинка просто **оживає** (РБ Sam); Asus. **Телефонуй планшетом!** (asus) та ін.

У свою чергу, **обставини** вказують на місце продажу або придбання: **Купуй** в «Ельдорадо» феноменальний LG G2 у суперрозстрочку лише за 116 грн./міс. (К-1, 28.10.13); **Купуй** в «Технополісі» смартфон LG Optimic за 2599 грн. та отримуй другий смартфон у подарунок! (ТЕТ, 22.12.12); **Вигравай** Volkswagen Golf на «ОККО» (РЛ ОК) тощо.

Особливу групу утворюють конструкції, у яких спонукальність супроводжується передачею емоційного ставлення – **окличністю**, наприклад: Техніка для дому «Фокстрот». **Бери зараз! Сплачуй потім! Винось, скільки зможеш!** (РЛ Фокс); Protoria. **Купуй в кредит!** (РЛ маг. «Protoria»); Grenki. **Живи круто!** (НТН, 12.01.13); Чай «Грейс»! **Живи яскраво!** (5, 04.11.14); Nokia 701. **Спробуйте щось новеньке!** (РБ Nok).

Таким чином, проаналізовані тексти реклами показали, що для адресації копірайтери здебільшого використовують односкладні означено-особові речення. Спонукування виражається дієсловами наказового способу переважно таких семантичних груп: контактовстановлення, пошуку та знахідки, придбання, споживання, психофізіологічного стану, творення (додаток Б).

Використання означено-особових речень є прийомом безпосередньої апеляції до реципієнта. У таких реченнях адресація реалізується дієсловами

2-ої особи однини та множини теперішнього й майбутнього часу (*спілкуйся, приєднуйся, дізнайся, знаходь, відкрий, придбай, винось, завантаж, користуйся, насолоджуйся, смакуй; знайомтеся, долучайтеся, розкрийте, купуйте, отримайте, використовуйте, спробуйте, відчуйте, зробіть*, тощо). Поширюються головні члени речення зазвичай додатками та обставинами, що називають сам рекламований предмет або місце його продажу.

3.1.2. Окрім спонукального, у рекламних текстах досить поширеною одиницею, що має ефективний вплив на споживача, є **питальне речення** – модальний різновид речення, за допомогою якого мовець, використовуючи спеціальні засоби, насамперед інтонаційні, лексико-граматичні, запитує про що-небудь. Таке речення утворює специфічну парадигму комунікативних одиниць різних внутрішньоструктурних модифікацій, які задовольняють усі необхідні потреби спілкування [361, с. 442].

Ми пристаємо до позиції С. Шабат: мовознавець кваліфікує питальне речення як «висловлювання, що містить апелюване до адресата запитання, яке функціонально спрямоване на одержання потрібної інформації щодо предмета думки, на встановлення реальності / ірреальності основного змісту речення, на повідомлення мовцем емоційно-експресивного ствердження / заперечення, спонукання співрозмовника до певної дії, вираження здивування, сумніву, оцінки тощо» [382, с. 7].

Згідно з позицією Н. Кондратенко, на основі питальних висловлювань створюється особливий тип комунікативної ситуації – питальна ситуація, що містить три складові: 1) об'єкт мовлення – адресант; 2) суб'єкт – адресат; 3) неозначений предикат, невизначеність якого треба зняти (наявність відповіді) [179, с. 7]. Категорія адресата є обов'язковим компонентом семантичної структури питального речення – воно репрезентує подвійну формально-семантичну єдність, яка, з одного боку, полягає в реалізації багатоаспектного когнітивного процесу, а з іншого, – у вираженні

комунікативно-прагматичних функцій, які актуалізуються в мовленні залежно від конкретних намірів продуцента [382, с. 12].

Таке речення відрізняється від розповідного і спонукального наявністю питальних компонентів (займенникових, прислівникових слів та часток); спеціальною питальною інтонацією; існуванням інформативного центру, який містить запит інформації і за допомогою якого підкреслюється те, що для продуцента є найбільш важливим [179, с. 6–7; 269, с. 103; 361, с. 442].

Оскільки питальні речення вживають у первинній (прякій) і вторинній (переносній) функціях [2, с. 55–58; 361, с. 442; 393, с. 61], їх поділяють за двома принципами. Так, питальні речення, уживані в первинній функції, ґрунтуються на комунікативному завданні, яке полягає в одержанні відповіді від співрозмовника (власне-питальні) [124, с. 110; 361, с. 442; 393, с. 61]. Вторинні функції питальних речень пов'язані з емоційним, експресивним вираженням. Вони не вимагають відповіді на поставлене запитання (невласне-питальні) [361, с. 443; 382, с. 11; 393, с. 61].

За твердженням С. Шабат, використання питальних конструкцій для вираження непитальних значень відбувається на основі нейтралізації питальної семантики, яка переходить на конотаційний рівень. Це зумовлюється тим, що в невластне-питальних реченнях інтенція не відповідає питальній формі, при цьому виражається не запит про необхідну інформацію, не чітко визначена апеляція до конкретного адресата задля заповнення інформаційних прогалин у знаннях, не прагнення автора запиту задовольнити власну когнітивну цікавість, а експресивне ствердження / заперечення, спонукування, емоції чи оцінка, засіб підтримування контакту, активізації уваги співрозмовника [382, с. 11]. У рекламному дискурсі питальне речення не передбачає відповіді від адресата, а отже, функціонування таких речень у рекламних текстах очевидне.

Спираючись на різні класифікації лінгвістів (О. Александрової [5], І. Вихованця [69], А. Загнітка [124], Г. Золотової [132], Н. Колесникової [176], О. Пономарева [279], С. Шабат [382], К. Шульжука [393]), для дослідження ми пропонуємо спеціальну типологію невластне-питальних речень, притаманних

текстам реклами (починаючи від найбільш уживаних): 1) акцентувальні; 2) оцінні; 3) спонукальні; 4) емоційні; 5) риторичні.

Крім цього, варто наголосити, що особливість питальних речень у рекламному дискурсі – їхнє імперативне значення: ставлячи запитання, копірайтер повідомляє те, що йому відомо [34, с. 57; 227, с. 13].

Оскільки рекламна комунікація належить до монологічної форми мовлення (як і монолог, рекламний текст має свою специфіку побудови, прагмасигналів, типу інтерактивності, що спрямована на досягнення різної мети – інформування, переконання, маніпуляцію тощо та не потребує залучення аудиторії до спілкування [310, с. 393]), ми погоджуємося з О. Баженовою [342], О. Басовською [34], Т. Камінською [146], Н. Колесниковою [176], М. Панковою [269], Т. Стексовою [337], Л. Чаловою [376], Т. Чернишовою [377] про сучасну тенденцію до діалогізації монологічних текстів, зокрема, й рекламних. Так, діалогічність рекламного тексту забезпечує встановлення контакту з адресатом; досягається вона через використання питальних речень у формі прямого звернення та комплексів «питання-відповідь» [342, с. 639].

Відтак, з-поміж питальних речень найбільшу групу складають **питально-акцентувальні речення**, які зацікавлюють потенційного споживача та акцентують його увагу:

1) на вигідній пропозиції: *Мрієш заощаджувати на SMS? Замовляй «пакет SMS» від Київстар (РБ К); Хочеш, щоб твої гроші працювали? Депозит на 24% від Idea Bank (РЛ ІВ); Хочеш отримати в подарунок корабель для своїх піратів? Надішли 8 обгорток від «Kinder Сюрприз» на скриньку Kinder, і яскравий корабель – твій (Н, 28.10.13);*

2) на інструкції, алгоритмі виконуваних дій: *Перемагай у «Спорт Ліга». Як грати? Розпочни з найпростішої ставки – Ординара! Просто постав на один результат однієї партії! (Фут, 11.08.09); Як користуватися послугою Wi-Fi від «Укртелекому»? Параметри підключення... (РЛ УкрТК); Як взяти участь в акції від «ОККО»? 1. Заправляйся імпортом паливом на АЗК «ОККО» більше 25 л. одним чеком. 2. Пред'являй картку Fishka на касі. 3. Наступного дня*

у тебе є шанс на виграш пального. 4. Отримай дзвінок з Хіт FM та визнач об'єм свого виграшу (РЛ ОК);

3) на повідомленні про нову або додаткову інформацію: **Що таке «Кредитка»?** «Укрсоцбанк» відкриває Вам окремий картковий рахунок, за яким встановлюється кредитна лінія (РЛ УкрСБ); **Що таке пакет «Преміум» від Отр Банк?** Це можливість отримати банківський сервіс найвищої якості завдяки співпраці з Преміум-менеджером (РЛ Отр); **Знаєте, що це за звуки?** Sandora. Відбірні овочі та фрукти звучать смачно (Укр, 28.10.13); **Як ми робимо соки Galicia?** Соки Galicia – тільки прямий віджим (СТБ, 27.12.13); Печиво «Belvita Добрий ранок!». **Чи знаєте ви?** Вдалий день обов'язково починається із збалансованого сніданку, який має надати вам до 25% денного заряду енергії (РЛ ТМ «Belvita»); **А чи знаєте Ви?** Власник Отр Банк – найбільший угорський банк, що входить до міжнародної фінансової групи Отр Group (РЛ Отр).

У свою чергу, за допомогою прислівника чому копірайтери вдало акцентують увагу адресата, аргументуючи причини придбання об'єкта рекламування. Наприклад: **Чому «Зелений кредит»?** 1. Завжди **актуальні пропозиції** для Вас. 2. **Співпраця з провідними партнерами** по всій Україні. 3. **Більше ніж 680 пунктів погашення кредиту**. 4. **Висококваліфіковані працівники**, які забезпечують високі стандарти обслуговування (РЛ УкрСБ); **Чому обирати Money Gram?** 1. **Це швидко** – ваші гроші будуть у отримувача вже за 10 хвилин. 2. **Це зручно** – Money Gram завжди поруч. 3. **Це для всіх** – вам не потрібно мати рахунок у банку або кредитну картку для здійснення транзакції. 4. **Це легко** – лише завітайте до відділення Money Gram та заповніть одну просту форму. 5. **Це особисто** – ви можете додати безкоштовно повідомлення з 10 слів до вашого переказу (РЛ UCSB).

Специфічними є речення такого типу в рекламах медичних засобів і препаратів. Зазвичай акцентуація на захворюванні відбувається перед рекламованим товаром: за допомогою питально-акцентувального речення вказується на проблему → у наступному реченні – на можливе її розв'язання

(здебільшого, це назва товару, його властивості): **Стрес?** «Гліцисед» – антистресовий препарат, що активізує природні механізми боротьби зі стресом (Н, 10.04.13); **Варикоз?** «Діофлан» діє комплексно навіть на глибокі вени і допомагає повернути вашим ногам легкість та силу (Ін, 08.08.13); **Зубний біль?** Розчинний «Солнадеїн Актив» допомагає подолати зубний біль у двічі швидше! (СТБ, 27.12.13); **Кашляєте?** «Алтейка Галичфарм»! Препарат на основі екстракту алтеї лікарської допомагає перемогти кашель (Ін, 08.08.13); **Біль у горлі?** «Орасепт»! (1+1, 04.11.14); **Болить горло?** Спробуйте «Хенілор» – спрей від болю в горлі (К-1, 16.10.14); **Сильний біль у горлі руйнує плани?** Потрібен ефективний медичний препарат. Прийміть **Strepsils**. Він завдає подвійного удару, знеболює та усуває запалення (СТБ, 14.09.13).

Схоже семантичне забарвлення (акцентуація на труднощах) та подібну композиційну структуру (наступне речення – можливе розв’язання) мають питально-акцентувальні речення, у яких рекламований товар – розв’язання конкретної проблеми: **Втомилися?** Буває. **Перепочиньте за чашечкою** улюбленого **Nescafe Gold** (Fb/Nes); **Через втому важко зрозуміти, про що йдеться у звіті?** Додай життєвих сил з «Моршинською». Не будь як зомбі (mirgorod); **Не впізнаєте своє відображення у дзеркалі через сильну втому?** Приведіть себе до ладу за допомогою мінералів «Миргородської»! (mirgorod); **Не хочеш виходити з дому через холод?** Не хвилюйся, адже **Nescafe Classic** не дасть тобі змерзнути! (Fb/Nes); **Важкий день?** **Nescafe** це виправить (Fb/Nes); **Прогавив зупинку?** Потрібен **Анти-Зомбі-Ефект**. «Миргородська Лагідна» у поміч! (mirgorod); **Набридло тупитися у тісних кріслах в кінотеатрі?** **Облаштуй власний у себе вдома. Asus.** Дивись улюблені фільми, коли завгодно! (asus) тощо.

Чималу групу складають питальні речення з оцінними компонентами (оцінно-питальні конструкції). Важливо зазначити, що в межах рекламного тексту сучасні лінгвісти розмежовують типи оцінок за традиційною класифікацією: раціональну, емоційну, естетичну, етичну, сенсорну (К. Бакалець [33], Л. Киричук [157], С. Романюк [303], С. Ткаченко [354] та ін.);

абсолютну, порівняльну (І. Буяр [57], Л. Гусліста [97], Л. М'яснянкін [246], О. Селіванова [310] та ін.). На противагу цьому вважаємо, що для дослідження актуальним буде певне розширення зазначеної типології. Тим самим, в оцінно-питальних реченнях виділяємо оцінку раціональну (прагматичну), сенсорну, оцінку через ознаки, характеристики товару.

Так, прагматична оцінка є часто вживаною для рекламних текстів і визначається за критеріями: «правильно / неправильно», «розумно / нерозумно», «корисно / шкідливо», «нормально / ненормально», «дурість», «не по кишені», «можна / неможна» тощо [366, с. 96]. Тому в оцінно-питальних реченнях зазвичай така оцінка показує ставлення копірайтера до рекламованих продуктів, а також подає правильне рішення, корисну пораду. Наприклад: *Чому корисно пити «Миргородську» щодня? Вона допомагає оновлювати організм (mirgorod); Чому вигідно отримувати пенсію через «ПриватБанк»? Чому це зручно? Ви можете отримувати пенсію без черг і затримок в будь-який зручний час в усіх відділеннях і банкоматах банку (РЛ ПБ).*

Окрім цього, досліджуваний матеріал дозволяє стверджувати, що прагматична оцінка може мати негативний характер. Оскільки поняття оцінки трактується як оцінне (позитивне / негативне) ставлення адресанта до особи, подій, явищ і т. ін, негативна оцінка виражає реакцію продуцента на невідповідність об'єкта оцінки певним нормам, стереотипам тощо (Н. Арутюнова [24], І. Кононенко [180], Т. Космеда [189], Т. Крисанова [200], В. Нагель [247], І. Онищенко [264], Т. Радзієвська [291], О. Селіванова [310], В. Федосєєв [366]). Разом із тим, негативна оцінка характеризується прагматичною бівалентністю і містить дві ілокутивні спрямованості: асертивну, що передбачає передачу негативного судження суб'єкта оцінки, і експресивну, мета якої – емоційно вплинути на комуніканта [200, с. 9].

Тому, через негативну оцінку автор рекламного повідомлення може вказувати адресату на проблему і тим самим давати свою прагматичну рекомендацію – спробувати / скористатися рекламованим продуктом, тобто купити його: *Пошкоджене волосся і нічого не допомагає? Рятівне рішення –*

оновлення волосся від *Schwarzkopf* «**Gliss Kur Екстремальне відновлення**» (Ін, 04.11.11); **Тонке, ослаблене волосся?** Досить! Інновація від *Schwarzkopf* – «**Schauma Сила кератину**». Найкраща *Schauma* для зміцнення волосся (Укр, 07.07.14); **Тьмяні кольори?** Забудь! **Ультраяскраві відтінки у новій колекції *Garnier Color Naturals***. Три олії глибоко живлять волосся і роблять кольори ультра яскравими (Ін, 04.11.11); **Кепський настрій?** **Заспокойтесь! Вашому організму не вистачає сил та бадьорості! Просто випийте «Миргородську»!** (mirgorod).

У свою чергу, оцінно-питальні речення з сенсорною оцінкою «базуються на відчуттях людини» [310, с. 439]. У рекламі, зазвичай, такі типи речень адресуються задля підкреслення якісних характеристик товару: **Приємно?** Це – ніжний дотик «*Perwoll Шовк*» (Ін, 12.07.08); **Смачно, як «Orbit Апельсин»?** Новий «*Orbit Апельсин*». Смачно, як апельсин (Н, 13.04.08); **Бажасяш смачного?** Став на «*Джокер*» (Ін, 07.12.09), де *приємний* – «який викликає задоволення, втіху, радість, насолоду» [64, с. 931]; *смачно* – «апетитно», а *смачний* – «приємний на смак» [64, с. 1152].

Також оцінка може називати як ознаку об'єкта рекламування: **Хочеш кращу роботу?** *Work.ua!* (К-1, 03.11.14); **Чому наша компанія найкраща?** «*Наминайко*» – традиції домашньої випічки (РЛ ТМ «Наминайко»), так і ознаку адресата: *Comfy* розшукує торговий Суперперсонал. **Ти відчуваєш, що володієш суперможливостями?** Тоді нам потрібен саме ти! (РЛ Com); **Ти енергійний та комунікабельний?** Тоді приєднуйся до команди кращої торговельної мережі електроніки та побутової техніки «*Фокстрот*» (РБ Фокс).

Успішним засобом впливу на споживача є оцінно-питальні речення, у яких оцінка називає характеристику товару: **Досконалий колір може бути ще досконалішим?** Інновація від *Schwarzkopf* – новий *Perfect Mousse*. Тепер ще більш інтенсивний блиск кольору (1+1, 08.08.13); ТМ «*Молоко «Смаковеньки*». **За що ми любимо справжнє молоко?** За натуральний природний смак! (РЛ ТМ «Смаковеньки»).

Разом з тим, оцінка такого типу може називати характеристики рекламованого продукту через престиж, імідж, тощо, як-от: Бажаєте мати крісло, як у Елтона Джона? Дизайн-студія «Перлина інтер'єру» представляє елітні меблі світових дизайнерів та виробників (Руд, 17.12.12); Чи знаєте ви, що Philips має особливу королівську відзнаку? Ділові якості братів Філіпс були високо оцінені королевою Нідерландів Вільгельміною, і вона дозволила додати до назви компанії приставку «Royal». Тому з 1916 року повна назва компанії – «Royal Philips» (Fb/Phil) та ін.

Водночас «синонімічні відношення, що виникають між спонукальними та питально-спонукальними реченнями, є регулярними проявами поєднання їх семантики та переосмислення комунікативної інтенції мовця. Спонукування, висловлене у питальній формі, позбавлене категоричності» [382, с. 11]. Характерною прагматичною особливістю питально-спонукальних речень стає пряме спонукування співрозмовника, що нерідко простежується у другій частині таких конструкцій.

Наприклад: 1) питально-спонукальне речення має відтінок *побажання, доброзичливої поради* → спонукальне наступне речення – власне умова (найчастіше, рекламований товар / послуга) для реалізації цього бажання: Бажаєш виграти один будь-який товар з акційної колекції у Metro? *Вгадай кількість виданих марок протягом акції* (РЛ Met); Бажаєте розмістити депозит на короткий строк? *Депозит строком на 1 місяць від «Імексбанк»* (РЛ Імекс); Дбаєш про здоров'я? – *отримай 799 грн. у подарунок від Healthisland!* (РЛ ТМ Healthisland); 2) речення-уточнення зі значенням *купити* → прагматична настанова до виконання: Купуєш смартфон? *Купуй до нього Life!* (ICTV, 08.08.13); Купуєш техніку до новорічних свят? *Отримуй в «Технополісі» другий товару подарунок* (М-1, 22.12.12); 3) питальне речення-спонукування до дії → характеристика, місце продажу / знаходження об'єкта рекламування: Граєш? *Nokia 5230 створений, аби ви розважилися та були на зв'язку* (РБ Nok); Ходімо разом на обід? *Ти і я. В McDonalds* (McD).

Особливого забарвлення набувають питально-спонукальні речення з дієсловами-сленгізмами: Хочеш відірватись під музику відомого ді-джея? Купуй Dirol, надсилай SMS з кодом або реєструй його на сайті та вигравай призи (Н, 04.11.14); А ви вже зацінили «Миргородську Лагідну» в новій зручній пляшці? Купуйте в магазинах України! (mirgorod), де молодіжне *відриватися* – «танцювати», «відпочити»; а *зацінити* – «оцінити». Іншими словами, спонукання може звучати як: «Танцюй, відпочивай під музику відомого ді-джея»; «Оціни (спробуй) «Миргородську Лагідну» тощо. Також варто наголосити, що друга частина названих вище питально-спонукальних конструкцій вказує на умови, за яких реалізується рекламна пропозиція: *хочеш відірватись..?* → *купуй Dirol*; *ви зацінили «Миргородську Лагідну»?* → *купуйте в магазинах*.

Традиційно в рекламних текстах **емоційно-питальні речення** передають здивування: 40 літрів соку? Соковижималка *Zelmer 476 Professional*. Раз на кнопку натиснути! (РБ Zel). Іншими словами, «Гадаєте, неможливо отримати 40 літрів соку? Варто раз на кнопку соковижималки натиснути». Схожого семантичного забарвлення набувають тексти реклами з часткою *що*. Як правило, такі речення виражають подив, докір [64, с. 1415]: Що, досі не прокинулись? «*Belvita Добрий ранок!*». Печиво, що створено спеціально для сніданку (К-1, 04.11.14); Паб «*Паровозь*». Що, досі не чули про нас? А ми вже відкрилися! (БіГБ, зуп. «площа Визволення»).

Крім того, емоційність питальних речень може передаватися за допомогою а) вираження стану споживача: У Магазині *Nokia* платні ігри тепер можна спробувати безкоштовно. Тобі вже сподобалося? Тоді придбай гру через SMS (РБ Nok); Професійна фарба з нової колекції *Palette* «Шоколадна спокуса». А ти задоволена результатом? (Ін, 02.09.10); б) молодіжних жаргонізмів, наприклад: Прилип до сигарет? «*Нікоретте*» долає сигарети (НТН, 23.12.12); Лото «*Забава*». Дістали прикмети? Купуй лотерейні білети! (Топ, 10.04.13); в) неологізмів, утворених префіксальним способом: *Comfy*. Як супервкласти Ваші гроші? Взяти техніку в розстрочку! Ви ще не встигли супервкласти?

Поспішайте, акція триває! (РБ Сом), де префікс *супер* надає рекламному неологізму певної специфічності, унікальності («супер» = «краще», «вигідніше»); г) різних okazіоналізмів, як-от: **Не очидаль?** *Новий «Snickers Мигдаль»!* (Ін, 20.09.12) – запозичення з рос. «не очидал» + додавання засобами графіки яскраво вираженого східного акценту (рекламується шоколадний батончик з новим смаком мигдалю, який поширений переважно на території Азії). Також для увиразнення тексту копірайтери вдало використали риму: *не очидаль – мигдаль*.

Зазвичай **питально-риторичні речення** в текстах реклами мають «перехідний характер від питання до повідомлення» [34, с. 57] – ця конструкція містить у собі приховане ствердження. Наприклад, за допомогою прислівника *навіщо* підкреслюється питальність, подив: *Техніка для дому «Фокстрот».* **Навіщо чекати?** *Бери зараз! Сплачуй потім!* (РБ Фокс, 01.11.12, с. 2); *Цифрове телебачення Т2. Можна і сьогодні пересуватися на візку. Можна і в нашому столітті дивитись аналогове телебачення.* **Але навіщо?** (112, 16.10.14). Твердженням у першому випадку буде заклик до придбання товару не роздумуючи; у другому – необхідність підключення нового телебачення.

У питально-риторичних запитаннях частка *чи*, взаємодіючи з інтонацією та контекстом, може виражати припущення, сумнів [64, с. 1377], а частка *хіба*, навпаки, «впевненість, переконливість» [64, с. 1344], як-от: *Шоколад буває різним.* **Чи існує щось ніжніше?** *Розкрийте справжню ніжність у Trufalie, що дарує насолоду витонченим смаком* (К-1, 22.12.12). Паралельне використання часток *чи*, *хіба* в одному тексті підкреслює якісні характеристики рекламованого товару (частка *чи* як «припущення» → частка *хіба* як «переконання»): **Чи бачили ви колись такий блиск?** *З Finish ви побачите! Finish з новою формулою – чистота на 100% та неперевершений блиск.* **Хіба може бути щось більш блискучим? Хіба може бути блиск яскравішим?** *З Finish вся Україна засяє!* (ТЕТ, 16.10.14).

Традиційно частка *невже* передає питально-риторичному реченню відтінок здивування, недовір'я [64, с. 592], але за наявності прагматичної аргументації текст реклами набуває переконливості: **Невже треба мати**

багато грошей, щоб заробити на депозиті? За нашими правилами – ні. Перше правило чесних депозитів у Platinum Bank – 10.5% річних у доларах США, або 21.5% річних у гривні (24, 14.09.13).

Частка ж підсилює, підкреслює значення вказівних займенників [64, с. 273]: Прислухатись до відчуттів та розчинитись в абсолютному блаженстві. Так хто ж сказав, що рай на землі неможливий? Bounty. Райська насолода (Ін, 04.11.11); Я знаю, що можна прожити без шоколаду, але кому ж потрібне таке життя? «Корона». Світ солодкий з тобою (Ін, 23.12.12).

Отже, можемо говорити, що всі питання здебільшого виражені самостійними синтаксичними одиницями – простими одно- та двоскладними реченнями. Серед **односкладних** найбільш уживаними в текстах реклами стають **дієслівні означено-особові** (*Бажаєш смачного?; Хочеш кращу роботу?; Мрієш заощаджувати на SMS?; Купуєш смартфон?; Дбаєш про здоров'я?; Граєш?; Бажаєте розмістити депозит на короткий строк?; Кашляєте?; Втомилися?*), **іменникові номінативні** (*Зубний біль?; Стрес?; Варикоз?; Важкий день?; Тьмяні кольори?; Тонке, ослаблене волосся?; Кепський настрій?*), рідше – **інфінітивні** речення (*Як супервкласти Ваші гроші?, Чому обирати Money Gram?*). Серед **двоскладних** переважають речення з **простим дієслівним присудком** (*А ви вже зацінили «Миргородську Лагідну» в новій зручній пляшці?; Чи бачили ви колись такий блиск?; А чи знаєте Ви?; Як ми робимо соки Galicia?; За що ми любимо справжнє молоко?*).

Проаналізований блок фактичного матеріалу показав, що діалогізація рекламного тексту через питальні речення є досить ефективним засобом для забезпечення дистанційного контакту з адресатом. Це дозволяє реалізовувати прагматичну мету реклами – здійснювати прямий вплив на потенційного покупця.

У рекламних текстах питально-акцентувальні речення акцентують увагу аудиторії на вигідній торговельній пропозиції, різного типу інструкціях, новій інформації. Через якісні прикметники в оцінно-питальних реченнях підкреслюється ознака, характеристика товару (*краща робота, найкраща компанія, досконалий колір, справжнє молоко* та ін.). Водночас питально-

спонукальні речення спонукають адресата до виконання певних дій, про які говориться в повідомленні: *Бажаси виграти?; Дбаси про здоров'я?; Купуєш смартфон?; Граєш?* тощо.

Разом з тим, емоційно-питальні та питально-риторичні речення виражають експресивність тексту реклами. Зокрема, частка *хіба* в рекламному тексті використовується як засіб для переконання споживача; за допомогою прислівника *навіщо*, питальних часток *невже, чи, що* копірайтери підсилюють запитання відтінком здивування, недовіри, сумніву (додаток Б).

3.1.3. Ще одним досить дієвим засобом спонукування, заохочення споживача до реалізації запрограмованої мети реклами є такий тип комунікативу, як **бажальне речення** (О. Алтабаєва [6], В. Бабайцева [29], А. Загнітко [124], М. Каранська [149], Л. Конюхова [181], Н. Костусяк [190], С. Скомаровська [320], Л. Умрихіна [362], Н. Шведова [199], К. Шульжук [393]) – вираження бажання суб'єкта мовлення щодо здійснення основного змісту речення [124, с. 112; 321, с. 232; 361, с. 406].

За словами Л. Конюхової, ця структура «сприяє досягненню головної мети реклами – швидко вплинути на того, хто її сприймає. До того ж вона коротка, тому легко запам'ятовується. Відповідне інтонування і доброзичливий тон надають їй особливого емоційного забарвлення. Усе це: невимущена, ненав'язлива наказовість, відсутність назви конкретної особи, якої стосується пропозиція, приємне, пом'якшене, заохочувальне інтонування – спонукає адресата, можливо, на підсвідомому рівні зробити свій вибір так, як підказує реклама» [181, с. 104].

У текстах реклами бажальна модальність найчастіше виражається за допомогою часток *би, якби, щоб, нехай*.

Зокрема, частка *би* «уживається для означення бажаності або можливості здійснення дії, вираженої дієсловом» [64, с. 49]: *Тис. Так би й з'їв!* (Н, 04.11.14); частка *якби* – «для вираження сильного бажання здійснення того, про що говориться в реченні» [64, с. 1423]: *«Фокстрот». От якби пилососи*

вимірювалися... в котах! Чим довші шерсть – тим потужніший потрібен пилосос! (РК Фокс, 08.11.12-28.11.12, с. 6).

Частка *щоб* висловлює «побажання у значенні *хай*» [64, с. 1415], наприклад: *Billerbeck. Щоб Ваш сон був здоровим і комфортним* (РБ А); «*Елевіт Пронаталь*». *Щоб* малюк народився здоровим (СТБ, 27.12.13); *Nikon. Щоб* закарбовувати прекрасні моменти (Ін, 13.05.09); *Huggies. Щоб* нічого не заважало безцінним моментам (К-1, 07.07.14); «*Торчин Європейський*». *Щоб* святкові страви стали особливо смачними та вишуканими (К-1, 12.01.13).

Водночас частка *нехай* уживається для вираження побажання, прохання, надії на що-небудь [64, с. 620], як-от: *Ранок з Nescafe. І нехай* осінній дощ вас не засмучує (Fb/Nes); *Nestle. Нехай* вам щастить! (XF, 18.03.09); *Ахе. Нехай* вона доторкнеться (Н, 10.08.13); *Lenor. Нехай* кожна річ стане улюбленою (Н, 21.03.09); *Danissimo. І нехай* увесь світ зачекає (СТБ, 07.11.13); *Jaffa. Нехай* кожен ковток соку додає життєвої енергії та дарує задоволення від насиченого смаку (М-1, 23.12.12); *Отр Банк. Нехай* усі Ваші бажання здійсняться з кредитом готівкою до 250000 грн. (РЛ Отр).

Специфічними є речення з дієсловами існування *бути, стати* – незважаючи на те, що в рекламних текстах вони вживаються в наказовій формі (*будь, стань*), такі конструкції набувають відтінку побажання. Наприклад: «*Амізон*». *Будь* здоровим! (1+1, 16.10.14); *Le petit Marseillais. Будь* природним! (СТБ, 23.12.12); «*Чернігівське Еко*». *Будь* Еко! (24, 16.10.14); *Actimel. Будь* готовий (СТБ, 23.12.12); *3G-інтернет від МТС-Україна. Будь* першим (2+2, 15.03.15); *Samsung Galaxy S6 edge. Будь* інакшим (Н, 12.09.15); *Samsung Galaxy Tab S. Будьте* ефективними завжди, навіть на ходу... Розширте можливості робочого процесу – *будьте* суперефективними навіть у дорозі (РБ Sam); *Будьте* активними з *Samsung Smart Camera NX 300* (РБ Sam); «*Щедрий Дар*». *Стань* прихильницею нової течії в кулінарії... (РЛ Щд); *Стань* власником нового *Renault Magnet* до кінця року (Конт, 2010, №5, с. 24); *Станьте* власником ваучера на суму 50 гривень (РБ Met); *Станьте* справжніми футболістами з *LED-телевізором LG!* (РБ Com); *Ставайте*

кіноманами зі *Smart TV* (РБ Фокс), де *бути* – «існувати; стати ким-небудь, набувши певних знань, рис» [64, с. 68], а *ставати* – «виникати, зароджуватися, створюватися; робитися ким-, чим-небудь» [64, с. 1185].

Крім цього, у межах бажальних речень часто вживаним засобом адресації до потенційних покупців є речення метакомунікативних ситуацій (Л. Конюхова [181], Ю. Косенко [187]). Так, речення-привітання з'являються в мас-медійному середовищі, переважно, напередодні національних, державних, релігійних, професійних свят. Приміром: *Страшно веселих свят зі «Львівським»!* (Іviv); *Esfero. Солодких та веселих свят!* (БігБ, зуп. «Кінотеатр «Сучасник»); *«Селянське». Душевних свят!* (Н, 25.12.15); *Heineken. Зіркових свят!* (1+1, 29.12.15); *«Отр Банк». З Новим прибутковим роком* (РЛ Отр); *Nescafe Gold. Теплою Різдва Христового у родинному колі!* (БігБ, Nes); *«Сільпо». Світлої Пасхи!* (РБ Сіл) тощо.

Інколи речення-привітання можуть бути і власне побажаннями: *«Весела Корівка» вітає з Новим роком та бажає смачних свят!* (1+1, 23.12.14); *Medoff бажає Вам веселих свят та м'якої зими!* (СТБ, 27.12.13); *Green Day. Екологічний партнер проекту бажає вам приємного вечора та доброго ранку!* (ICTV, 08.08.13); *Stella Artois бажає Вам досконалих свят!* (1+1, 30.12.14); *Life бажає вам щасливої Пасхи!* (Fb/L).

Часто побажання може виражатися у формі заклик до святкування з рекламованою торговельною маркою / продуктом, як-от: *Зустрічаймо Новий рік із Metro!* (Фут, 23.12.12); *Coca-Cola. Зустрічаймо свято разом!* (РЛ Соса); *«Живчик». Святкуйте Новий рік з користю!* (Мак, 23.12.11); *Святкуйте разом з родиною брендів Jack Daniels* (1+1, 02.02.14); *Святкуйте з «Сандорою»!* (БігБ, зуп. «95 квартал»); *Святкуйте з Villa – у нас багато смачненького!* (Ін, 02.01.10); *Святкуйте з нами День народження «Фокстрот»!* (ТЕТ, 14.09.13); *Святкуйте 50 років Metro та отримуйте подарунки!* (РЛ Met).

Позитивне ставлення до торговельної марки / фірми викликають речення-запрошення. Такі конструкції активізують та зосереджують увагу споживача,

створюють доброзичливу тональність комунікації між копірайтером і покупцем. Наприклад, 1) запрошує колектив торговельної марки / торговельного центру: «Львівське». **Запрошуємо** українські родини до Львова на святкові гостини! (М-1, 22.12.12); **Запрошуємо** Вас на «Фестиваль Вина Metro» у червні! (РК Met, 07.06.12-13.06.12); 2) запрошує торговельна марка / фірма: *Ferrero* **запрошує** у вишукану подорож до Мілану! (5, 23.12.11); *Roshen* **запрошує** у незабутню подорож на двох у казковий Париж, вражаючий Рим, життєрадісний Амстердам або сонячну Барселону! (Ін, 04.11.10).

Запрошення може виражатися й через інші «формули» побажання: 1) **завітай / завітайте**: «Львівське». **Завітай** у чудовий світ! (Фут, 14.09.13); «Брусничка». **Завітай** до сусідів! (Н, 03.11.14); *Nescafe Dolce Gusto*. **Завітайте** до нашого магазину на www.dolce-gusto.ua (РБ Nes); *Отр Банк*. **Завітайте** до найближчого відділення європейського банку! (РЛ Отр); **Завітайте** до нашої «Країни вин» (1+1, 09.11.14); «Старомак». **Завітайте** до молодшого брата чеської ресторації «У Хромого Пола» (ШО, 2013, №7–8, с. 65); 2) чекаємо Вас / на Вас: «Сільпо». **Чекаємо на Вас!** (РБ Сіл); *Metro*. **Чекаємо на Вас** у наших магазинах! (РЛ Met); *Ми з радістю чекаємо Вас* у філіях та відділеннях АТ «Імексбанк»! (РБ Імекс); 3) інші типи запрошень: «Укртелеком». **Ласкаво просимо** в мережу інтернет! (РБ УкрТК); *Uni Credit Bank*. **Ми раді Вас бачити** серед наших постійних клієнтів! (РБ UCSB); **До зустрічі** у «Старомаку»! (ШО, 2013, №7–8, с. 65) тощо.

Окремо варто виокремити речення-подяки – вони досить ефективно впливають на адресата. Через подяку «своїм» покупцям, копірайтери акцентують увагу інших – тих, хто ще не спробував рекламований продукт. У свою чергу, сегменту споживачів, які обрали предмет реклами раніше, висловлюється подяка. Тим самим, це стимулює останніх продовжувати купувати / користуватися послугами рекламованих об'єктів: «Наша Ряба». **Дякуємо** за довіру! (ICTV, 16.10.14); «Львівське». **Дякуємо**, що надихаєте нас! (Iviv); «Київстар». **Дякуємо** за участь в акції (Н, 12.05.10); *Metro*. **Дякуємо** за співпрацю! (РБ Met); *Comfy*. **Дякуємо**, що завітали до нас (РЛ Com).

Тим самим, усі бажання здебільшого – самостійні синтаксичні одиниці: прості одно- та двоскладні речення. Серед **односкладних** найбільш уживані в рекламних текстах **дієслівні означено-особові** бажальні конструкції (*Будь Еко!*; *Будьте активними з Samsung Smart Camera NX 300*; *Станьте власником ваучера на суму 50 гривень*; *Ставайте кіноманами зі Smart TV*; *Запрошуємо українські родини до Львова на святковій гостині!*; *Завітайте до нашої «Країни вин»*; *Чекаємо на Вас!*; *Дякуємо за участь в акції*). Серед **двоскладних** бажальних речень переважають структури з **простим дієслівним присудком** (*От якби пилососи вимірювалися... в котах!*; *Щоб нічого не заважало безцінним моментам*; *І нехай осінній дощ вас не засмучує*; *Нехай вона доторкнеться*; *Medoff бажає Вам веселих свят та м'якої зими!*; *Ferrero запрошує у вишукану подорож до Мілану!*; *Ми з радістю чекаємо Вас у філіях та відділеннях АТ «Імексбанк»!*).

Проаналізований матеріал дає підстави стверджувати, що в рекламних текстах копірайтери цілком доцільно вживають бажальні речення – ці структури мають значно пом'якшений характер: зазвичай продуцент висловлює вітання, побажання, запрошення, подяку покупцеві (додаток Б).

Виразниками бажальної модальності виступають частки *би, якби, щоб, нехай*. Речення-привітання (*вітаємо / вітає*), речення-побажання (*бажає*), речення-заклики (*зустрічаймо; святкуймо*) адресуються напередодні свят, тоді як речення-запрошення є універсальними та актуальними протягом року (*запрошуємо / запрошує; завітай / завітайте; чекаємо на Вас / чекаємо Вас; ласкаво просимо; раді Вас бачити; до зустрічі*).

Речення-подяки мають комунікативно-прагматичну функцію: вони фіксують чітко артикульовану вдячність за можливість взаємодії та спілкування з покупцями, а також стимулюють клієнтів продовжувати купувати / користуватися рекламованими продуктами.

3.1.4. Ще одним засобом адресації в текстах реклами, який за своєю ефективністю не поступається спонукальним, питальним і бажальним реченням, є **вокативне речення** – звертання до особи, ускладнене нерозчленованим

вираженням думки, почуття, волевиявлення [280, с. 321; 323, с. 295; 330, с. 109; 344, с. 307; 361, с. 82; 385, с. 86]. Виражається така конструкція кличним відмінком [315, с. 32; 361, с. 82; 385, с. 86] / називним відмінком у синтаксичній ролі кличного [114, с. 37; 330, с. 109; 344, с. 307]. Також варто наголосити, що власне номінація адресата – особливість цього типу комунікатуву: вона (номінація) досить успішно дозволяє привернути увагу реципієнта [330, с. 109].

За змістом і функцією вокативне речення може називати адресата мовлення для привернення його уваги (містить заклик, прохання / вимогу відгукнутися, відповісти та ін.); мати виразну спонукальну функцію – попередження, заборону, наказ тощо; виражати емоційні реакції мовця на дії, слова співрозмовника [70, с. 61–62; 114, с. 39–40; 280, с. 321; 323, с. 296; 330, с. 109–110; 344, с. 307; 361, с. 82]. Аналіз фактичного матеріалу показав, що в рекламних текстах найбільш уживаними типами є 1) речення, які називають адресата та 2) речення різних емоційних реакцій до реципієнта.

Так, за допомогою **вокативних речень номінації споживача** копірайтери водночас і характеризують аудиторію, і (спонукаючи купити рекламований товар) закликають продовжувати цікавитися хобі, уподобаннями. Наприклад: **Кіномани!** *Купуйте у кінотеатрах Multiplex більше 4 квитків на вечірні сеанси та отримуйте у подарунок великий солодкий попкорн!* (БіГБ, зуп. «95 квартал»); **Кавомани!** *Насолоджуючись Nescafe Classic протягом дня, ви будете значно активніше!* (Fb/Nes); **Геймере!** *Грай по-новому з Playstation (ICTV, 23.12.12).*

Через **вокативні речення різних емоційних реакцій до покупця** продуцент передає своє ставлення до реципієнта. Зазвичай за допомогою слів *дорогий* («близький, милий серцю; бажаний, жаданий» [64, с. 241]), *любий* («дорогий, близький серцю» [64, с. 498]) тощо висловлюється почуття приязні, любові. Як-от: **Дорогі автомобілісти!** *Renault бажає вам рівних доріг, безпечної їзди і гарного настрою!* (Конт, 2012, №10, с. 17); **Любі господині!** *Зустрічайте нову інтелектуальну пральну машину Bosch з автоматичною системою дозування (M-1, 22.12.12); Любі господині!* *З кухонним комбайном Philips ви зможете готувати домашню смакоту!* (Fb/Phil); **Любі жінки!** *Ювелірний салон*

«Срібло» пропонує стильні вироби за акційними цінами! (Руд, 25.12.11); **Дорогі мами!** З «Ростішкою» ваші діти ростуть сильними та здоровими (Ін, 12.03.11); **Друзе!** Зустрічай новинку! *Nokia 500* із яскравими панелями (ICTV, 13.12.11); **Сонько!** Прокитайся! На тебе чекає ще один чудовий день з *Nescafe Classic!* (Fb/Nes).

Особливо варто наголосити на ролі слова *шановний*. Ця форма апеляції виражає повагу, шану [64, с. 1389] і дозволяє підтримувати ділові стосунки між комунікантами. Так, рекламні повідомлення зі «складовою частиною ввічливого звертання» [64, с. 1388] можуть адресуватися:

1) клієнтам: **Шановний клієнте!** «Укрсиббанк» завжди намагається надавати своїм клієнтам покращений сервіс, тому використовує передові технології, які будуть Вам в нагоді при здійсненні операцій з погашення кредитів та поповненні рахунків (РБ УкрСиб); **Шановні клієнти!** З 15 листопада 2012 року по 15 січня 2013 року беріть участь у програмі від ТЦ Metro «Винагорода за співпрацю!» (РБ Met); **Шановні клієнти!** *Отр Банк* працює для Вашого успіху! (РБ Отр); **Шановні клієнти!** Тепер перекази *Money Gram* можна надсилати у відділеннях «ПриватБанку» за допомогою картки! (РЛ ПБ);

2) покупцям: **Шановні покупці!** У Metro ви можете знайти все до новорічних свят за неймовірними цінами (Фут, 23.12.12); **Шановні покупці!** «Ельдорадо» включає мегазнижки! (РБ Ел); **Шановні покупці!** Мережа гіпермаркетів «Епіцентр» пропонує товари за кращою ціною! (ICTV, 16.04.13); **Шановні покупці!** У «Сільпо» на Новий рік усі покупки у подарунок! (РЛ Сіл);

3) абонентам: **Шановні абоненти!** Оператор *Life* нагадує, що триває ініціатива зі збору коштів для підтримки Збройних сил України за коротким номером 565 (Fb/L); **Шановні абоненти!** Зустрічайте новий тариф від «Київстар» «Стар Світ»! (РБ К);

4) інтернет-користувачам: **Шановні інтернет-користувачі!** Інтернет-провайдер *Vega* дарує півроку безкоштовного інтернету (Руд, 23.12.13); **Шановні інтернет-користувачі!** Тепер інтернет від Київстар за 1 грн./день (ICTV, 13.12.11);

5) батькам: *Шановні батьки! Metro готує до школи!* (РЛ Met) тощо.

Отже, можемо стверджувати, що поряд із спонукальними, питальними, бажальними реченнями вокативні структури є одним із результативних засобів адресації до особи. Зазвичай такі конструкції не тільки привертають увагу реципієнта до змісту реклами, а й певною мірою інтимізують повідомлення (додаток Б).

Вокативні речення номінації споживача характеризують адресата і, спонукаючи купити рекламований товар, закликають продовжувати цікавитися хобі, уподобаннями (*кіноман, кавоман, геймер*). Через вокативні речення різних емоційних реакцій до покупця копірайтери можуть передавати особисте ставлення до споживача (переважно позитивне). Найчастіше в такі форми залучають слова *дорогий, любий, друг* та ін. У свою чергу, слово-маркер *шановний* виражає повагу до клієнта / покупця / інтернет-користувача тощо.

3. 2. Акцентуація

Важливу комунікативно-прагматичну роль у рекламній комунікації, як зазначалося на початку розділу, виконують акцентуатори. Послугуючись класифікацією В. Зірки [130] та І. Сущинського [346], для дослідження ми використовуємо таку типологію акцентуаторів (починаючи від найбільш уживаних): 1) ключові слова (В. Зірка); 2) акцентувальні частки; 3) модальні слова (І. Сущинський).

3.2.1. Ключові слова – структурно-семантичний компонент реклами (який найчастіше виноситься на початок тексту), що залучає і зосереджує увагу потенційного покупця на рекламному повідомленні. Для маркетингу це досить ефективний і дієвий засіб, адже ключові слова допомагають швидше просувати рекламований товар на споживчий ринок. Проаналізувавши фактичний матеріал, нам вдалося згрупувати цей вид акцентуаторів за двома основними критеріями, які є «привабливими» для покупця: 1) вигода для адресата та 2) новизна рекламованого продукту.

До першої групи акцентуаторів (вигода для адресата) належать такі іменники-ключові слова: *ціна, знижка, пропозиція, розпродаж, акція, подарунок, розстрочка.*

Так, семантика лексеми *ціна* («вартість товару, виражена в грошових одиницях» [64, с. 1365]) для потенційного покупця досить важлива, адже традиційно споживацьким пріоритетом серед пропонованого асортименту є низька ціна продукту. На цьому добре розуміються копірайтери, уводячи в рекламний текст ключове слово *ціна* з різними значеннями. Найчастіше назване вище слово вживається з якісними прикметниками, наприклад: «*Ельдорадо*». ***Низька ціна*** на *Samsung Galaxy* (РЛ Ел); «*Фокстрот*». ***Великий розпродаж техніки за низькими цінами*** (РЛ Фокс); «*Ельдорадо*». ***Вигідна ціна*** на тилосос *Zelmer VC 7920* (РЛ Ел); *Protoria*. ***Вигідні ціни*** (РЛ Аш); Ноутбук *HP Pavilion DV6*. ***Ексклюзивна ціна*** (РБ Фокс); *Ножі Shinoda*. ***Ексклюзивні ціни*** (РБ А); *MacBook Air*. ***Спеціальна ціна*** (РБ Com); У *Metro* подарунковий набір «*Арарат*» за ***спеціальною ціною*** (РЛ Met). Нерідко така лексична одиниця може поєднуватися з компаративом, як-от: «*Епіцентр*». ***Краща ціна*** (РЛ Еп); *Котли, колонки, водонагрівачі Fer*. ***Найкращі ціни*** (РБ Еп); «*Сільпо*». ***Вигідніші ціни!*** (РБ Сіл), або виступати окремою словоформою іменник-ключове слово + префікс-модифікатор: *Зимова колекція в Kari*. ***Суперціни на взуття!*** (СТБ, 04.11.14) *Comfy*. ***Мегаціни на перевідкритті!*** (РБ Com) та ін.

Іноді лексема *ціна* акцентує увагу потенційного споживача за рахунок відносних прикметників: ***Новорічні ціни*** в «*АТБ*!» (РБ А); *Metro*. ***Великодні ціни!*** (РЛ Met); «*Епіцентр*». ***Весняні ціни!*** (РБ Еп); *Спортивна колекція Adidas*. ***Літні ціни*** (БіГБ, зуп. «96 квартал») тощо.

Досить дієвою стає «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово *ціна*, наприклад: «*АТБ*». ***Гаряча ціна*** (РБ А); *Кондиціонери Indesit*. ***Гарячі ціни*** на зимню прохолоду (РЛ Еп); ***Спокуслива ціна*** на новий *Nissan Juke* (Н, 11.01.12); *Tez Tour*. ***Спокусливі ціни*** (БіГБ, зуп. «Автовокзал»); *Guerlain Super Aqua-lotion*. ***Приваблива ціна*** (РЛ Аш); *Колекція Isana Hair Professional*. ***Привабливі ціни*** (РК PS); *Milka Schoko & Keks*. ***Солодка***

ціна (РВ Аш); *Кондитерський магазин Roshen. Солодкі ціни* (5, 25.11.11). Названі структури своєю експресивністю дозволяють швидше привернути увагу покупця і, тим самим, вплинути на нього задля прагматичної настанови реклами – придбати товар.

Лексична одиниця *ціна* може вживатися і з предикативними формами на -но /-то, проте такі конструкції зафіксовані нами значно менше: *Соуси «Торчин». Ціну перевірено* (РВ Сіл); *Shabo Reserve Cabernet. Ціну проконтрольовано* (РВ Аш); *Somat Gold. Ціну зафіксовано* (РВ Met); *Mr. Muscle. Ціну змінено* (РЛ Met); *Cup Ricotta. Ціну зрізано* (РВ Сіл).

Також ефективним засобом впливу на адресата є ключове слово *знижка*. У рекламних текстах ця лексема зустрічається досить часто, адже означає «зменшення, зниження призначеної, установленної ціни» [64, с. 378], що є цілком вигідним та завжди актуальним для потенційного споживача. За нашими спостереженнями, слово *знижка* активно привертає увагу покупця, коли вживається із якісними прикметниками, як-от: *Великі знижки на засоби для догляду за шкірою обличчя та тіла TM Nivea* (РЛ PS); *Масштабні знижки на ультрабуки Dell* (РВ Com); *Gloria Jeans. Грандіозні знижки 90% (1+1, 02.08.15)*; *MoYo. Безпрецедентні знижки на електронну книгу Sony Reader Touch Edition* (РЛ Аш); *«Ельдорадо». Стабільні знижки!* (РЛ Ел) тощо. Іноді таку лексичну одиницю можна зустріти в поєднанні з компаративом: *Найбільші знижки на засоби для миття посуду в посудомийній машині TM Fairy* (БіГБ, зуп. «пл. Визволення»); *Колекція смартфонів Acer. Найкращі знижки в Comfy* (РВ Com); *«Ельдорадо». Надзвичайні знижки!* (РЛ Ел); та формотворчими префіксами: *Eva. Суперзнижки!* (Н, 12.12.14); *10 років Metro. Мегазнижки!* (РЛ Met).

Оригінальності рекламному тексту додає описувана вище «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово (у цьому випадку *знижка*): *Metro. Теплі знижки на сучасні обігрівачі* (РВ Met); *Pro Stor. Гарячі знижки на всі парфуми* (РВ PS); *Viva Havana. Спекотні знижки* (РВ Met); *Metro.*

Шалені знижки (РЛ Met); **Божевільні знижки на декоративну косметику ТМ Bourjois** (РБ PS) та ін.

Нами зафіксовано ще один не менш вдалий спосіб привернення уваги потенційного споживача – називання конкретного періоду дії знижки, наприклад: **Comfy. Сезон великих знижок!** (РБ Com); **Metro. Листопад знижок!** (РБ Met); **Тематичні тижні у «Сільпо». Знижки сім днів на тиждень** (РБ Сіл); **АТБ. Щоденні знижки на товари для дому** (РБ А); **«Сонячна галерея». П'ятниця великих знижок!** (РЛ Аш). Це дозволяє копірайтерам чітко зорієнтувати покупця у терміні придбання рекламованого товару.

Успішним для комунікативно-прагматичної настанови рекламіста стає поєднання слова *знижка* з різними числовими та процентними показниками (переважно вказується на розмір знижки). За допомогою такого прийому адресанту вдається швидше вплинути на споживача, адже у зміст подібних конструкцій закладено семантику «вигода», «прибуток», «економія». Наведемо приклад: **Metro манія. Знижки до 80%!** (РЛ Met); **Berghoff. До 60% знижки** (РЛ Met); **Protoria. Кожні вихідні знижка до 25%!** (РЛ Аш); **«Техношара». Знижки від 5% до 50%** (Руд, 22.12.13); **Moulinex. До -50% знижки** (РЛ Met); **«Два гуся». Знижка -20% на всі страви!** (БіГБ, зуп. «Соцмісто»); **Captain Morgan. Знижка -15%** (РБ Met); **Comfy. Твої 70% знижки на кожен другий товар у чеку!** (РБ Com); **Купуйте Gillette Mach-3 та отримуйте знижку -60% на нову серію** (РЛ Аш); **«Фокстрот». -50% знижка на другий товар у чеку або -100% знижка на третій товар у чеку** (РЛ Фокс) тощо.

Наступний акцентуатор рекламного тексту – ключове слово *пропозиція* («те, що пропонується чий-небудь увазі, виноситься на розгляд; що пропонується кому-небудь замість чогось або на вибір як угода, умова» [64, с. 982]). Зазвичай, лексема *пропозиція* може функціонувати з якісними прикметниками: **Унікальна пропозиція! 120 днів без переплат в Ukr Exim Bank** (РЛ UExB); **Ексклюзивна пропозиція для клієнтів Metro. Беріть участь в акції та отримуйте подарунки від ТМ Moulinex** (РЛ Met); **Вигідна пропозиція! Сік «Садочок» за 5 грн. / літр** (РЛ Сіл); **Прибуткова пропозиція!**

Праска Philips GC1026 за 40 грн. / міс. (РЛ Met); Pro Stor. **Економні пропозиції** для Вашої оселі (РЛ PS); з компаративом: **Найкраща пропозиція** у Metro. Кава в зернах Ambassador 100 грн. / 1 кг. (РБ Met); **Найвигодніші пропозиції** для зберігання грошей в Отр Банк (РБ Отр); **Надзвичайна пропозиція** від «Фокстрот». Холодильник Веко за 2500 грн. (РЛ Фокс); і з формотворчими префіксами-модифікаторами: **Суперпропозиція** у Comfy. Мультиварка Redmond RMC-M45011 за ціною 1100 грн. (РБ Com); **Меганпропозиція** від ТМ Maybelline. Усі туші для вій Volum Express по 40 грн. (РЛ PS).

Унікальна «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово стає ефективною і для лексеми *пропозиція*, наприклад: **Гаряча пропозиція**. Пиво «Kraft Stoff Нефільтроване» 50 грн. / 1 літр (РБ Сіл); **Смачна пропозиція**. Купуйте два йогурти «Галичина» за ціною одного (РК Met); **Солодка пропозиція** від «АВК». 300 грн. покупки = 15% знижки (РБ Met); **Шоколадна пропозиція** від ТМ «Корона». Шоколад чорний та молочний з горіхами. 5 шт. за 55 грн. (РБ Com); **Фруктова пропозиція** від Garnier. Економія на засобі для очищення шкіри обличчя «Garnier Виноград» до 50% (РБ PS).

У межах значення слова *пропозиція* в текстах реклами інколи можна зустріти й інші форми акцентуаторів із семантикою «вигідна умова», як-от: Uni Credit Bank. **Вигідні умови**. Якщо Ви бажаєте отримати найвищі відсотки по своїм вкладам та інші переваги, розмістіть свої кошти на вкладах «Капітал» та «Цільовий» (РЛ UCSB); Comfy. Тільки 11 днів залізобетонна вигода! (РБ Com); Pro Stor. **1+1=3. Сплачуй за два товари – отримуй три** (РЛ PS); «Епіцентр». **20% економія на весь асортимент** (РЛ Еп); «Фокстрот» повертає до 25% вартості покупки (РБ Фокс) тощо.

Ще один засіб привернення уваги покупця – лаконічний акцентуатор, який вказує на вигідність рекламної послуги: **Виграшна комбінація!** Телебачення + інтернет «Воля» за 69 грн. / місяць (БіГБ, зуп. «Університет»); **Революційні тарифи** Travel SIM. Безкоштовні вхідні дзвінки у 120 країнах; діє у 192 країнах; без абонплати та плати за з'єднання (БіГБ, зуп. «Ювілейна»); «Київстар». **Абонплану скасовано** (СТБ, 02.07.13); «МТС». **Безкоштовні вхідні**

уроумінгу (Ін, 08.11.14); «МТС». *Доступні дзвінки за кордон* (Н, 09.12.11); «Інтертелеком». *Сто днів безліміт!* (5, 12.11.10); «Київстар». *Інтернет без обмежень* (БіГБ, зуп. «Університет»); Vega. *Півроку безкоштовного інтернету* (Руд, 12.03.14); *Інтернет «Воля». 0 грн. до кінця року та Wi-Fi роутер!* (Н, 09.10.12); «Воля Smart HD». *4 місяці за ціною одного!* (Руд, 24.01.12).

Дієвим засобом, що допомагає швидше просувати рекламований товар на споживчий ринок, є ключове слово *розпродаж*. У текстах реклами ця лексема означає «продавати все» [64, с. 1069], переважно за низькою ціною (через семантику «низька ціна» та «останній товар» такий акцентуатор здійснює ефективний психологічний вплив на адресата, а отже, спонукає його прискорюватися у виборі (купівлі) рекламованого продукту).

Традиційно, лексична одиниця *розпродаж* зустрічається як окремий структурний елемент тексту реклами: Comfy. *Розпродаж!* (РЛ Com); «Фокстрот». *Розпродаж. 2012 моделей минулого року за оптовими цінами* (РБ Фокс); *Розпродаж. Низькі ціни на усі дорожні сумки та валізи ТМ L.Lambertazzi* (РБ Met); *Розпродаж. Шампунь для волосся «Le Petit Marseillais Смородина» та кондиціонер для волосся «Le Petit Marseillais Смородина» за ціною одного* (РБ PS); *Розпродаж! Остання колекція літніх капелюшків за доступною ціною!* (РЛ Аш).

Інколи це слово вживається з якісними прикметниками, як-от: Metro. *Великий розпродаж* (РБ Met); «Ельдорадо». *Гігантський розпродаж* (РЛ Ел); Metro. *Максимальний розпродаж!* (РЛ Met); «Фокстрот». *Грандіозний розпродаж!* (РБ Фокс); *Річні абонементи у Sport Life. Останній розпродаж* (БіГБ, зуп. «Цирк») тощо.

Уведення в рекламний текст ключового слова *акція* («дія, діяльність, спрямовані на досягнення якої-небудь мети» [64, с. 13]) – ще один ефективний прийом акцентуації уваги потенційного споживача. Основними причинами проведення торговельними центрами / марками та ін. рекламних акцій є швидка реалізація великої кількості продукції; продаж товарів, які вже не користуються належним попитом; презентація нового продукту на комерційний ринок;

збільшення кількості покупців до торговельного центру шляхом систематичних акційних кампаній на різні товари (зазвичай, це стає вигідною співпрацею між організацією та покупцем: компанія може отримати швидкий прибуток з продажу, учасник пропозиції – вигідну (низьку) ціну, подарунок та ін.).

Усе назване вище конденсується в лексемі *акція*, тим самим, привертає увагу покупця та «включає» відповідні механізми. Наприклад: *Акція. Подушки і ковдри Aloe Vera з вітамінізованим просоченням за півціни!* (РЛ А); *Акція! З 02.04.2015 до 02.08.2015 включно придбайте три однакові пляшки пива Veltins та отримайте пивний бокал Veltins у подарунок* (РВ Сіл); *Акція! Здавай у пункт обміну почату банку розчинної кави Nescafe Gold та отримуй цілу 70-грамову пачку Nescafe Gold у м'якій упаковці!* (РВ Мет); *Акція «Львівській пивоварні 300 років!»*. Знайти на внутрішній стороні кришки акційної продукції напис «Пляшка 0,45 л 2015 р.» та обміняти кришку на скляну пляшку пива ТМ «Львівське 1715» місткістю 0,45 л в закладах торгівлі, що проводять такий обмін, в період з 10.04.2015 р. по 21.06.2015 р. та позначені відповідними акційними позначками (lviv); *Акція від Coca-Cola. Умови участі: 1. Придбайте продукцію ТМ Coca-Cola, Fanta та Sprite у пляшках 0,5 л, 1 л, 1,5 л та 2 л зі спеціальними етикетками та промо кришками із зображенням балів. 2. Збирайте промо кришки так, щоб загальна сума балів складала 10 і обмінюйте їх на гарантовані подарунки у найближчому центрі обміну. 3. Зберігайте оригінали кришечок продукції до моменту вручення подарунків акції (Coca) тощо.*

Задля ефективного впливу на адресата, не менш важливим є акцентуатор-ключове слово *подарунок* («подарована річ; дарунок» [64, с. 821]). У текстах реклами за допомогою цієї лексичної одиниці копірайтери заохочують потенційного покупця придбати товар («купиш продукт → отримаєш певний сюрприз»). Часто такий подарунок може безпосередньо пов'язуватися з рекламованим об'єктом, доповнювати його. Крім того, через слово *подарунок* рекламісти «створюють» позитивну емоційну атмосферу між адресатом та торговельною маркою: споживачеві дозволяють відчувати радість, задоволення, турботу про себе з боку представника рекламованого продукту. Тим самим,

виникає ймовірність, що в майбутньому покупець обере товар саме цієї торговельної марки.

Назване вище ключове слово в текстах реклами активує увагу адресата та вказує на подарунок (приз), який, за певних умов, може отримати потенційний споживач, як-от: *Eva. Придбай декоративної косметики на суму від 300 грн. та отримай в подарунок фен Philips* (БіГБ, зуп. «Готель «Київ»); *Protoria. Купуй смартфон Lenovo A859 і отримай до нього стильний чохол у подарунок!* (РЛ Аш); *Не прогав свій шанс! Маєш 3 та більше ваучерів від кожної промо пропозиції Metro – гарантовано отримувеш свій приз – кавову машину Tassimo від Bosch!* (РЛ Met); *Збери 10 етикеток готових сніданків Nestle Nesquik та отримай у подарунок стильний рюкзак* (Ін, 12.08.11); *Більше покупок у Metro – більше призів від ТМ Aro* (РЛ Met) та ін.

Через складну економічну ситуацію в країні більшість потенційних споживачів не може одразу внести всю суму за рекламований товар (зазвичай це автомобілі, техніка для дому, електроніка), тому все частіше стають актуальними реклами, де пропонується оплачувати необхідну річ невеликими частками. Такі умови придбання товару відображаються в лексемі *розстрочка* («виплата або виконання чого-небудь частинами у визначені строки» [64, с. 1076]). Так, ключове слово *розстрочка* привертає увагу тих споживачів, хто не має можливості розплатитися за рекламований об'єкт повністю (одним платежем). Крім того, для реклами зазначений акцентуатор є досить функціональним, адже серед великого асортименту товарів слово *розстрочка* допомагає швидко зорієнтувати клієнта у способах оплати за рекламований продукт.

За нашими спостереженнями, традиційно названа вище лексична одиниця виступає окремим структурно-семантичним компонентом рекламного тексту, наприклад: *Розстрочка. Холодильник Samsung RB29FSRNDW 300 грн. / 24 міс.* (РБ Фокс); *«Ельдорадо». Розстрочка! Виплачуйте 1 рік за LED-телевізор LG й не переплачуйте!* (СТБ, 25.05.13); *Protoria. Розстрочка. До 36 місяців на весь товар!* (РЛ Аш); *«Фокстрот». Нова техніка. Розстрочка. Плати, скільки зручно* (Ін, 08.08.13); *Вбудована техніка Bosch у Comfy.*

Розстрочка (РЛ Com); *Купуйте новорічні подарунки рідним та близьким у «Фокстрот»*. **Розстрочка** (ICTV, 12.11.11) та ін.

До другої групи акцентуаторів (новизна рекламованого продукту) належать такі ключові слова: *новий, новинка, інновація, вперше*.

Так, прикметник *новий (нова)* є чи не найуживанішим ключовим словом рекламних текстів. Коли товар «недавно виник, з'явився, не існував раніше; сучасний; інший; приходить на зміну попередньому» [64, с. 624–625], копірайтери завжди намагаються підкреслити таку особливість продукту. Цей акцентуатор може виступати як ключовим словом перед назвою одного предмета реклами: **Новий** *Fairy. Краща формула проти складного жиру* (СТБ, 09.10.14); **Новий** *Taft Ultra від Schwarzkopf. Для ультрасильної фіксації за будь-якої погоди* (Н, 03.12.13); **Новий** *Opel Astra Sedan. Розшир свою уяву про автомобілі* (1+1, 13.02.14); **Новий** *тарифний план. «Київстар» пропонує стартовий пакет «Країна Київстар»: 0 грн. на дзвінки та SMS у мережі «Київстар»* (РЛ К); **Новий** *тариф «Вільний Life Максимум» без поповнень. Справжній 0 на Life без поповнень та абонплат!* (РЛ L); так і називати різноманітний набір рекламованих товарів: **Нова колекція**. *Джинсова літня лінія Levis* (БіГБ, зуп. «95 квартал»); **Нова колекція** *витончених та елегантних смартфонів Samsung La Fleur 2014 року* (РЛ Sam); *Metro. Новий асортимент побутової техніки та електроніки* (РЛ Met); «Фокстрот». **Нова група товарів для дому** (РЛ Фокс); *У Comfy нова лінія смартфонів Galaxy*. (РБ Com) та ін.

Іменник-ключове слово *новинка* в рекламних текстах завжди означає «щось нове, недавно винайдене, впроваджене; те, чого раніше не було, що недавно з'явилося, стало відомим» [64, с. 625]. Наприклад: **Новинка!** *MacBook Air за спеціальною ціною!* (РБ маг. «МоYo»); *Смартфон Samsung Galaxy Grand. Новинка!* *Великий екран та грандіозні Duos можливості в одному пристрої!* (РБ Com); **Новинка** *Comfy. Комп'ютер Asus Fonepad за 2399 грн.* (РБ Com); **Новинка сезону!** *Фотокамера Canon Power Shot SX270 за 3400 грн.* (РБ маг. «МоYo»); **Зустрічай новинку!** *Смартфон Lenovo A319* (РБ Met).

Якщо рекламований товар – «новий вид продукції; нове явище; нововведення» [64, с. 400], створений із використанням новітніх технологій, рекламісти обов'язково підкреслять це окремим структурним компонентом рекламного тексту – іменником-ключовим словом *інновація*. Як-от: **Інновація**. *Dirol X-Fresh – це щось нове... Нове покоління жувальної гумки з надзвичайними кристалами свіжості, що накривають тебе хвилиною крижаної прохолоди...* (Ін, 23.11.13); **Інновація**. «*Ariel Pods 3 в 1*». *Перший засіб для прання з трьома окремими компонентами, які працюють разом: вони очищують, виводять плями та додають тканині яскравості. І все це – в одній капсулі* (Укр, 18.03.15); **Інновація**. *Jacobs Monarch Millicano*. *Цільні кавові зерна ультрадрібного помелу, об'єднані з розчинною кавою в гранулах Millicano...* (Н, 12.09.13); **Інновація**. *Gillette*. *У три рази більше змащувальних компонентів для кращого руху бритви від Gillette (1+1, 08.02.14)*; **Інновація** від *Schwarzkopf* – «*Taft Ultra з аргініном*» *зміцнює волосся і робить його стійким до зовнішніх факторів* (СТБ, 11.01.14) та ін.

Аби наголосити, що рекламований продукт представлено на комерційному ринку «в перший раз» [64, с. 159], копірайтери уводять у текст прислівник-ключове слово *вперше*. Здебільшого ця лексична одиниця сприймається покупцем досить позитивно, адже суть маркетингу – безперервно спонукати аудиторію до купівлі, а за допомогою прислівника *вперше* рекламісти можуть «створювати ефект» задоволення нових потреб споживача (**Вперше!** *Шампунь з кофеїном від Dove для більш пишного та густого волосся* (Н, 11.02.15); **Вперше!** *Фарба для волосся Syoss професійно зафарбовує сивину без аміаку!* (РБ PS); та підкреслювати унікальність торговельного центру / банку (**Вперше в Metro!** *Справжній бельгійський фарфор від Berghoff зі знижкою* (РЛ Met); *Смартфон Samsung Galaxy Grand*. **Вперше у «Фокстрот»** (РЛ Фокс); **Вперше в історії банків!** «*Альфа Банк*» *роздає кредитні картки Gold безкоштовно* (Н, 20.08.13) тощо.

Таким чином, можемо говорити, що ключові слова рекламного тексту – унікальний засіб впливу на потенційного покупця. Аналіз фактичного матеріалу показав, що ці лексеми-акцентуатори несуть семантичне навантаження «вигода

для адресата» (*ціна, знижка, пропозиція, розпродаж, акція, подарунок, розстрочка*) та «новизна рекламованого продукту» (*новий, новинка, інновація, вперше*) (додаток В).

У рекламі ключове слово – переважно іменник, що є окремими структурним компонентом тексту (виділяється схематично, графічно, інтонаційно та ін.), чим і привертає увагу споживача до повідомлення: *Сотфу. Розпродаж!; Акція! Здавай у пункт обміну...; «Ельдорадо». Розстрочка! Виплачуйте 1 рік...; Новинка! MacBook Air...; Інновація. Dirol X-Fresh...; Вперше! Фарба для волосся Syoss.*

Часто акцентуатори-ключові слова в рекламних текстах уживаються з якісними прикметниками (*ціна: низька, вигідна, ексклюзивна, спеціальна; знижка: велика, масштабна, грандіозна, безпрецедентна, стабільна; пропозиція: унікальна, ексклюзивна, вигідна, прибуткова, економічна; розпродаж: великий, гігантський, максимальний, грандіозний, останній*); компаративом (*ціна: краща, найкраща, вигідніша; знижка: найбільша, найкраща, надзвичайна, суперзнижка, мегазнижка; пропозиція: найкраща, найвигідніша, надзвичайна, суперпропозиція, мегапропозиція*) та можуть бути окремими словоформами, утвореними за допомогою спеціальних префіксів-модифікаторів (*ціна: суперціна, мегаціна; знижка: суперзнижка, мегазнижка; пропозиція: суперпропозиція, мегапропозиція*).

Ефективною стає «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово: своєю експресивністю такий засіб швидше привертає увагу потенційного покупця і, тим самим, впливає на нього задля прагматичної настанови реклами – придбати товар (*ціна: гаряча, спокуслива, приваблива, солодка; знижка: тепла, гаряча, спекотна, шалена, божевільна; пропозиція: гаряча, смачна, солодка, шоколадна, фруктована*).

3.2.2. Аби підкреслити головне в рекламному повідомленні, копірайтери активно вводять у текст **акцентувальні частки** різних типів. Виділяють такі розряди часток: обмежувально-видільні; підсилювально-видільні; частки зі значенням припущення, сумніву, непевності щодо вірогідності повідомлювального [117, с. 201–202; 310, с. 660; 361, с. 723–724; 399, с. 432–

436]. У реченні частки виконують одну з основних функцій – комунікативну [361, с. 723–724].

Проаналізований фактичний матеріал дозволяє стверджувати, що текстам реклами притаманні підсилювально-видільні частки, як-от: *саме, навіть, всього, вже, дійсно, справді* та обмежувально-видільні частки, зокрема *тільки, лише*, які акцентують увагу адресата на товарних та маркетингових характеристиках товарів / послуг.

Так, найбільшу групу складають рекламні тексти з **підсилювально-видільною часткою** *саме*, що вживається «для вирізнення, більшої конкретизації особи чи предмета, для підсилення ознаки; для уточнення, підсилення обставин часу, місця, способу дії» [64, с. 1097] й актуалізує рекламну інформацію:

І) на товарних характеристиках:

1) на власне виробі / торговельній марці / торговельному центрі, наприклад: *«Корона». Молочний шоколад вперше зробив швейцарець Даніель Петер у далекому 1875 році. До речі, саме цей продукт протягом тривалого часу носив назву «швейцарський шоколад». До складу молочного шоколаду входить... (РБ ТМ «Корона»); Premiya Select представляє високоякісне філе середземноморських анчоусів в оливковій олії... У середземноморській кухні анчоуси займають одне з найпочесніших місць у більшості кухарів. Неповторна пікантність у піцах, салатах, пастах – заслуга саме цих чарівних рибок (РЛ ТМ «Premiua Select»); Кава «Жокей Традиційна». Про цю каву можна сказати: «Чорна, як ніч, гірка, як пекло, і солодка, як кохання». Саме ця кава з виразним, яскравим ароматом і насиченим смаком може бути чудовою основою для різноманітних рецептів приготування кави (РБ ТМ «Жокей»); Вимагайте саме «Корвалмент» від болю в серці в аптеці (К-1, 10.04.13); Свято має свої наслідки? Саме Vorjomi позбавить від них та поверне тебе до норми (Фут, 23.12.12); 1.5 літра «Моршинської» – ваша денна норма оновлення. Саме «Моршинська» завдяки карпатському походженню щодня дарує природне оновлення (СТБ, 08.08.13); Нове «Чернігівське біле». Тільки*

дійсно відверті та щирі емоції можуть порівнятися з природою. **І саме пиво «Чернігівське Біле» дарує надзвичайно природний первинний смак...** (5, 13.09.10); **Шукаючи кращі умови придбання техніки, ніж у нас, ви крадете свій час, бо комфортніші ціни та вигідні кредити саме у «Фокстрот»** (Топ, 10.04.13);

2) на функціональних ознаках та споживчих властивостях рекламованих продуктів / послуг:

а) на якості: **Соуси «Щедро» починаються зі щедрої рецептури: суміш духмяних лісових грибів ми ретельно підсмажили з цільними спеціями та густим білим соусом. Саме це поєднання створює неповторний смак грибного соусу «Щедро»** (Мак, 28.10.13); **Фрукти у Villa. Смачні вітаміни виглядають саме так** (РБ Віл); **«Старий Миргород» – негазована питна вода з курортного регіону, яка має джерельний смак, абсолютну чистоту, м'якість та унікальну позитивну біоенергетику. Вона містить корисні мінерали (кальцій, магній, хлориди, сульфати) саме в тих кількостях, що так необхідні нашому організму** (РЛ ТМ «Старий Миргород»); **«Фокстрот» має прями замовлення у провідних брендів на власні модельні лінійки. Ми, як експерти, на етапі вибору перевіряємо кожну модель, пересвідчуємося в об'єктивних перевагах і саме ці моделі пропонуємо Вам як ексклюзиви** (РЛ Фокс); **«Аква Няня». Джерела з екологічно чистих місць дарують нам унікальну воду, що піклується про дитину з перших днів життя. Саме тому її назвали «Аква Няня». Вона розроблена спеціально для особливо чутливого організму немовлят** (Руд, 06.02.09); **«Миргородська» та «Миргородська Лагідна» бутлюються безпосередньо на місці видобутку, що забезпечує збереження усіх природних властивостей. Саме тому вони насичені природною енергією** (mirgorod);

б) на ефективності: **Sensodyne працює як паста, яка допомагає знизити чутливість зубів. Саме на ці характеристики я звертаю увагу, коли рекомендую зубну пасту** (Н, 08.08.13); **Tantum Verde – лікарський препарат з Італії. Він діє саме на причини хвороби та швидко перемагає запалення і біль** (1+1, 27.12.13); **«Хепілор» – спрей від болю в горлі. Він має потрібну дію:**

антибактеріальну, протизапальну, знеболюючу. **Саме спрей дозволяє доставляти діючі речовини безпосередньо в місце запалення** (К-1, 16.10.14); *Неймовірно швидкий ритм сучасного життя призводить до втрати необхідних вашому організму речовин. Саме тому потрібно постійно думати про забезпечення організму необхідними мінералами. Пийте природну мінеральну воду «Миргородська Лагідна». Вона додасть життєвих сил для нових звершень!* (mirgorod);

в) на технології приготування: *Відбірні зерна з плантації, де ростуть найкращі в світі плоди какао допомогли створити найдосконаліший пористий шоколад з безліччю ніжних, неймовірно легких бульбашок. Саме вони народжують небесно-легкий смак шоколаду «Мілленіум Air»* (Ін, 23.06.13); *Norveg. Беремо кращу рибу, не заморожуємо її, додаємо тільки сіль. Саме так ми зберігаємо оригінальний смак норвезької риби* (1+1, 23.12.12); *«Смаковеньки» – завжди свіже коров'яче молоко, оброблене за особливою технологією. В ньому немає сухого молока, саме тому молоко «Смаковеньки» – абсолютно натуральний продукт* (РЛ ТМ «Смаковеньки»);

г) на відповідності потребам / вимогам споживача: *Не треба чекати Нового року для справжніх подарунків. У розпал літа «МТС» дарує саме те, що треба. Подарунки шукають вас повсюди!* (Н, 10.08.13); *Цукерки «Венеціанська ніч» подарує кожному саме те, чого він бажає* (2+2, 09.11.12); *Сучасні люди розуміють переваги нового. Новий Skoda Rapid сучасний в усьому... Rapid – це нова якість життя від легендарної якості Skoda. Він саме такий, яким ви і уявляли своє нове авто* (Фут, 08.08.13);

г) акцентування на власне споживачеві / клієнті:

- особовий займенник *ти*: *Comfy розшукує торговий Суперперсонал. Ти відчуваєш, що володієш суперможливостями? Тоді нам потрібен саме ти!* (РЛ Com); *Магазин Nokia – це вражаюча колекція програм і додатків для роботи та відпочинку... З таким широким асортиментом ти неодмінно знайдеш те, що потрібно саме тобі!* (РБ Nok);

- особовий займенник *Ви / ви*: *Страхова компанія «Інго Україна». Бажаєте страхуватися лише від найбільших ризиків? Тоді цей продукт саме для Вас!* (24, 10.08.11); *Іноді у нас не вистачає часу або коштів на придбання страхового полісу. Тому саме для Вас АСК «Інго Україна» підготувала нові продукти страхування залежно від Ваших уподобань, фінансових можливостей, а також індивідуальних характеристик Вашого автомобіля* (24, 10,08.11); *...Ви можете заощадити свій час і здійснити потрібну операцію з внесенням готівки через кіоски самообслуговування, які знаходяться у відділеннях «Укрсиббанку». Сподіваємося, що додатковий сервіс, який створений саме для Вас, буде економити Ваш час...* (РЛ УкрСиб); *Вибір клубу Metro – спеціальні пропозиції!* *Вказані у цьому листі ціни на вино діють саме для Вас* (РЛ Met); *У «Райффайзен Банк Аваль» обирайте кредит, який підходить саме для вас* (РЛ Ав); *Якщо ви любляєте випити склянку соку зранку або просто робити свіжий сік кожен день, – соковижималка Zelmer Julita 377 саме для вас!* (РБ Zel); *Соковижималки Zelmer. Ми тестуємо наші соковижималки не одну, не дві, а понад 500 годин... За цей час ми досконало вивчаємо технологічні особливості кожної деталі. Тому ми знаємо, яка соковижималка потрібна саме вам* (РБ Zel);

- назви груп осіб за статевою, національною і т. ін. ознакою: *Гадаєш, чоловіки доглядають за шкірою так, як і жінки? Поглянь на догляд за шкірою по-новому. Бальзам після гоління Nivea тап створений саме для чоловіків. Він ефективно зволожує шкіру. Відчуття та вигляд – на відмінно* (Ін, 08.08.13); *... Нову «Оболонь» оцінять у 42 країнах світу, та саме українці першими відкриють нову пляшку* (Ін, 08.08.13) тощо;

II) на маркетингових характеристиках:

1) на інформації про вигідну пропозицію: *Ваші переваги в Metro. У бізнесі враховуються всі фактори. Ми теж надаємо їм значення. Саме тому ми відразу визначимо десять причин, за якими варто зробити Metro своїм діловим партнером...* (РБ Met); *Ми знаємо, як важливо для вас дбати про близьких. Саме тому «Наша Ряба» дарує вам можливість щодня отримувати тисячі подарунків для піклування про вашу родину* (Н, 16.10.14); *Пакет «Преміум» від*

Отр Банк. У сучасному світі, де вирує бурхливе життя, нам постійно не вистачає часу на приємні моменти... Саме тому, щоб заощадити Ваш дорогоцінний час і подарувати кілька хвилин приємного спілкування, ми створили унікальну пакетну пропозицію на ринку України (РЛ Отр);

2) на часі придбання товару / терміні рекламної пропозиції: *Весняна пропозиція від Dove. Купуйте крем-мило «Dove Краса та догляд» саме зараз та отримайте у подарунок крем для рук «Dove Основний догляд» (РЛ Сіл); Заовте ко-бренд картку МТС-Отр Банк саме зараз у зручний спосіб! (РЛ Отр); Різноманітні додатки Nokia. Завантажуй саме зараз із store.ovi.com (РЛ Nok);*

3) на місці знаходження / придбання рекламованого товару: *Лото «Забава». Купуйте саме тут (РВ, зуп. «95 квартал»); «Київстар». Поповнити рахунок на 25, 50, 75, 100 грн. можна саме тут (РВ, зуп. «пл. Визволення»); У Metro вся молочна продукція оновлюється щодня і проходить суворий контроль якості перед тим, як потрапити на полиці магазинів. Саме тут Ви знайдете смачні молочні та кисломолочні вироби, необхідні для здоров'я найдорожчих Вам людей (РБ Met); Metro пропонує різноманітні види твердих та м'яких сирів. Саме тут Ви знайдете вишукані тверді сири для фірмових страв Вашого ресторану (РБ Met) та ін.*

Підсилювально-видільна частка *навіть* «уживається для вирізнення і підсилення значення того слова або словосполучення, якого стосується» [64, с. 552]. У рекламних текстах ця частка може актуалізувати інформацію на товарних характеристиках:

а) на якості: *Фарфор Hotel Line від Berghoff ідеальний для щоденного використання – він залишається білосніжним та вишуканим навіть після багаторазового миття в посудомийній машині (РБ Met); Банний рушник Dorteo виготовлений з якісної натуральної бавовни. Він відмінно вбирає краплі води та надзвичайно ніжний навіть до шкіри немовлят... Банний рушник на 30% більш об'ємний та м'якший, ніж звичайні бавовняні рушники, і залишається таким навіть після багаторазового прання (РЛ А); Gillette Fusion Proglide. Суперточні технології навіть для чутливої шкіри (Ін, 16.10.14);*

Carlsberg. Пишайся тим, що особливий. Навіть наш ароматний хміль унікальний (Топ, 10.04.13);

б) на ефективності: *«Нурофен Форте» долає навіть сильний біль при мігрені...* (Н, 11.02.10); *«Діофлан» діє комплексно навіть на глибокі вени, допомагає повернути вашим ногам легкість та силу* (Ін, 08.08.13); *Новий Shamtu без селікону з екстрактом дріжджів надає об'єму навіть дуже тонкому волоссю* (2+2, 09.08.13); *«Dove Інтенсивний догляд» допомагає зробити навіть дуже пошкоджене волосся гладеньким і шовковистим* (ТЕТ, 08.01.11); *«Gliss Kur Екстримальне відновлення» з комплексом рідких кератинів відновлює навіть сильно пошкоджене волосся...* (Ін, 04.11.11); *Відкрийте для себе новий золотий стандарт Somat Gold з потужними активаторами замочування: вони глибоко проникають у бруд і добре очищують навіть найважчі забруднення* (НТН, 20.09.13);

в) на технічних характеристиках: *Ручні блендери Philips можуть нарізати навіть кубиками! І кубики завжди ідеальної форми!* (РБ Phil); *Інтерфейс Touch Wiz Samsung Galaxy Tab 10.1 дозволить Вам управляти планшетним комп'ютером навіть на ходу* (РБ Sam); *Справжня мультизадачність Samsung Galaxy Note 10.1... Великий екран 10.1 дюйма дозволяє бачити відео в усіх деталях, навіть якщо воно займає лише половину дисплея* (РБ Sam); *Велика матриця Samsung Smart Camera NX 300 пропускає більше світла до кожного пікселя зображення... Високоякісні та детальні знімки мають дивовижно яскраві, чіткі та справді реальні кольори, навіть за умови поганого освітлення* (РБ Sam);

г) на оцінці потенційного споживача / клієнта: *Велика кількість вин та лікєро-горілчаних виробів закордонних і вітчизняних виробників у Metro відповідає потребам навіть вишуканих і вибагливих гурманів* (РБ Met); *Кредит готівкою 100000 від «Райффайзен Банк Аваль» – це точне рішення для тих, хто визначився з потребою та сумою. Наша пропозиція задовольнить навіть найвибагливіші бажання клієнтів* (РБ Ав) тощо.

Підсилювально-видільна частка *всього (усього)* «у сполученні з числівниками вказує на обмеження кількості; не більше; лише, тільки» [64, с. 164]. Цю частку копірайтери активно залучають до тексту, коли необхідно підкреслити позитивні технічні показники, наголосити на вигідній ціні рекламованого товару / рекламній пропозиції тощо. Тим самим, підсилювально-видільна частка *всього (усього)* актуалізує рекламну інформацію:

I) на товарних характеристиках:

а) на ефективності: *Достатньо **всього однієї таблетки** «Едем», щоб ви забули про симптоми алергії на 27 годин* (ПНац, 07.07.14); *Dove – ефективний захист. Гладенька красива шкіра **всього за 5 днів*** (Ін, 08.08.13) та ін.;

б) на технічних показниках: *Діаметр класичних водонапривачів Gorenje складає 454 мм, тоді як **діаметр** водонапривачів Super Slim **всього 334 мм*** (РЛ Еп); *Насолоджуйтесь неймовірною мобільністю завдяки тонкому і легкому корпусу нового Samsung Galaxy Tab 10.1! За **товщиною усього 8.6 мм та вагою 565 г** цей планшет дуже зручно тримати в руці* (РБ Сам); *Тонкий корпус Samsung Galaxy Y Duos – **усього 11.95 мм** – дуже зручно і приємно тримати в руці...* (РБ Сам);

II) на маркетингових характеристиках:

1) на низькій ціні: *LGG3 S. **Всього за 3499 грн.*** (24, 16.10.14); *Модем від People.net **всього за 155 грн.*** (Хіт Fm, 23.04.11); *Порошок для автоматичного прання Persil **усього за 200 грн.*** (РБ Met); *Напередодні Нового року вино ігристе «Крим» **усього 60 грн.*** (РБ Met); *Шоколад «Корона» **усього 10 грн.*** (РЛ Сіл);

2) на вигідній пропозиції: *Money Gram. Відправляйте гроші **всього від 1%*** (РБ UExB); *У Watsons... Сплачуй за покупку **всього 1% вартості**...* (БіГБ, зуп. «Автовокзал»); *Лотереї «Tin Top». Сьогодні вдень хтось виграє 200000 **всього за 2 грн**...* (Еспр, 27.03.15); *Money Gram – низькі тарифи на перекази: **усього від 1%*** (РЛ ТерБ); *«МТС». Дзвінки за кордон **усього 15 коп./хв**...* (НТН, 23.12.12); *У Comfy вибір суперпропозицій не обмежується полицями. Наприклад, купуй смартфон Lenovo **усього за 47 грн./міс.*** (1+1, 27.12.13); *Обирайте холодильник Bosh від німецького виробника та сплачуйте **щомісяця***

усього 85 грн. (М-1, 22.12.12) тощо.

Разом з тим, підсилювально-видільна частка *вже* вживається для підкреслення, підсилення названої дії або ознаки, обставини і т. ін.; кількості чого-небудь [64, с. 1288]. У текстах реклами ця частка актуалізує рекламну інформацію:

I) на товарних характеристиках:

1) на функціональних ознаках та споживчих властивостях рекламованих продуктів / послуг:

а) на надійності / якості, перевіреної часом, як-от: ***Вже 20 років «Фокстрот» пропонує вам кращі рішення*** (1+1, 04.11.14); *Німецька компанія **Billerbeck** є беззаперечним лідером в галузі здорового сну **вже понад 90 років*** (РБ Met); *Ось **вже більше 120 років** Philips розробляє інновації, які змінюють життя на краще...* (Fb/Phil);

б) на швидкості дії, результативності: *Money Gram і відправлені гроші будуть в отримувача **вже за 10 хвилин*** (РБ UExB); *«Вольтарен Емульгель» діє на причину болю – запалення та зменшує біль **вже через 1 годину*** (2+2, 08.08.13); *Що робить Revitalift доглядом №1? Інновації, прихильність мільйонів жінок, світове визнання та найголовніше – справжні результати **вже за 4 тижні*** (Ін, 04.11.11);

II) на маркетингових характеристиках:

1) на вигоді від рекламної пропозиції, що настає негайно (зазвичай копірайтери використовують формулу: підсилювально-видільна частка + темпоральний прислівник): *Отр Bank. Скористайтеся чудовою нагодою отримати бажане **вже сьогодні!*** (РЛ Отр); *Отр Bank. Ваш бізнес працює **вже сьогодні!*** (РЛ Отр); *Ego. Майбутнє **вже сьогодні!*** (РВ, ТЦ «Аркада»);

2) на місці знаходження / придбання рекламованого товару: *Новий Renault Magnum... **Вже в Україні*** (Конт, 2010, №5, с. 13); *Свіжа курятина «Наша Ряба» **вже на полицях у Metro*** (РБ Met); *Сенсаційний iPhone 6 **вже в МоУо*** (РВ, ТЦ «Ашан») тощо.

Підсилювально-видільні частки *дійсно, справді* в рекламних текстах переважно вживаються для підтвердження достовірності висловлювання [64, с. 227,

1180]. Такі частки зазвичай актуалізують рекламну інформацію на товарних характеристиках:

1) на власне виробі / торговельній марці: *Купуючи засіб від дискомфорту та болю в серці, будьте уважні – обирайте дійсно «Корвалмент»* (ПНац, 07.07.14); *В літню спеку справді Fanta освіжає!* (Ін, 12.04.09) та под.;

2) на функціональних ознаках та споживчих властивостях рекламованих продуктів / послуг:

а) на якості: *«Провансаль Органік» від «Щедро». Перший в Україні дійсно органічний!* (5, 04.11.14); *...Ще більше відбірних дбайливо нарізаних чайних листочків для насиченого смаку нової «Бесіди». Справді насичений...* (Ін, 04.11.11); *«Grenki Флінт». Справді круті та смачні...* (НТН, 12.01.13);

б) на властивості товару: *Вирп. Для часів справжньої спеки енергія, що дійсно освіжає* (Мак, 14.09.13); *Клінічно доведено, що «Бархатные ручки» дійсно ефективно зволожують, живлять, уповільнюють процес старіння* (Ін, 04.11.09); *Фітодезодорант «Чистая линия». Ваша шкіра дійсно дихає* (Ін, 08.08.13);

в) на зручності: *Samsung Galaxy Note 3. Насолоджуйтеся зручним переглядом контенту на великому екрані та справді ефективною мультитасачністю* (РЛ Sam); *Samsung Galaxy Grand – це грандіозні можливості великого дисплея та технології Dual SIM. Великий 5-дюймовий дисплей створений для справді нового досвіду користування смартфоном* (РЛ Sam).

Водночас, **обмежувально-видільна частка** тільки вказує «на певне обмеження в кількості, віддалі, величині; всього, не більше як; уживається з обмежувально-видільним відтінком, у значенні лише; ніхто інший, ніщо інше, як; ні в якому іншому місці, ні в який інший час, крім» [64, с. 1249] та зазвичай актуалізує рекламну інформацію:

Г) на товарних характеристиках:

1) на власне виробі / торговельній марці, як-от: *Морозиво «Лімо». В літню спеку тільки пломбір мене охолоджує...* (Укр, 07.07.14); *Тільки «Цитрамон Дарницький» розуміє всі наші головні болі* (1+1, 10.08.13); *Rexona дає тобі*

впевненість, тож дій! **Тільки Rexona** має спеціальну технологію, яка активується, коли ти рухаєшся (СТБ, 08.08.13); **Спробуйте Comet. Тільки Comet** дезінфікує та створює захисний шар, що зберігає чистоту до 7 днів (СТБ, 11.08.14); Знайомтеся, **Samsung Galaxy Alfa** – стильний, тонкий, металевий. **Тільки Alfa!** (112, 04.11.14); Новий тональний крем **Affinitone** з професійною комбінацією тональних частинок. **Тільки від Maybelline New York** (НТН, 23.12.12);

2) на споживчих ознаках рекламованих товарів:

а) на якості: **Соняшникова олія «Щедрий Дар Перший віджим»** – унікальний і надзвичайно корисний продукт, який справедливо можна назвати «живою» олією. Для отримання олії першого віджиму використовується **тільки цілісне ядро насіння...** (РБ Щд); **Олія холодної рафінації «Щедрий Дар»** виготовлена за передовими технологіями очищення олії і **тільки з первинної сировини** (РБ Щд); **Якість кави можна визначити за її смаком, ароматом, піркою та зовнішнім виглядом. Довершений смак та неперевершений аромат каві гарантують тільки ті зерна, які вирощують на висоті від 1000 метрів до 2000 метрів над рівнем моря. Дозрілі кавові плоди збирають вручну, що є гарантією високої якості кожної чашки. Для кави Nescafe Dolce Gusto ми обираємо тільки добірні, найкращі, найякісніші кавові зерна** (РЛ Nes); **Чай Edems. Спливають століття, міняється все, тільки неповторний смак чаю Edems** лишається незмінно вишуканим (1+1, 23.12.12); Для пива «Оболонь» ми використовуємо **тільки власний солод, запашний хміль та нашу гордість – унікальну артезіанську воду з серця самої Батьківщини** (1+1, 23.12.12);

б) на технології приготування: **Norven** – це дуже смачна норвезька риба з додаванням **тільки солі** (1+1, 23.12.12); **Соки Galicia. Тільки прямий віджим** (СТБ, 27.12.13); **Оливкова олія Ravika. Тільки свіжі оливки і наші зусилля** (СТБ, 10.05.15) та ін.;

в) на властивості товару: **Status. Вишуканість стилю та досконалість форми. Нездоланність та унікальність захисту. Оригінальність відкриття та довершеність смаку. Статус. Тільки преміум!** (РЛ Met); **Bonduelle – тільки**

шедеври (1+1, 08.10.12); *Водонагрівачі Atlantic. Тільки задоволення!* (Авто Fm, 21.09.10); *«Мобілочка». Тільки кращі смартфони* (ICTV, 13.12.11); *Вдалий ранок – вдалий день. А з Nescafé Classic тільки так і буває!* (Fb/Nes);

II) на маркетингових характеристиках:

1) на часі придбання товару / терміні рекламної пропозиції: *Кредит готівкою від Отр Банк. Візьміть до 250000 грн. у кредит готівкою під 15% річних! Поспішайте, адже пропозиція діє тільки цього літа!* (РЛ Отр); *Акція у ТЦ «Metro». Прибуткова весна-2013. Тільки цієї весни, беручи участь в акції, скористайтеся додатковими вигідними пропозиціями та купуйте новинки!* (РБ Met); *Новий Perfect Mousse від Schwarzkopf. Тільки в серпні зі знижкою у 25% (1+1, 11.08.13); Тільки до кінця серпня спеціальні ціни всім вболівальникам національної команди на авто Ford Fiestaзі знижкою 10000 грн. Поспішай! Кількість авто обмежена!* (СТБ, 08.08.13); *Тільки з 2 березня по 15 березня 2014 року спіймай свою золоту рибку у Watsons!* (Хіт Fm, 06.03.14); *Тільки 11 днів у Comfy залізобетонна вигода до 60%!* (РБ Com); *Сезонний розпродаж абонементів у Sport Life. Тільки один тиждень!* (БігБ, ТЦ «Ашан»); *Тільки 3 дні! З 27 вересня по 29 вересня 2013 року у Comfy грандіозний розпродаж!* (РЛ Com); *Тільки 2 дні у Comfy сезон полювання на знижки! Поспішайте! 15 та 16 вересня 2012 року!* (РЛ Com); *Тільки зараз, купуючи у «Фокстрот» посудомийну машину Electrolux, ви отримаєте безкоштовне підключення* (РБ Фокс);

2) на місці знаходження / придбання рекламованого товару: *Справжній безпереплат тільки у Comfy!* (БігБ, ТЦ «Ашан»); *Тільки в Матта Italia Lavazza з Італії* (РВ, зуп. «Соцмісто»); *Тільки в «Алло» Samsung Galaxy Tab 2 за святковою ціною* (М-1, 22.12.12); *Тільки в «АТБ»! ...З турботою в кожен дім!* (РЛ А); *Тільки в гіпермаркетах «Нова лінія» столи, що навчають, за ціною від 289 грн.* (1+1, 08.08.13); *Тільки в «Дивоцвіті» нова колекція молодіжного італійського бренду Alcott* (Руд, 02.03.11); *Тільки в «Мобілочці» купуйте Samsung Galaxy S Duos у суперноворічний кредит* (НТН, 24.12.10); *Тільки в «Алло» купуй акційні моделі Nokia та економ до 500 грн.* (ICTV, 13.12.11) тощо.

Обмежувально-видільна частка *лише* вживається «для вирізнення, обмеження у значенні *тільки, виключно; тільки-но; всього*» [64, с. 488] та може актуалізувати рекламну інформацію:

Г) на товарних характеристиках:

1) на власне виробі / торговельній марці, наприклад: У «Шоколадних мініатюр» новинка – «Журавлина з марципаном»! *Таке можна знайти лише у виконанні «Корони»* (К-1, 07.12.11); *Лише «Львівське» пам'ятає, як робилося пиво 300 років тому... «Львівське». Натуральні складові, традиційний смак!* (К-1, 10.04.13);

2) на функціональних ознаках та споживчих властивостях рекламованих продуктів / послуг:

а) на якості: *Для отримання олії першого віджиму «Щедрий Дар» використовується тільки цілісне ядро насіння, з якого одноразовим віджимом відбирається лише перша, найбільш біологічна цінна соняшникова олія, яка зберігає природний вміст вітамінів А, Е і F (РБ ЩД); Виробництво пакетованого чаю преміум класу від ТМ «Світ чаю» – складне й дороге. Для його виготовлення компанія використовує чайний лист лише найвищої якості... (РЛ ТМ «Світ чаю»); Локшина «Ролтон» подарує вам незабутній смак... Лише відбірні продукти, натуральна олія, овочі, зелень та спеції... (СТБ,16.10.14); «ОККО» турбується, щоб ви заправляли лише якісне пальне, тому ми його ретельно перевіряємо (ІСТV, 03.11.14); Tide – білосніжні речі лише після одного прання (Укр, 10.08.13);*

б) на зручності, швидкості: *Ноутбук Acer. Лише необхідне, нічого зайвого!* (РБ маг. «МоYo»); *Nokia Lumia 800. Лише одним швидким дотиком ти можеш увімкнути режим камери. Роби якісні фото 8 мегапіксельною камерою...* (РБ Nok); *Master Card Pay Pass – швидко, безпечно та зручно! Достатньо лише піднести картку-стикер до платіжного терміналу – і за Вашу покупку сплачено (РЛ ПБ); Кавова машина Nescafe Dolce Gusto, на відміну від інших домашніх кавоварок, вимагає мінімум зусиль і часу для приготування напоїв (лише 30–60 секунд) (Fb/Nes);*

II) на маркетингових характеристиках:

1) на ціні (переважно нижчій серед однотипних товарів інших торговельних марок), як-от: У «Фокстрот» надтонкий ноутбук Samsung з ліцензійною системою Windows 7 **лише за 4999 грн.** (РБ Фокс); В «Ельдорадо» плати, скільки зручно: сам визначай суму щомісячного платежу на всі товари в розстрочку. Наприклад, на потужний ігровий ноутбук Lenovo ціною **лише 3333 грн.** (Ін, 08.08.13); «Ельдорадо» включає мегазнижки! 32-дюймовий LED-телевізор LG з T2-тюнером **лише 3888 грн...** Смартфон Lenovo з 8-ми мегапіксельною камерою **лише 2444 грн.** (Ін, 16.10.14); «Еко Маркет». Капуста **лише 1 грн...** Мандарини **лише 9 грн...** (М-1, 23.12.12); Підключіть інтернет від «Укртелеком» та отримайте Wi-Fi роутер **лише за 1 грн.** (ICTV, 03.11.14); Купуйте хітовий смартфон у мережі «Мобілочка» та отримуйте 90 днів безлімітного інтернету «Київстар» **лише за 1 грн.** (РБ К);

2) на інформації про вигідну пропозицію: Досить симулювання! У Comfy розстрочка без переplat і страхування. Ноутбук Asus **лише за 199 грн./місяць...** Ноутбуки HP з ліцензійною Windows 8 **лише 222 грн./міс.** (РБ Com); В «Епіцентрі» отримай кредит готівкою до 15000 грн. – **лише 1,5 грн. за кожні 100 грн. кредиту** (РЛ Еп); **Лише 50 коп./день** – це вартість вашого спокою та надійної роботи ПК з ліцензійною ОС Windows 7 (РЛ Win); Uni Credit Bank. 100% збереження вартості **лише за 0.99%** (РЛ UCSB); Картка «Кредитка» від «Укрсоцбанку». Якщо Ви не маєте достатньо коштів для сплати обов'язкового страхування автомобіля, скористайтеся карткою та сплачуйте **лише 0.1% річних** у пільговий період кредитування (РЛ УкрСБ);

3) на часі придбання товару / терміні рекламної пропозиції: **Лише в серпні** крем-фарба для волосся Casting Cream Gloss від Loreal Paris за привабливою ціною (Ін, 08.08.13); Святкуймо разом День народження «Фокстрот»! **Лише 4 дні** ми даруємо неймовірні знижки до 60% на всі групи товарів (ТЕТ, 14.09.13); **Поспішай!** Тільки з 10 до 14 квітня 2013 року у Metro шалені знижки! **Кожна пропозиція діє лише 1 день!** (РБ Met).

Отже, акцентувальні частки – дієвий інструмент впливу на потенційного споживача: задля реалізації комерційної стратегії вони надають рекламному повідомленню додаткових (переважно позитивних, вигідних тощо) значень. Акцентується увага адресата зазвичай на товарних та маркетингових характеристиках товару / послуги (додаток В).

Так, підсилювально-видільна частка *same* в товарних характеристиках конкретизує, уточнює інформацію про власне рекламований виріб (*same цей продукт..., same Vorjomi*); функціональні ознаки та властивості продуктів (*same це поєднання...; same ці моделі...*); потенційного власника рекламованого товару (*...same для Вас, same вам...; ...same для чоловіків*). У маркетингових характеристиках частка *same* підсилює відомості про вигідність рекламної пропозиції (*...same тому, ми пропонуємо Вам..., ...same тому, щоб заощадити...*); час придбання / термін рекламної акції (*...купуйте same зараз, завантажуй same зараз*); місце знаходження / придбання рекламованого виробу (*купуйте same тут*).

Підсилювально-видільна частка *всього* (*усього*) підсилює позитивні якісні, технічні показники рекламованого продукту (товарні характеристики): *...всього однієї таблетки, ...всього за 5 днів; діаметр всього 334 мм, товщиною усього 8.6 мм...*; низьку ціну / вигідну рекламну пропозицію (маркетингові характеристики): *...всього за 3499 грн., ...усього за 200 грн.; ...всього від 1%, ...усього 15 коп./хв.* У товарних характеристиках частка *вже* підкреслює надійність / якість рекламованого виробу / послуги, перевіреної часом (*вже 20 років..., вже більше 120 років...*); швидкість дії, результативність товару (*...вже за 10 хвилин, ...вже за 4 тижні*). У маркетингових характеристиках ця частка акцентує як на миттєвій вигоді від рекламної пропозиції (*...вже сьогодні*), так і на місці придбання рекламованого виробу (*вже на полицях у Metro, вже в МоYo*).

Підсилювально-видільні частки *дійсно, справді* підтверджують достовірність товарних характеристик рекламованих товарів (*...дійсно органічний, ...дійсно освіжає; ...справді насичений, справді круті та смачні*), а частка *навіть* підсилює, вирізняє якісні, технічні характеристики рекламованих товарів серед інших (*...залишається таким навіть після багаторазового прання,*

...навіть наш ароматний хміль унікальний; ...навіть за умови поганого освітлення).

Водночас, обмежувально-видільні частки *тільки, лише* вирізняють відомості про рекламований продукт серед інших однотипних, тим самим підкреслюючи особливості, переваги виробу / послуги (*тільки Rexona..., лише «Львівське»...; ...тільки прямий віджим, ...лише найвищої якості; ...тільки 3 дні, ...лише за 1 грн.; тільки в гіпермаркетах «Нова лінія»..., лише в серпні...*).

3.2.3. Незначну, але помітну групу в текстах реклами складають **модальні слова** – лексико-граматичний клас незмінюваних слів, які виконують функції вставних і надають висловлюванню значення реальності / ірреальності відношення до дійсності або оцінно-емоційного ставлення мовця до повідомлення [310, с. 382–383]. Часто вживаними в рекламних текстах стають модальні слова *можливо, мабуть, безумовно, безперечно, головно(-е), дійсно.*

Так, модальне слово *можливо* уживається для вираження припущення чого-небудь [64, с. 536]: *«Київстар». Поїздка громадським транспортом може принести величезне задоволення, якщо ви їдете за власним новеньким авто. 70 машин за 70 днів. Надсилайте СМС на номер 900 зараз, і, можливо, ви станете власником авто (СТБ, 27.12.13); «Миргородська». Голова йде обертом від перевтоми? **Можливо**, це зомбі-ефект? (mirgorod).*

Подекуди модальне слово *мабуть* у рекламі може означати «очевидно» [64, с. 502]. Наприклад: *«Яготинське» для дітей. **Мабуть**, найкраще, що зробили дорослі (Мак, 14.09.13); Vivat Taxi. **Мабуть**, найдешевше таксі у місті (Руд, 12.02.10).*

На противагу цьому, модальне слово *безумовно* уживається для вираження певності в чому-небудь [64, с. 46]: *Для бізнесу страхова компанія «Гарант-Авто» представляє. Розвиток підприємства є неможливим без впровадження сучасних технологій, модернізації виробництва, реалізації сміливих проєктів, залучення інвестицій. Така діяльність має на меті не тільки*

*високу ефективність та швидку віддачу, але й, **безумовно**, пов'язана з підвищеним ризиком для тих, хто її здійснює... (РБ СК «Гарант-Авто»); а модальне слово **безперечно** значить «без сумніву, безсумнівно» [64, с. 44]: «Миргородська Лагідна». Останнім часом деякі люди, незалежно від статі, віку та роду діяльності, помічають у себе цей стан, що, **безперечно**, відображається на їх активному стилі життя... Щодня пийте «Миргородську Лагідну», додавайте життєвих сил – і Ви знову відчуєте, що готові стрибнути вище своєї голови! (mirgorod).*

Модальне слово *головно(-е)* «вживається для вираження певної оцінки висловлюваної думки» [64, с. 189]. Це яскраво простежується в текстах реклами *Новий Syoss Mixing Colors. Для яскравих кольорів, як після салону. І **головне** – Syoss можна купити у звичайних магазинах за доступною ціною (Ін, 04.11.11)* та *Індивідуальна пропозиція від Kredo Bank «Банкомати за 0 грн.» – це безкоштовне обслуговування, а **головне** – вільний доступ до коштів у будь-який час (РЛ від Kredo Bank).*

Нерідко для підтвердження висловлення копірайтери залучають до рекламних повідомлень модальне слово *дійсно* [64, с. 227], як-от: *Творці «Рубінової колекції Moulinex» – французи, які називають свою улюблену марку «Coup de coeur», що означає «порив, флірт, захоплення, хвилююче і привабливе». І, **дійсно**, Moulinex притаманні абсолютно особливий французький шарм та легкість (РБ Met); Шоколад сьогодні – це дивовижне розмаїття форм, смаків і кольорів, що їх створюють майстри-кондитери. Як і тисячі років тому, цей продукт залишається чимось більшим, ніж просто солодким частуванням. **Дійсно**, смачно! Особливо у виконанні «Корони» (РБ ТМ «Корона»).*

Таким чином, модальні слова в текстах реклами виконують досить важливу комунікативно-прагматичну роль – вони дозволяють чітко продемонструвати позицію копірайтера до змісту реклами та нав'язати її (позицію) потенційному споживачеві. Відтак рекламне повідомлення з «настановою» автора може значно підвищувати рівень впливу на адресата (додаток В).

Висновки до розділу 3

1. 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.

2. 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.

3. Діалогізація рекламного тексту через питальні речення (21%) забезпечує дистанційний контакт з 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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 споживацьку поведінку: активніше підсилити бажання реалізувати комерційну стратегію реклами – придбати товар / скористатися послугою.

7. 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%).

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

9. 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.

РОЗДІЛ 4

МОДИФІКАЦІЯ СВІДОМОСТІ АДРЕСАТА РЕКЛАМИ

Прагматична мета рекламної комунікації полягає як в інформуванні потенційних покупців про певні товари / послуги, так і в спонуканні реципієнтів виконувати конкретні дії, запропоновані в тексті реклами (переважно купити продукт / скористатися пропозицією). Тим самим, апелятивна функція мови є найважливішою для ефективного рекламного повідомлення. У попередньому розділі визначено: адресація та акцентуація мають великий комунікативно-прагматичний потенціал – ці текстові категорії досить успішно можуть активізувати необхідну для рекламіста поведінку майбутнього споживача. На наш погляд, ще одним дієвим засобом впливу на адресата стає оцінка рекламованих товарів / послуг, адже через суб'єктивну оцінність відправник повідомлення може й модифікувати / моделювати уявлення реципієнта про об'єкт реклами, і впливати на поведінку аудиторії, тим самим реалізовувати прагматичну мету – спонукати потенційного покупця придбати рекламований продукт.

Оцінка є універсальною категорією, адже репрезентує в численних проявах всеосяжну семантично полярну пару предикатів *добро / зло (хороший / поганий)*. Саме тому категорія оцінки виступає базовою для різних галузей наук, таких як філософія, логіка, етика, естетика, аксіологія, акмеологія, культурологія, політологія, соціологія, психологія, психолінгвістика тощо.

Так, оцінка як логіко-філософська категорія – це судження, в основі якого лежить позитивне чи негативне ставлення суб'єкта до оцінюваного об'єкта на основі його порівняння з обраним еталоном. Оцінне ставлення до реальної дійсності є унікальною антропоцентричною формою світосприйняття, що зумовлено особливостями фізичного й психічного стану людини, раціональним, творчим характером її мислення. Оцінка тісно пов'язана з пізнанням: відображаючи предмети та явища об'єктивної дійсності, ми водночас пізнаємо навколишній світ та оцінюємо його з певних позицій, з боку тих чи тих потреб, прагнень, цілей (Аристотель, Геракліт, І. Кант, Дж. Локк, Платон, Л. Сенека,

Г. Сковорода, Сократ, Б. Спіноза та ін.). Логічною основою оцінки є порівняння результатів людської діяльності з соціально-психологічними категоріями кваліфікативної сфери пізнавальної діяльності індивіда та винесення судження про цінність певного об'єкта. Існування ж цінності є необхідною умовою здійснення оцінки. Відтак цінність і оцінка являють собою два полюси в системі об'єктно-суб'єктних відношень: цінність характеризує об'єкт у його стосунках до суб'єкта, а оцінка – ставлення суб'єкта до об'єкта [264, с. 4] (В. Горський, О. Івін, Д. Мур, Ч. Стівенсон, М. Шелер та ін.).

Для лінгвістики оцінка – 1) складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці, який репрезентує ставлення носіїв мови до позначеного за абсолютною шкалою *«добре – нейтрально (байдуже) – погано»* і відносною шкалою *«краще – так само добре – так само нейтрально – так само погано – гірше»*; 2) текстова категорія, підпорядкована інформативності, яка виражає ставлення адресанта (автора), його функції в тексті, імовірного реального / модельованого авторською свідомістю гіпотетичного адресата до описуваних подій, явищ, осіб, їхньої поведінки за абсолютною шкалою *«добре – нейтрально (байдуже) – погано»* і відносною шкалою *«краще – так само добре – так само нейтрально – так само погано – гірше»* з урахуванням інших різновидів аксіологічної модальності; 3) різновид модальності висловлювання, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події [310, с. 438–439] (Н. Арутюнова [25], І. Буяр [57], О. Вольф [73], В. Гак [78], Л. Гусліста [97], Г. Золотова [131], О. Івін [135], Л. Киричук [157], Н. Кислицина [158], Н. Клушина [165], М. Кожина [174], І. Кононенко [180], Т. Космеда [188], М. Кравченко [195], Т. Крисанова [200], Л. Летюча [214], М. Ляпон [224], Т. Маркелова [231], М. Михальченко [238], Р. Мурясов [243], І. Онищенко [264], Т. Радзієвська [291], О. Селіванова [310], К. Серажим [313], Г. Солганик [59], У. Соловій [331], О. Федоренко [365], В. Федосєєв [366], О. Федотова [367], Л. Шутак [394] та ін.). Особливо актуальна оцінка в рекламі: виступає важливим компонентом переконувально-

спонукального впливу на свідомість споживача [25, с. 6; 156, с. 5; 165, с. 94; 197, с. 77; 200, с. 6; 238, с. 16; 246, с. 156; 264, с. 5; 304, с. 164; 313, с. 5; 365, с. 247] і засобом забезпечення успішної комунікації між адресатом і копірайтером [25, с. 6; 57, с. 145; 157, с. 5; 196, с. 13; 200, с. 6; 238, с. 16; 264, с. 5; 365, с. 247].

З огляду на сказане вище, для дослідження визначаємо оцінку 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» [264, с. 5].

Мовна оцінка характеризується особливою структурою – модальною рамкою, яка нашаровується на висловлювання і не збігається ні з логіко-семантичною, ні з синтаксичною побудовою: 1) суб'єкт оцінки (соціум, частина соціуму, індивід, що наділяє цінністю певний предмет / особу / явище / властивість); 2) об'єкт оцінки (предмет / особу / явище / властивість, якому надають певної цінності); 3) оцінний предикат (власне оцінка); 4) підґрунтя оцінки (критерій, еквівалент, мотив оцінки); 5) оцінна шкала (градуйоване порівняння зі стандартом); 6) оцінний стереотип (еталон, зразок норми) [73, с. 23; 135, с. 21–28; 247, с. 103; 264, с. 7].

Деякі лінгвісти до складу оцінки відносять ще один (основний для реклами) компонент – фактор адресата (К. Бакалець [33], Ю. Булик [54], Л. Киричук [157], Н. Клушина [165], М. Крамаренко [196], Р. Мурясов [243], Л. Павлюк [267], С. Романюк [303], А. Самігулліна [243], С. Ткаченко [354], А. Федорова [243]).

Так, М. Крамаренко вважає, що оцінка рекламованого товару / послуги ґрунтується виключно на психологічній пресупозиції (установка, яка базується на потребах реципієнта і слугує прагматичним мотивом для досягнення комунікативної мети реклами – зацікавити аудиторію рекламним об'єктом і спонукати потенційного споживача купити товар / скористатися послугою).

Авторка виділяє такі основні психологічні пресупозиції реклами: турбота про здоров'я; прагнення до придбання якісного продукту; прагнення до придбання натурального продукту; прагнення бути привабливим; прагнення до зручності, комфорту; прагнення до придбання нового, удосконаленого; прагнення до універсальності придбання; прагнення безпеки; прагнення до економії; прагнення цікаво провести час. Рекламист, спираючись на одну із цих пресупозицій, обирає найбільш релевантну властивість рекламованого продукту і моделює оцінку товару / послуги [157, с. 9; 196, с. 11]. У рекламних текстах такий прийом досить ефективно впливає на адресата, адже через оцінку рекламованого об'єкта копірайтерам вдається «задовольняти» психологічні, духовні, матеріальні потреби потенційного покупця.

Усяка оцінка базується на здатності реципієнта розмежовувати позитивне / негативне, корисне / шкідливе, етичне / неетичне, що покладено в основу виокремлення її різновидів. У сучасній лінгвістиці функціонує чимало різновидів оцінки, які ґрунтуються на різних критеріях оцінної кваліфікації. Так, мовознавці виділяють позитивну / негативну / нейтральну (І. Буяр [57], Л. Гусліста [97], Н. Кислицина [158], Т. Крисанова [200], М. Михальченко [238], І. Онищенко [264]); об'єктивну / суб'єктивну (І. Буяр [57], М. Крамаренко [196], І. Онищенко [264]); загальну / часткову (І. Буяр [57], М. Михальченко [238]); експліцитну / імпліцитну (Л. Киричук [157], М. Крамаренко [196], М. Михальченко [238], В. Нагель [247], О. Федотова [367]); абсолютну / порівняльну (І. Буяр [57], М. Михальченко [238], Л. М'яснянкіна [246], В. Нагель [247], І. Онищенко [264], Л. Шутак [394]); емоційну / раціональну (І. Буяр [57], О. Вольф [73], М. Михальченко [238], В. Нагель [247], І. Онищенко [264], С. Романюк [303], О. Селіванова [310], О. Федоренко [365]); сенсорну / сублімовану / раціоналістичну (Н. Арутюнова [25], В. Нагель [247], І. Онищенко [264], С. Романюк [303], О. Селіванова [310], В. Федосєєв [366]); етичну / естетичну (Л. Гусліста [97], С. Романюк [303], О. Селіванова [310], В. Федосєєв [366]); емпіричну / мотивовану (В. Нагель [247], О. Федотова [367]); кількісну (О. Селіванова [310]) оцінку; оцінку, зумовлену

конкретними поняттями / оцінку, зумовлену абстрактними поняттями (І. Онищенко [264]) тощо.

Специфічним комунікативно-прагматичним параметром рекламних текстів є оцінка як товару / послуги, так і самого адресата повідомлення. У дослідженні (для аналізу оцінки продуктів) ми будемо послуговуватися розлогою та актуальною для сучасної реклами класифікацією оцінки, запропонованою Н. Арутюновою. Як зазначалося вище, авторка розмежовує цю текстову категорію на: сенсорну, сублімовану, раціоналістичну – які в мові найчастіше виражені прикметниковими, прислівниковими формами.

Так, до сенсорних оцінок входять сенсорно-смакові та психологічні оцінки. Сенсорно-смакові, або гедоністичні, оцінки – найіндивідуалізованіший різновид, який пов'язаний із фізичними відчуттями та психічним досвідом (*смачний, запашний, духмяний, привабливий, приємний*). Категорія психологічних оцінок поділяється на інтелектуальні (*цікавий, захоплюючий, банальний*) та емоційні (*радісний, бажаний*).

До групи сублімованих або абсолютних оцінок належать естетичні, основані на синтезі сенсорних і психологічних (*гарний, чудовий, красивий, прекрасний*) та етичні, що стосуються певних норм (*моральний, порядний, чесний, добрий*).

Раціоналістичні оцінки пов'язані з практичною діяльністю людини, повсякденним досвідом особи, з фізичною чи психічною користю, з відповідністю до стандартів. До цієї групи входять утилітарні (*корисний, шкідливий*), нормативні (*здоровий, правильний, нормальний*) і телеологічні оцінки (*бездоганний, вдалий, непридатний*) [23, с. 13–15; 24, с. 13–23].

Оцінка адресата – ще один ефективний прийом впливу та модифікації свідомості покупця: виділення певних характеристик реципієнта сприяє продажу рекламованих товарів / послуг, адже оцінка адресата сприймається гіпотетичним потенційним споживачем як така, що належить конкретно йому, тим самим це певною мірою підвищує самооцінку отримувача повідомлення, пов'язує його з об'єктом реклами, що в результаті стимулює реципієнта купити рекламований

продукт / скористатися послугою. Іншими словами, оцінка покупця – прагматичний і дієвий засіб, який пришвидшує продаж / збут об'єктів рекламування. Така оцінка розмежовується за гендерними ознаками, психотипом, професіональними навиками, уподобаннями тощо споживача. Важливо, що особливістю рекламної комунікації є виключно позитивна оцінка об'єктів реклами: копірайтери акцентують увагу на перевагах рекламованої продукції / гарних якостях адресата і ніколи не вказують на їхні недоліки.

4.1. Пряма оцінка рекламованого продукту

Оцінна лексика рекламованих товарів / послуг має високий прагматичний потенціал. Для оцінних слів характерна найширша сполучуваність, що забезпечується особливостями їхньої семантичної структури [130, с. 10]. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу розподілити різні типи оцінки рекламованої продукції за такою класифікацією (починаючи від найбільш уживаної): 1) раціоналістична; 2) сенсорна; 3) абсолютна.

4.1.1. Найбільшу групу складають рекламні тексти з **раціоналістичною оцінкою** (що керується тільки вимогами розуму, логіки [326, с. 569]). Зазвичай така оцінка підкреслює практичне призначення рекламованих товарів, їхню якість, ефективність, надійність та ін. У межах раціоналістичної оцінки текстам реклами притаманні (починаючи від найбільш поширених) утилітарна, теологічна, нормативна оцінки.

Зокрема, **утилітарна оцінка** пов'язана із практичним застосуванням, використанням; виходить виключно з практичної вигоди / користі [326, с. 692]; у рекламних текстах вона кваліфікує товарні та маркетингові характеристики об'єктів і реалізується якісними прикметниками *ефективний, швидкий, надійний, якісний, корисний, натуральний, свіжий; безкоштовний*, тощо і відповідними якісно-означальними прислівниками.

Товарні характеристики. Найуживаніша лексема утилітарної оцінки – слово *ефективний*, що у даних контекстах означає «який приводить до потрібних

результатів, дає найбільший ефект» [64, с. 268]. У текстах реклами цей прикметник характеризує високий рівень роботи продукту (операційна система, смартфон, банк), як-от: *Samsung Galaxy S Duos. Ефективну роботу зі смартфоном забезпечує операційна система Android 4.0* (РБ Sam); *Ефективні різноманітні функції Samsung Galaxy S4 допоможуть заощадити час та зусилля* (РБ Sam); «Імексбанк». *Ефективний захист від інфляції* (НТН, 03.04.12). У рекламних текстах медичних препаратів, гігієнічних виробів названа лексична одиниця підкреслює дієвість засобів і виражається як прикметником: «L-Цет». *Ефективний засіб від алергії* (1+1, 09.10.14); «Ліотон» *ефективний при варикозі...* (Н, 13.12.13); так і прислівником: *Формула «Мілістану мультисимптомного» ефективно діє проти всіх симптомів застуди* (Ін, 12.11.13); *Nivea з екстрактом волошки ефективно знімає макіяж і доглядає за шкірою...* (К-1, 12.01.12); *Бальзам після гоління Nivea Men ефективно зволожує шкіру...* (Фут, 12.04.14).

Лексема *швидкий* переважно реалізується у значенні «який відбувається, здійснюється з великою швидкістю; який легко реагує на щось» [64, с. 1392]. У текстах реклами таке слово кваліфікує швидкість роботи гаджетів, браузерів, високий стандарт їхньої якості. Наприклад: *Смартфон Nokia Lumia 900 швидкий у роботі завдяки процесору 1.4 ГГц та операційній системі Windows Phone* (РЛ Nok); *Samsung Galaxy Nexus. ...Швидкий двоядерний процесор забезпечить блискавичну роботу всіх програм* (РБ Sam); *Samsung Galaxy Note 3. Наблизьте S Pen до будь-якої точки екрана і, натиснувши кнопку збоку S Pen, отримайте швидкий доступ до 5 корисних функцій* (РБ Sam); *Nokia Asha 300. Сенсорний екран і швидкий доступ до інтернету* (РБ Nok); *Nokia N9. Швидкий мобільний браузер* (РБ Nok) та ін.

Лексична одиниця *надійний* у рекламних текстах значить «який викликає повне довір'я, на якого цілком можна покластися; який забезпечує досягнення мети; перевірений» [64, с. 558]. Ця семантика повністю реалізує утилітарну оцінку у наступних прикладах: *Побутова техніка Bosh. Ваш надійний помічник* (РБ Met); *Samsung Galaxy S4. Ваш надійний супутник* (РБ Sam);

Metro Cash & Carry – Ваш надійний партнер (РВ Met); *Renault Logan – Ваш надійний автомобіль* (Фут, 09.10.12); *Отр Банк – Ваш надійний банк* (РВ Отр). Окрім оцінки, особливістю цього блоку реклам є ще один ефективний комунікативно-прагматичний засіб впливу на потенційного покупця / клієнта – адресація до реципієнта через особовий займенник *Ваш*.

Рекламна лексема *якісний* (від *якість*) – «сукупність характеристик продукції / послуг щодо її здатності задовольнити встановлені та передбачені потреби» [64, с. 1423]) кваліфікує добротність, високу пробу товарів. Виражається утилітарна оцінка прикметником: *Mustang. Якісне пальне помітне в деталях* (РВ ОК); *А для друзів – якісне пиво «Рогань», яке так легко п'ється* (УВР, 09.08.12); компаративом: *Рибний маркет «Дон Маре». Найякісніша риба* (БіГБ, зуп. «96 квартал»); *Для кави Carte Noire Millicano ми відбираємо тільки найякісніші кавові зерна* (1+1, 12.12.13); *У кондитерських відділах центрів Metro на Вас чекає вибір з найякісніших товарів будь-якого виду, типу, у різних упаковках...* (РВ Met) тощо.

У текстах реклами слову *корисний* притаманна семантика «який дає, приносить добрі наслідки, користь» [64, с. 455]. Такий прикметник є досить дієвим для потенційного покупця, адже більшість сучасних споживачів слідкуює за власним здоров'ям, дотримуючись правильного, збалансованого харчування: *Корисні сніданки з плавленими сирками President* (К-1, 02.06.12); *Соняшникова олія «Щедрий Дар Перший віджим» – корисний продукт, який справедливо можна назвати «живою» олією* (РЛ Щд); *Anti Scale Complex – система збалансованого очищення води. Це означає, що вода під час кип'ятіння не залишає накипу і водночас містить необхідну для людини кількість корисних мікроелементів* (РВ Аш); *Печиво «Belvita Добрий ранок! Журавлина» містить безліч корисних елементів: вітамінів, антиоксидантів та мікроелементів* (Н, 12.08.14); *Premiua Select містить у своєму складі жировий комплекс Омега-3 та безліч корисних мікроелементів, вітамінів та амінокислот* (РВ Сіл).

Рекламисти знають, що так само для суспільства важливо вживати *натуральні* («природного походження; непідробні» [64, с. 585]) продукти харчування. Тим самим, копірайтери активно уводять у рекламні тексти зазначену вище лексичну одиницю, підкреслюючи корисність, природність товарів. Приміром: *Nescafe Dolce Gusto. Відкрий нові стандарти смаку натуральної меленої кави* (РБ Nes); *Milk Slice на 40% складається з натурального молока* (М-1, 02.11.12); «Ролтон». ...*Лише відбірні продукти: натуральна олія, овочі, зелень та спеції – все як ми любимо* (Мак, 08.12.13); «Давній рецепт «Кобзар» виготовляється на основі трав, натуральних ефірних олій, яблучного соку та меду за стародавніми народними рецептами (НТН, 02.06.12); ...Для «Львівського 1715» нічого не змінилося: як і три століття тому, воно так само вариться з натуральних інгредієнтів, зберігаючи свій традиційний смак (lviv).

У текстах реклами покупець зазвичай позитивно реагує на слово *свіжий* («який не втратив своїх природних властивостей, своєї якості; щойно приготовлений» [64, с. 1107]). Для адресата лексема *свіжий* = «якісний», «корисний», наприклад: *Щодня свіжа риба потрапляє на полиці Metro не більше ніж за 48 годин з моменту вилову з усіх куточків світу: Канади, Франції, Марокко, Нової Зеландії, Норвегії...* (РБ Met); *Metro. ...Для Вашої зручності ми фасуємо свіже м'ясо і різні вагові упаковки, які забезпечують тривалий термін зберігання* (РБ Met); *Nescafe Dolce Gusto. Наша свіжа кава герметизується в капсулах одразу після помелу для збереження аромату та смаку* (РБ Nes); «Смаковеньки» – завжди свіже коров'яче молоко, оброблене за спеціальною технологією (Руд, 09.10.11); «Наш сік». Спробуйте наші смаки зі свіжих фруктів прямого розливу (Н, 19.09.13) та ін.

У маркетингових характеристиках утилітарна оцінка найчастіше виражається прикметником *безкоштовний* та прислівником *дешевше*. Зазначимо, що про подібні мовні засоби впливу ми згадували у другому розділі (акцентуація уваги покупця ключовими словами), проте відмінність цих прагматичних елементів, на наш погляд, очевидна: ключові слова це окремий структурно-

семантичний компонент рекламного тексту (*новинка, новий* та ін.), а оцінні лексеми зазвичай не виділяються копірайтерами у самостійні елементи рекламного повідомлення – вони (оцінні прикметники, прислівники) функціонують у середині тексту.

Так, лексична одиниця *безкоштовний* (з типовим для реклами значенням «який не потребує коштів, оплати; безплатний» [64, с. 42]) певною мірою акцентує увагу адресата та кваліфікує вигоду рекламованих продуктів / послуг: *«ОККО» турбується про те, як Ви почуваетесь у дорозі, тому після 23.00 у нас безкоштовна міцна кава* (РВ ОК); *...Безкоштовна голосова навігація Nokia Drive* (РВ Nok); *Цифрове телебачення Т2. ...32 безкоштовних ефірних канали* (112, 03.02.14); *Отр Bank. ...Безкоштовне оформлення та обслуговування картки* (РЛ Отр); *Idea Bank. ...Безкоштовне відкриття поточного рахунку* (РЛ ІВ) тощо.

Так само акцентуватися увага потенційного споживача може завдяки прислівнику *дешево* (від *дешевий*) – «який мало коштує; недорогий» [64, с. 218]. У рекламі назване слово найчастіше уживається у формі вищого ступеня порівняння, як-от: *«МТС». Дешевше не буває* (БіГБ, зуп. «Соцмісто»); *Тариф «Djuice 5 коп. на всі напрями». Дзвонити дешевше, ніж з двох телефонів!* (Н, 04.10.11); *Fox Mart. Разом дешевше!* (БіГБ, зуп. «Автовокзал»); *«Ельдорадо». Знайдете техніку дешевше – повернемо подвійну різницю!* (Н, 11.05.13); *Rozetka.ua. В інтернеті дешевше* (Топ, 12.02.14).

У свою чергу, **теологічна оцінка** означає, що «розвиток дії дозволяє досягнути поставленої мети» [304, с. 165; 326, с. 659] і в текстах реклами кваліфікує довершені, ідеальні характеристики товарів переважно якісними прикметниками *вдалий, бездоганний, незрівняний, неповторний, унікальний*. Така оцінка є досить прагматичним засобом, адже запевняє покупця в удосконалених, виняткових формах, конструкціях, поєднаннях та ін. об'єктів рекламування.

Так, лексема *вдалий* у рекламі найчастіше означає «який цілком відповідає певним вимогам; гарний» [64, с. 79]: *Premiya Select ретельно підбрала вдале поєднання: родзинки, лісові горіхи в карамелі, апельсинові цукати в чорному та*

молочному шоколаді (РБ Сіл); *Galaxy Note 10.1* від Samsung. Новинка, в якій **вдало поєднані** арсенал інноваційних програмних інструментів і мультимедійні розваги (РБ Sam); *бездоганний* – «який відзначається довершеністю форми; чудовий; позбавлений будь-яких недоліків» [64, с. 41]: *Nokia N9*. **Бездоганний дизайн** корпусу та інтуїтивний інтерфейс нової оперативної системи грамотно доповнюють одне одного (РЛ Nok); Wenger. **Бездоганний стиль** (5, 11.04.13); *незрівняний* – «якого не можна ні з ким, ні з чим порівняти; неперевершений; винятковий, особливий, незвичайний» [64, с. 604]: *Nesquik*. **Незрівняний** шоколадно-молочний коктейль (ICTV, 02.03.11); *Кава «Жокей Класична»* має м'який, трохи солодкуватий смак і **незрівняний аромат** (РЛ Аш); *неповторний* – «який має особливі якості, ознаки, риси; винятковий, надзвичайний» [64, с. 611]: *Puero*. ...Біле та чорне. ...**Воно неповторне** (Ін, 15.07.14); *Автоматичний спреї Air Wick*. **Неповторні аромати** (1+1, 23.08.13); *унікальний* – «надзвичайний у якомусь відношенні; рідкісний, винятковий» [64, с. 1296]: *Tefal* створює **унікальну комбінацію**... (РЛ Com); *Кава «Жокей»*. ...**унікальні купажі** (РЛ Met).

Нормативна оцінка виявляє визначені закони, правила, зразки, міри чогонебудь [326, с. 470]); у рекламних текстах характеризує корисні для здоров'я властивості різних продуктів харчування, медичних препаратів. Виражається нормативна оцінка в рекламі якісними прикметниками *правильний, здоровий, нормальний*.

Зокрема, лексична одиниця *правильний* у наведених нижче контекстах означає «який відповідає встановленим правилам, нормам» [64, с. 916]: ...Завдяки **правильній комбінації вітамінів і мінералів** «Супрадин» допомагає організму вивільнити свою внутрішню енергію (РЛ Аш); «Belvita Добрий ранок!». Для гарного початку дня важливо забезпечити себе **правильною енергією**, значним джерелом якої є вуглеводи (Н, 14.05.13); *здоровий* – «який має здоров'я» [64, с. 362]: «Дуовіт для жінок». Щоб бути **здоровими** та успішними, жінкам потрібні вітаміни та мінерали... (Ін, 12.11.13); «Волвіт. **Здорове волосся, нігті та шкіра** (СТБ, 12.09.10); а *нормальний* – «який не має відхилень від норми» [64, с. 626]: ...Для збереження енергії та **нормальної**

життєдіяльності потрібен щоденний захист організму. Вітамінно-мінеральний комплекс *Vitrum* містить необхідну добову потребу організму у вітамінах та мікроелементах (09.11.10) та ін.

Отже, проаналізувавши фактичний матеріал, можемо стверджувати, що порівняно з сенсорною та абсолютною, раціоналістична оцінка в рекламних текстах є більш частотною (додаток Г). Зазвичай раціоналістична оцінка – дієвий засіб впливу на покупця, адже підкреслює практичне призначення рекламованих товарів, їхню якість, ефективність, надійність та ін. У межах зазначеної оцінки виділяються утилітарна, теологічна, нормативна оцінки, які в повідомленнях реклами виражаються переважно якісними прикметниками *ефективний, швидкий, надійний, якісний, корисний, натуральний, свіжий; безкоштовний* (утилітарна оцінка); *вдалий, бездоганний, незрівняний, неповторний, унікальний* (теологічна оцінка); *правильний, здоровий, нормальний* (нормативна оцінка).

4.1.2. Дещо менше в рекламних текстах функціонує **сенсорна оцінка** (пов'язана з чуттям, з органами чуття [326, с. 607]). Її коло охоплює (починаючи від найбільш уживаних) сенсорно-смакову та психологічну оцінки.

Так, **сенсорно-смакова оцінка** визначає задоволення найвищим благом [326, с. 144]; у текстах реклами кваліфікує якісні, смакові властивості продуктів і виражається в якісних прикметниках *смачний, апетитний, запашний, духмяний, ніжний, солодкий* та ін.

Лексема *смачний* («приємний на смак» [64, с. 1152]) для реклами є, певною мірою, «унікальною»: зазвичай цим словом копірайтери намагаються підкреслити як смакові якості продукції, так і її свіжість, вищий гатунок, як-от: *Norge. Смачна риба з холодних вод Норвегії* (РВ Аш); «Ласка». *Смачне морозиво спекотного літа* (Ін, 09.10.10); «*Belvita Добрий ранок!*» – *смачне печиво, створене спеціально для енергійного ранку!* (РВ Сіл); *Nestle Sport. ...смачні сніданки зарядять Вас бадьорістю на весь день* (РВ Мет); «*Наша Ряба*». *Смачна курка на Вашому столі щодня!* (РВ Аш). Два останні приклади мають значно вищий комунікативно-прагматичний ефект впливу

на потенційного споживача, адже завдяки особовому / присвійному займеннику, адресуються «конкретній» особі – *Вам*.

Схоже значення має лексична одиниця *апетитний* («що збуджує апетит; смачний» [64, с. 22]), яка в повідомленні може викликати бажання скуштувати рекламований об'єкт, реалізувавшись прикметником: *Апетитні шоколадні мафіни* у «Сніданку McDonalds» (McD); «Хрус Теат» зі смаком кальмара – *апетитна закуска до пива* (РВ Аш); компаративом: *Бувають моменти в житті, які приємно провести разом. Завдяки найапетитнішим приправам, перед чипсами «Люкс» неможливо встояти...* (Н, 24.04.14); *Мamma Italia. Найапетитніша овочева піцца у нас!* (БіГБ, зуп. «95 квартал»); *...Макарони з кетчупом «Торчин» ще більш апетитніші* (1+1, 10.11.13) тощо.

Аби підкреслити вигідні особливості рекламованого товару, а саме його «сильний приємний запах; аромат» [64, с. 317], копірайтери уводять у текст лексему *запашний*. Приміром: *Запашний Роял чізбургер* у «Денному меню McDonalds» (McD); «Оболонь». *...Ми використовуємо тільки власний солод, запашний хміль та нашу гордість – унікальну артезіанську воду з серця самої Батьківщини* (1+1, 10.11.13); *Вночі на АЗС «ОККО» безкоштовна запашна кава* (РВ ОК); *... Запашні цільні прянощі в кетчупах...* (5, 13.09.10); *Запашна лаванда, мед... в гелях для душі *Lepetit Marseillais** (ICTV, 08.05.14).

Подібну семантику має прикметник *духмяний* («який має сильний приємний запах; ароматний, запашний, пахучий» [64, с. 252]). Завдяки цьому слову копірайтерам удається вигідно підкреслити якісні властивості рекламованих продуктів (пива, соусів, чипсів, хліба). Наприклад: *Як і 300 років тому, «Львівське» варять із духмяного ячменю та хмелю* (lviv); *Соуси «Щедро» починаються зі щедрої рецептури: суміш духмяних лісових грибів ми ретельно підсмажили з цільними спеціями та густим білим соусом* (Ін, 12.08.13); *Чипси «Люкс Екстрим» – це поєднання духмяних приправ та пікантної гірчиці* (РВ Сіл); *Духмяна випічка щодня у ТЦ «Ашан»* (РВ Аш); *Відділ «Хлібобулочні вироби» ТЦ Metro. Духмяний аромат свіжої випічки не може не зацікавити наших клієнтів...* (РВ Met).

Лексема *ніжний* («приємний для зору, слуху, нюху і т. ін.» [64, с. 623]) здебільшого виділяє товарні характеристики об'єктів рекламування і має семантичне навантаження «ніжний смак», як-от: прикметник *ніжний*: *Сметана «Премія» додасть ніжного смаку вашим стравам!* (РЛ Сіл); *Latte Macchiato. Ніжна кава з пінкою* (Nes); *Kinder Milk Slice. Це – фабрика Kinder. Так виготовляється ніжна молочна начинка...* (Н, 10.11.12); компаратив *найніжніший*: *Milka. Найніжніший шоколад* (Ін, 03.12.12); *Найніжніший сир «Дольче» змусить танути від задоволення...* (Н, 25.04.13).

У рекламних текстах лексична одиниця *солодкий* найчастіше реалізує сенсорно-смакову оцінку товарів через абстрактні поняття (сон, почуття, задоволення, знак якості), тим самим, це слово має значення «який викликає приємні відчуття, дає насолоду; який дає моральне задоволення, втіху; який дає почуття приємності, виражає задоволення, радість, спокій» [64, с. 1159]. Приміром: *«Донорміл». Солодких снів* (Н, 23.01.14); *Солодкі почуття охоплюють нас, бентежать розум, плутають думки та змушують губити слова. А так хочеться розказати про все, що відчуваєш! «Солодкі почуття».* *Цукерки все скажуть за вас* (СТБ, 17.12.11); *Jardin Guatemala Atitlan. Натуральна кава з присмаком солодкого задоволення* (met); *Billa. Солодкий привід не відмовляйтесь від подарунків* (РБ Віл); *Roshen. Солодкий знак якості* (5, 12.10.12).

Водночас **психологічна оцінка** (пов'язана з психічною діяльністю людини [326, с. 558]) кваліфікує виразно унікальні характеристики рекламованих товарів задля зацікавлення найвибагливіших покупців. Таку оцінку формують інтелектуальна та емоційна оцінки.

Так, **інтелектуальна оцінка** стосується до інтелекту; розумова, духовна [326, с. 286]; у текстах реклами характеризує переважно високоякісні, високотехнологічні, високоінтелектуальні властивості продукції. Названа вище оцінка виражається якісними прикметниками *цікавий, захоплюючий, інтелектуальний, розумний*.

Лексема *цікавий* для реклами означає «який привертає увагу, викликає інтерес; захоплюючий; красивий, привабливий» [64, с. 1365]. Підкреслюватися неповторні ознаки товарів / пропозицій у повідомленнях можуть як прикметником: *Google play – онлайн-магазин програм, який дозволяє власникам смартфонів на базі Android завантажувати цікаві розважальні та інформаційні додатки* (РБ Nok); *Moulinex. Цікаві технічні рішення* (РБ Met); *У ТЦ Metro завжди є цікаві пропозиції для кейтерінг-компаній, готелів та ресторанів* (РБ Met); так і компаративом: *Можливості Samsung Smart TV: понад 5000 ліцензованих фільмів у сервісі «Smart Кіно», безліч відеокліпів у сервісі «Smart Музика», багато найцікавіших ігор та інших розваг* (РБ Sam); *Life. Життя стає цікавішим* (РЛ L).

Через лексичну одиницю *захоплюючий* («який дуже захоплює, зацікавлює, викликає потяг до себе» [64, с. 340]) копірайтери намагаються яскраво показати потенційному споживачеві, що рекламований об'єкт цікавий. Наприклад: *Захоплюючі подорожі від туристичної агенції Tez Tour* (Руд, 06.04.11); *Poїзд Lego Duplo – захоплююча гра для дітей* (РБ Аш); *Xperia Hot Shots. Захоплюючий додаток для відкриття нового* (РБ Son); *Ноутбук Compaq. Захоплюючий світ розваг!* (РЛ Аш); *З посудом ТМ «Pureza» приготування їжі з щоденної рутини перетворюється на захоплюючий процес* (РЛ А) та ін.

Крім цього, аби задовольнити одну з важливих вимог покупця – автоматизм, високотехнологічність електронних приладів / домашньої техніки, рекламісти обов'язково увиразнять текст лексемами *розумний* («який діє розумно, як людина» [64, с. 1080]) та *інтелектуальний* («розумний» [64, с. 401]), як-от: *Новий розумний Samsung Galaxy S II Plus* (РБ Sam); *Hansa. Розумні технології* (2+2, 13.12.12); *Воля Smart HD. Розумне телебачення* (Мак, 10.12.12); *Інтелектуальна посудомийна машина Indesit економить до 50% води, ніж звичайні* (РБ Com); *Зустрічайте нову інтелектуальну пральну машину Bosch з автоматичною системою дозування* (РБ Com).

У свою чергу, **емоційна оцінка** (викликає, виражає емоції, насичена ними [326, с. 248]) може позитивно впливати на адресата, його настрої і, тим

самим, сприяти комунікативно-прагматичній настанові реклами – просувати товари / послуги на комерційний ринок. Емоційна оцінка виражається в якісних прикметниках *веселий, щасливий, бажаний*.

Зокрема, слово *веселий* переважно реалізується у значенні «який виражає веселощі, радісний настрій» [64, с. 84]; *щасливий* – «сповнений радості, щастя; який приносить щастя, успіх, удачу; винятково сприятливий, радісний; успішний, благополучний» [64, с. 1412]; а *бажаний* – «такий, якого бажають, чекають» [64, с. 33]. Наведемо приклад: «Ведмежуйки». **Веселі вітамін** для розвитку дитини (1+1, 08.01.13); «Живчик». ...**Весело** спрагу **вгамує**, ехінацея здоров'я **додасть**, свято в сім'ї **запанує!** (13.10.10); «Два гуся». **Щасливі години!** (БіГБ, зуп. «Соцмісто»); Pro Stor. **Щасливий Weekend** кожен суботу та неділю (РЛ PS); Londacolor. **Завжди бажаний результат** (Ін, 12.11.10) тощо.

Таким чином, сенсорна оцінка – ефективний психологічний інструмент впливу на адресата: саме ця оцінка яскраво кваліфікує якісні, смакові властивості продуктів рекламування (додаток Г). До її складу входять сенсорно-смакова та психологічна оцінки, які в текстах реклами здебільшого реалізуються якісними прикметниками *смачний, апетитний, запашний, духмяний, ніжний, солодкий* (сенсорно-смакова оцінка) та *цікавий, захоплюючий, інтелектуальний, розумний; веселий, щасливий, бажаний* (психологічна оцінка).

4.1.3. Найменше зафіксовано рекламних повідомлень з **абсолютною оцінкою** (безвідносна, без порівняння з чим-небудь; цілковита, повна [326, с. 9]). У рекламі така категорія певною мірою «гуманізує» текст: адресуючи інформацію потенційному споживачеві, абсолютна оцінка задовольняє в реципієнта почуття прекрасного, моральні настанови особистості. До її складу входять естетична та етична оцінки.

Традиційно **естетична оцінка** пов'язана зі створенням, відтворенням і сприйняттям прекрасного в житті; викликана прекрасним [326, с. 259]. У текстах реклами вона (оцінка) кваліфікує якісні, корисні властивості продукції, а також акцентує увагу покупця на привабливих, красивих формах товарів.

Реалізується естетична оцінка якісними прикметниками *красивий, гарний, чудовий, розкішний, чарівний, елегантний* тощо.

Слово *красивий* у рекламі типово означає «такий, що має приємний зовнішній вигляд, відзначається гармонією барв, ліній і т. ін» [64, с. 461]; у рекламі підкреслює гарний зовнішній вигляд пристрою (телефону); корисні для здоров'я складові гігієнічних засобів, після застосування яких споживач побачить чудовий результат (реклама шампуню, гелю для душу); і високий статус адресата реклами (рекламування елітної кави). Приміром: *Nokia N9. Стримано красивий* (РБ Nok); «*Timotei Розкішний об'єм*». *Сила природи для красивого волосся* (Ін, 12.07.13); «*Clear Фітотехнологія*». *За легендою секрет красивого волосся без лупи криється в самій природі...* (2+2, 17.10.14); «*Dove Ефективний захист*». *Красива шкіра всього за 5 днів* (Мак, 09.05.11); *Nescafe Espresso надихає: поринь у світ красивого життя* (РЛ Nes).

Лексична одиниця *гарний* (переважно реалізується у значенні «приємний зовнішнім виглядом; який відзначається гармонією барв, ліній» [64, с. 174]) підсилює як вишуканість рекламованої продукції: «*Сільпо*» *пропонує гарні новорічні подарунки для родини* (РЛ Сіл); так і абстрактними поняттями якість, ефективність товарів / послуг: *Перше правило гарного сну – депозит в «Ощадбанку»* (К-1, 12.03.14); *Сніданок з Nutella – початок гарного дня!* (Ін, 09.10.11); *Сніданок із печивом «Belvita Добрий ранок!» для гарного початку дня* (РБ Аш); *Щедрий Дар. Є безліч речей, здатних подарувати коханій людині гарний настрій...* (РБ Щд) та ін.

Лексема *чудовий* модифікується у значення «прекрасний, чудесний» [64, с. 1384], що в рекламі вказує на високі технічні характеристики пристроїв, особливості самих об'єктів рекламування, як-от: *Samsung Galaxy Tab 10.1 Робіть чудові фото та знімайте HD-відео просто на свій планшет!* (РБ Sam); *Nokia Lumia 800. Чудовий профіль для роботи з документами* (РБ Nok); *Sony. Чудові зображення та звук в одному телевізорі* (РБ Com); *Jardin Gourmet Coffee – це чотири чудових бренди різних*

сортів арабіки (Н, 26.11.10); *Безлімітний інтернет «Київстар»*. **Чудовий новорічний подарунок** (РЛ К).

Також позитивно і, тим самим, дієво впливають на реципієнта рекламні тексти зі словами *розкішний* («який відзначається красою, пишністю, яскравістю; який задовольняє найвищі естетичні вимоги, смаки; вишуканий, прекрасний» [64, с. 1054]): *Представляємо Nokia Oro – лімітовану серію **розкішних смартфонів*** (РБ Nok); *Shamtu надає волоссю **розкішного** об'єму* (Ін, 18.02.10); *Jardin Espresso Stile Di Milano. Втілює традиції еспресо **розкішного Мілана*** (РБ Met); *чарівний* («який чарує» [64, с. 1370]): *Shandy. **Чарівний** вигляд вашого волосся* (Ін, 08.04.10); *Уже третє століття «Львівське» дарує **чарівну атмосферу**...* (5, 12.02.13); *Metro. Акція «**Чарівний світ Disney**»* (РЛ Met); *елегантний* («вишукано-витончений» [64, с. 259]): *Samsung Galaxy Ace. Жіночний, **елегантний смартфон**, який дозволяє бути завжди на зв'язку і з колегами по роботі, і з друзями* (РБ Sam); *Nokia Lumia. Вся потужність нової операційної системи Windows Phone в **елегантному** тоненькому корпусі з металізованими елементами в яскравих кольорах* (РБ Nok); *Master Card. **Елегантний спосіб** дарувати гроші* (РЛ ПБ).

У свою чергу, **етична оцінка** поєднується з моральними правилами, нормами поведінки [326, с. 261]. У рекламі ця оцінка виражається лише якісним прикметником *чесний* («який не заслуговує ніякої догани; порядний, нічим не заплямований» [64, с. 1376]), акцентуючи увагу адресата на вигідних умовах / пропозиціях: *Перше правило **чесних депозитів** у Platinum Bank – 10.5% річних у доларах США навіть на 100 доларів, або 21.5% річних у гривні навіть на 1000 грн.* (К-1, 12.10.11); *MoYo. **Чесна розстрочка** до 24 платежів на всі товари без комісій та переплат* (РЛ Аш); ***Чесна вигода** в «Епіцентрі» триває!* (РБ Еп).

Аналіз рекламних текстів дозволяє констатувати низьку частотність реалізації абсолютної оцінки в рекламі (додаток Г). Проте вказана категорія є досить ефективним прийомом для впливу на потенційного покупця: абсолютна оцінка певною мірою задовольняє почуття прекрасного, моральні настанови

адресата. До її складу входять естетична та етична оцінки, що переважно виражаються якісними прикметниками *красивий, гарний, чудовий, розкішний, чарівний, елегантний* (естетична оцінка); *чесний* (етична оцінка).

4.2. Прихована оцінка товару

Сила реклами, її ефективність залежать від чіткого уявлення цільової аудиторії про зовнішній вигляд та зміст об'єкта реклами. Засвоївши основні психологічні методи сприйняття рекламних текстів, копірайтери вдаються до створення різноманітних рекламних повідомлень, які поетапно виконують такі психодії: привертають увагу → викликають інтерес → збуджують бажання → аргументують на користь товару / послуги → допомагають прийняти рішення зробити покупку / скористатися послугою [300, с. 12]. Хоч тексти сучасної реклами містять значну кількість мовних засобів, що реалізують ці завдання, усе частіше фіксуємо й інший спосіб виконання прагматичної функції рекламних повідомлень – психологічний вплив на свідомість споживача шляхом маніпулювання.

Аналіз рекламних текстів дозволив виявити найбільш уживані маніпулятивні прийоми, які ефективно впливають на потенційного покупця, а саме: 1) оцінювання адресата-споживача; 2) маніпулятивні формули; 3) слова-концепти.

4.2.1. Оцінювання адресата-споживача

Як зазначалося на початку розділу, оцінка реципієнта – це унікальний рекламний прийом впливу та модифікації свідомості покупця: оцінюючи певним чином адресата-споживача, копірайтер може «правильно» налаштувати отримувача рекламного повідомлення на позитивне сприймання усього тексту реклами. Також цей засіб маніпулятивного впливу є цілком дієвим і прагматичним, адже зазвичай забезпечує аудиторії повну ідентифікацію з рекламованою продукцією (оцінюється товар через оцінку реципієнта), задовольняючи тим самим як основні споживацькі мотиви (утилітарні, нормативні, естетичні, етичні, мотиви престижу, традиції, свободи, любові,

гідності, самореалізації, безпеки, комфорту та ін.) адресата, так і підвищує статусний образ, самооцінку останнього.

У результаті аналізу текстів реклами, можемо стверджувати, що названий вище маніпулятивний прийом реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – **статусній**. Оскільки статусна оцінка (маючи високий комунікативно-прагматичний потенціал) функціонує не лише в рекламному дискурсі, а й у політичному, дипломатичному, діловому, юридичному тощо, пропонуємо виокремлювати її як самостійну в системі класифікацій оцінки сучасного мовознавства.

Так, під статусною оцінкою розуміємо таку, що характеризує особу / 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 як:

1) «гурмана», «знавця смачної, високоякісної їжі»: у цій ролі виступають як типові словосполучення з оцінним атрибутивом, наприклад: *Billa. Солодощі найвищої якості для найвибагливіших ласунчиків* (РБ Біл); *Medoff. Для справжніх гурманів* (Фут, 28.12.11); *Krupp. Piccolo Nescafe Dolce Gusto. «Фокстрот» рекомендує новинку для справжніх цінителів кави!* (РБ Фокс); так і підрядні оцінні конструкції: *Metro. Для тих, хто відчуває насолоду на смак* (РБ Мет); *President. Масло для тих, хто розуміється на їжі* (СТБ, 08.08.13); *Metro. Для тих, кому до смаку якісне та свіже* (РБ Мет);

2) «інтелектуально розвиненого», «мудрого», «освіченого»: *Вікна Perfect. Рішення для розумних* (24, 04.11.14); *Ukr Exit Bank для розумних клієнтів* (РБ УЕХВ); *«Нова лінія». Все для розумних покупців* (1+1, 08.08.13);

3) «здорового», «спортивного», «правильного», «нормального»: *Пінка для гоління Arko. Для справжніх чоловіків* (Ін, 13.02.09); *Mexx Energizing Man. Новий аромат для стильних чоловіків* (Укр, 27.10.13); *Rexona. Неперевершений захист для надзвичайних жінок* (2+2, 05.06.12); *Dove. Ефективний результат для неперевершених жінок* (СТБ, 19.02.14);

4) «успішного», «професіонального», «особливого» та ін.: зазвичай статусна оцінка виражається у словосполученнях, як-от: *MoYo. Лідерам бізнесу* (РЛ Аш); *Fiesta Home Collection – це лімітована серія виробів, які розроблені для вибагливих споживачів* (РБ А); *Henkel. Якість для професіоналів* (К-1, 10.04.13); *MoYo. Стильним та яскравим* (РЛ Аш); *Ресторан-пекарня «Гості». Для своїх* (15.05.15); *Вина Villa Crimea. Особливе для особливих* (1+1, 12.11.14); *Інтернет-журнал «Літ Zeppelin». Дещо інше для дещо інших!* (РЛ журн. «Літ Zeppelin»); *Asus Zenbook. Неймовірні ультрабуки для неймовірних людей* (1+1, 23.12.12); та у підрядних реченнях, наприклад: *Metro. Для тих, хто цінує якість* (РБ Met); *Metro. Для тих, хто любить обирати* (РБ Met); *Uni Credit Bank. Для тих, хто не погоджується на менше!* (РЛ UCSB); *Ukr Exim Bank. Для тих, хто прагне досягти більшого* (РЛ UEХВ); *Samsung Galaxy Y Duos. Для тих, хто прагне бути в центрі подій* (РБ Sam); *Lenovo. Для тих, хто діє* (СТБ, 08.08.13); *«Балтика 7» з тими, хто не зупиняється на досягнутому* (Фут, 03.11.14); *«Райффайзен Банк Аваль». Потрібний тим, хто потрібний* (DjF, 09.09.15); *«ПриватБанк». Банк для тих, хто любить Україну* (1+1, 04.11.14) тощо.

Отже, проаналізований фактичний матеріал дозволяє констатувати, що оцінка товару через оцінювання адресата-споживача є ефективним прихованим засобом впливу та модифікації свідомості покупця. У рекламі такий прийом успішно задовольняє споживацькі мотиви реципієнта (при цьому особа повністю ідентифікує себе з об'єктом рекламування) і забезпечує позитивне сприймання усього тексту отримувачем повідомлення (додаток Г).

Оцінювання адресата в рекламі реалізується статусною оцінкою, яка, виявляючи якісні / корисні / ефективні властивості рекламованої продукції, кваліфікує покупця як «гурмана» (*найвибагливіші ласунчики, справжні гурмани, справжні цінителі кави*); «освіченого» (*розумні покупці*); «нормального» (*справжні, стильні чоловіки; надзвичайні, неперевершені жінки*); «успішного», «особливого» та ін. (*лідери бізнесу, вибагливі, стильні, яскраві, особливі, неймовірні споживачі; для тих, хто цінує якість; для тих, хто любить*

обирати; для тих, хто не погоджується на менше; для тих, хто прагне досягти більшого; для тих, хто прагне бути в центрі подій; для тих, хто діє).

4.2.2. Маніпулятивні формули

Аби швидко вплинути на адресата і переконати, що рекламована продукція є високоякісною та вкрай необхідною для нього, у тексти реклами копірайтери уводять спеціальні оцінні мовні засоби – так звані маніпулятивні формули. Зазвичай такі структури досить прагматичні, лаконічні, влучні, однотипні. У результаті проведеного аналізу встановлено: маніпулятивні формули в рекламних повідомленнях підкреслюють 1) масштабність використання товару; 2) лідерство, першість продукту на комерційному ринку; 3) гарантію якості, ефективності продукції; 4) визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем.

Так, оцінними засобами першої групи (**масштабність використання товару**) є означальний займенник *усі* / кількісний числівник *мільйон*. Такий прийом підсилює популярність продукції, а отже запевняє реципієнта в тому, що «товар якісний, перевірений, модний та ін.», як-от: *Fontignac. Усі обирають якісний продукт!* (РВ Сіл); *Nike. Я роблю те, що в мені горить, і це запалює. Роблю те, що хочу, і всі хочуть те, що я роблю...* (Н, 09.03.11); *...На стіл поставте миску, заповнену голубцями, які від душі политі сметаною. Поряд холодненьку запітнілу пляшку домашнього «Перваку» і всі будуть у захваті!* (Ін, 12.05.10); *Бензин Energy. Пальне, виробництво якого дає роботу тисячам українців, а якість – упевненість мільйонам...* (1+1, 18.02.15); *Мільйон споживачів обирають Air Wick Freshmatic* (1+1, 13.01.15); *Мільйони жінок по всьому світу довіряють Savex* (Н, 23.05.14).

Оцінка, що вказує на лідерство, першість продукту на комерційному ринку, реалізується такими маніпулятивними формулами: графоном *№1* / іменником *лідер*. Ці засоби підкреслюють вищість продукту, а значить і його довготривалу, незмінну якість («Цитрамон-Дарниця». *№1 засіб від головного болю* (К-1, 08.11.12); *Life. №1 для смартфонів* (СТБ, 22.01.13); *Крем-фарба*

Casting Cream Gloss від Loreal Paris №1 фарба без аміаку (Ін, 15.03.13); «Фокстрот». *Магазин електроніки №1* (РЛ Фокс); «Мобілочка». *Мережа низьких цін №1* (Н, 12.05.11).

Також зазначений графон може «надавати першості» рекламованій продукції як у межах України: *Cutty Sark. Світлий віскі №1 в Україні* (РВ Аш); «Чернігівське». *Пиво №1 в Україні* (1+1, 12.09.14); *Finish. Марка довіри №1 в Україні* (ТЕТ, 12.04.12); «АТБ». *Мережа №1 в Україні* (РВ А); *Work.ua. Сайт пошуку роботи №1 в Україні* (Н, 12.08.14); *Sinoptik.ua – погодний сайт №1 в Україні* (1+1, 13.04.13); так і серед інших країн, у всьому світі: «Креон». *Ферментний препарат №1 у сорока країнах світу* (СТБ, 19.02.12); *Vicks – бренд №1 у світі за продажем засобів від кашлю та застуди* (2+2, 13.08.12); *Head & Shoulders. Шампунь №1 у світі* (Ін, 12.09.15); *Philips. Електробритви №1 у світі* (РВ Аш).

За допомогою лексеми *лідер* копірайтерам вдається «поставити на перше місце» рекламовані товари / послуги (серед інших подібних). Приміром: *Perfect Mousse від Schwarzkopf. Лідер продажів!* (РВ Аш); *Компанія-виробник Groupe Atlantic є лідером галузі за внеском у технічний прогрес та розвиток провідних технологій* (РЛ Еп); *Німецька компанія Billerbeck є беззаперечним лідером у галузі здорового сну вже понад 90 років* (РЛ Еп); *IDS Aqua Service. Лідер з доставки води в Україні* (БіГБ, зуп. «пл. Артема»); *OTP Bank – один із найбільших банків, визнаний лідер фінансового сектора України* (РВ Отр).

Нерідко подібну функцію (указують на першість) мають інші нетипові, проте досить ефективні конструкції, як-от: «*Mr. Proper Універсальний*». *Відкриття літа 2013* (РЛ Мет); *Ультразвуковий зволожувач повітря Vitek Airo. Хіт сезону* (РВ Ел); *Samsung Galaxy S 5. Хіт продажів!* (РВ Com); *Фотокамера Nikon Coolpix L29. Вибір року* (РВ Com); *Premiya Select. Товар року* (РВ Сіл) тощо.

Оцінка рекламованої продукції, що виявляє **гарантію якості, ефективності**, – ще один дієвий інструмент маніпулятивного впливу на адресата. Виражається названий засіб за допомогою «результативного»

графона *100%*. У рекламі ця формула (*100%*) здебільшого виділяє якісні характеристики товару, наприклад: *Sandora. 100% соку* (РВ Аш); *Очищена вода «Атланта». 100% чистої води* (РВ Аш); *«Timotei Розкішний об'єм». 100% натуральних інгредієнтів* (ICTV, 12.01.10); *Натуральне молоко «Біла Лінія». 100% відповідає вимогам якості* (СТБ, 09.12.14); *Opel Astra Sedan. Авто на всі 100%* (Фут, 12.03.11).

Нерідко в рекламних повідомленнях маніпулятивна формула *100%* може наголошувати потенційному покупцю й на ефективних, бездоганних властивостях продуктів: *Domestos. Вбиває 100% бактерій* (Ін, 26.10.11); *Finish. Чистота на 100%* (1+1, 08.11.13); *Народжена в заповідних Карпатах, «Моршинська» на 100% сприймається організмом людини, даруючи нам справжнє природне оновлення* (Ін, 12.03.11); *Соковижималка пресового типу Juice Maker JP1500. +100% ефективності, +100% користі* (РБ Мет); *Perfect Mousse від Schwarzkopf. 100% стійкості* (1+1, 22.10.12); *Колекція Palette Aqua Light. 100% сили волосся* (ТЕТ, 25.01.11).

Психологічні, маркетингові дослідження показали, що споживацькій аудиторії важливе **визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем**. Цим уміло користуються копірайтери, задовольняючи потреби (безпеки, комфорту, престижу та ін.) реципієнтів «оцінними маніпулятивним формулами» різних типів.

Так, оцінка товару може реалізовуватися через слова *професіонал* («той, хто зробив яке-небудь заняття предметом своєї постійної діяльності, своєю професією; добрий фахівець, знавець своєї справи» [64, с. 995]), *фахівець* («той, хто володіє якимось фахом, має високу кваліфікацію; спеціаліст» [64, 1317]), приміром: *Бренд Tarrington House здобув високу оцінку професіоналів* (РЛ Мет); *Perfect Mousse від Schwarzkopf. Досвід професіоналів для Вашого волосся* (Ін, 12.12.14); *Професіонали обирають Tiora* (РВ Аш); *Max Factor. Професіонали рекомендують* (ICTV, 02.07.13); *Компанія Atway. Вибір професіоналів* (Ін, 12.09.12); *Berg Hoff. Усі етапи виробничого процесу ретельно контролюються фахівцями* (РБ Сіл); *Печиво «Belvita Добрий ранок!». ...Фахівці*

з питань харчування вважають, що найціннішими є такі вуглеводи, що засвоюються поступово, оскільки вони забезпечують помірний рівень глюкози в крові (РЛ Аш); *Якість та властивості води «Старий Миргород» здобули найвищі оцінки фахівців* (mirgorod).

Так само рекламістам відомо, що покупці вимагають гарантії якості при виборі медичних, гігієнічних, косметичних засобів. Тому (аби переконати адресата в якості товарів) часто маніпулювання в тексті може здійснюватися називанням конкретних фахівців різних галузей, на кшталт: *«Lacalut Актив». Рекомендовано Асоціацією стоматологів України* (Ін, 08.11.13); *Oral-B. Рекомендація стоматологів №1 у світі* (СТБ, 19.10.11); *Colgate. Рекомендація стоматологів №1* (1+1, 03.11.13); *«Ростішка». Рекомендовано педіатрами* (СТБ, 10.12.14); *«Dove Ефективний захист». Рекомендовано косметологами* (1+1, 12.04.10); *Тональна основа Max Factor. Рекомендовано візажистами* (Н, 12.05.15) тощо.

Отже, маніпулятивні формули – унікальний і дієвий комунікативно-прагматичний засіб впливу та модифікації свідомості адресата-споживача. У рекламних текстах названі структури функціонують у вигляді однотипних оцінних форм, які виявляють масштабність використання товару (*усі / мільйон*); лідерство, першість продукту на комерційному ринку (*№1 / лідер*); гарантію якості, ефективності (*100%*); визнання об'єкта рекламування авторитетом, фахівцем (*професіонали обирають, рекомендують; вибір професіоналів, фахівців; рекомендовано стоматологами, педіатрами, косметологами, візажистами*) (додаток Г).

4.2.3. Слова-концепти

Сьогоднішні події в Україні та світі нашоухують на переосмислення співвітчизниками власних поглядів, позицій щодо української державності, незалежності й нації, патріотизму, свободи. Ці процеси неминуче впливають на формування сучасного споживача, його потреби. Помітно переформатовується і рекламний дискурс: з'являється комерційна реклама, пронизана патріотичним духом, любов'ю до Батьківщини (у текстах реклами це

демонструється різними способами – як музично (фрагменти національної музики), художньо-графічно (українські символи, знаки, орнаменти, зображення), так і змістовно (активне вмонтування в текст реклами «культурно-ментальних» слів-концептів). В. Бугрим у статті «Ментальність і реклама» зауважує, що «кожному народові притаманні свої потреби, настанови, бажання; у кожного народу є своя, власна душа та вдача. Кожний народ, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу» [53, с. 10].

Інтеграція України до Європейського Союзу викликає також неабиякий «інтерес» копірайтерів до цієї теми. Тому нині поряд з «українізованими» рекламними текстами все частіше можна помічати тексти «проєвропейські». Тим самим, варто говорити про виокремлення в рекламі мегаконцептів *Україна* та *Європа* як ефективних засобів прихованого впливу на українського споживача.

Проблемою концепту займалися багато сучасних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, зокрема Ю. Арешенков [11], М. Брандес [50], В. Бугрим [53], В. Жайворонок [118], В. Карасик [150], І. Кононенко [180], М. Кравченко [195], В. Красних [198], Т. Печончик [276], Т. Радзієвська [291], О. Селіванова [311], Й. Стернін [340], І. Чесноков [379] та ін.

У «Стилістичному енциклопедичному словнику російської мови» зазначено, що «в лінгвокультурології концепт мислиться як «культурно-ментально-мовне» утворення, свого роду згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ особистості, той «пучок» уявлень, понять, знань, асоціацій, який супроводжує слово... На відміну від понять концепти не тільки мисляться, вони переживаються. Концепти – предмети емоцій, симпатій та антипатій, а інколи й зіткнень» [342, с. 182]. Вони здатні викликати безпомилкове визначення культурологічного плану, дають характеристику того чи того народу [192, с. 76].

У межах мегаконцепту **Україна** можна виділити слова-поняття, які представлені в текстах реклами найширше. Ми зосередили увагу на таких групах: географічні назви; природа; пори року; свята (свято); дім / оселя та стіл.

Географічні назви. *Україна* = Вкраїна – 1) країна, держава в Східній Європі, основне населення якої становлять українці; 2) країна, край [118, с. 610]; батьківщина, земля. Для рекламних текстів слово-поняття *Україна* набуває значення «вітчизняний», «національний», «рідний», «наш» та ін. Такі ознаки дозволяють певною мірою підвищити національний рівень самосвідомості українців. Наприклад: *Світ починається з України! «Оболонь». Пиво твоєї Батьківщини* (Ін, 08.08.13), де *світ починається з України* – надання Україні як державі важливого світового значення та визнання, а *пиво твоєї Батьківщини* вказує на національного виробника продукту та масового його споживача в масштабі всієї країни. Отже, слід розуміти так: «Оболонь» – твоє (українське) пиво, яке п'ють твої земляки».

Схожим за семантичним навантаженням є рекламний текст ТМ «Чернігівське»: *Я люблю цю землю: вона робить мене тим, хто я є... Пиво «Чернігівське» вариться з кращого українського ячменю. «Чернігівське». Народжене в Україні* (Н, 07.88.13). Лексема *земля* виступає у двох значеннях – 1) країна, край, держава; 2) ґрунт, який обробляється для вирощування рослин [118, с. 243]. У контекстах *земля* = країна / держава → *народжене в Україні*; *земля* = ґрунт → *український ячмінь*. Іншими словами: *я люблю цю землю* = «я люблю Україну»; *я люблю цю землю* = «ця земля подарувала кращий ячмінь»; *народжене в Україні* = «зварене в Україні», «зварене з українського ячменю». Такі тексти реклами дозволяють переконати споживача в якості та природності продукту. Адже всесвітньо відомо, що український чорнозем славиться своєю родючістю, тому в наведених прикладах і стверджується про високу якість українського ячменю, про визнання її українськими покупцями.

Значення слова *Україна* = «вся територія» зустрічаємо у текстах: *Comfy. Кращі ціни в Україні!* (РЛ Com); *В MoYo iPhone 5 офіційний в Україні* (РЛ Аш) та под. Така модель рекламних текстів створюється задля враження статистичного моніторингу («тільки в Comfy кращі / найдешевші ціни на всій території держави»; «в Україні серед усіх електромаркетів, лише у MoYo iPhone 5 офіційний»).

Варто зазначити, що назви областей, міст, сіл, річок тощо у рекламі зустрічаються рідко. Можливо, це пов'язано із заміною назви конкретної географічної території на загальну – «Україна». Та все ж існують певні «стратегічні» уточнення, які розкривають позитивний бік об'єкту рекламування. Так, не тільки українцям відомо, що українські Карпати – мальовничий куточок України, який славиться вражаючим рослинним світом та цілющими джерельними водами. Тому копірайтери цілком справедливо залучають до текстів реклами різноманітні синонімічні ряди продуктів карпатського походження, що означають «джерельність», «прозорість», «кришталевість», «цілющість», «силу», «здоров'я» та ін.: *Саме «Моршинська» завдяки карпатському походженню щодня дарує природне оновлення...* (СТБ, 08.08.13); *Мінеральна вода – сила природи Карпат. «Мороша». Вперше на мінеральній воді* (СТБ, 08.08.13).

Тому можемо стверджувати, що лексична одиниця *Україна* в рекламних текстах зазвичай не вживається задля позначення географічних назв як місця виготовлення продукту. Найчастіше вона називає природні властивості, якості рекламованого товару: *земля (чорнозем), ячмінь; карпатське походження; мінеральна вода, сила природи Карпат*; національну приналежність до України та її території: *пиво твоєї Батьківщини; я люблю цю землю (Україну); народжене в Україні*.

Природа. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» дає одне з визначень: *природа* – 1) сукупність особливостей рослинного й тваринного світу, кліматичних умов, рельєфу й т. ін. якої-небудь місцевості, країни; навколишнє географічне середовище; 2) рослинний світ навколишньої місцевості [64, с. 945]. У свою чергу, *природний* – 1) створений природою, а не людиною; 2) який є в природі; 3) зумовлений, спричинений законами природи [64, с. 945]. Рослини використовуються в господарській діяльності, як продукти харчування й оздоровчі засоби. Крім того, дерева, трави, зілля й квіти посідали провідне місце в язичницьких, а нині – у християнських обрядах, слугували оберегами. Рослинні символи становлять значну частину символіки української культури [360, с. 551].

У рекламних текстах іменник *природа* та прикметник *природний* несуть у собі особливе значення: вони підкреслюють натуральність, свіжість та органічність продукту, як-от: *Lenor – свіжий аромат **природи** на весь день* (Ін, 08.08.13); *Вода – це дорогоцінний дар **природи**, джерело життя, яке неможливо вдосконалити. Ну, хіба що, перетворити її на пиво... Bavaria...* (Н, 07.08.13); *Питна вода «Прозора»... несе живильну прохолоду в кожній краплі. «Прозора» від **природи*** (Н, 08.08.13); *Моя дівчинка любить **природу** так само сильно, як і ми: ніжний аромат квітів та їх **природну** свіжість. З дорогоцінними ароматами нового Silan ми можемо насолоджуватися **природою** навіть удома. Отримуйте задоволення від довготривалої свіжості ароматів, натхнених **природою*** (Н, 07.08.13); *За що ми любимо справжнє молоко? За натуральний **природний** смак! Такий, як у молока «Смаковеньки»!* (Руд, 09.12.13).

Окрім прямого вживання слова-поняття *природа* / *природний* копірайтери активно долучають до текстів реклами і самі назви рослин або похідні продукти / речовини від них, що додатково підсилює враження про лікарські властивості та корисність рекламованого засобу (здебільшого це гігієнічні косметичні засоби). Наприклад: *15 років досліджень в інституті «Чистая линия» допомогли нам створити **фітодезододанти з календулою, жасмином та шавлією** без консервантів та спирту...* (Н, 07.08.13); *В інституті «Чистая линия» ми створили новий шампунь на чистому **березовому відварі**: він зміцнює волосся від коренів та робить його м'яким... Тепер волосся – це Ваша гордість!* (Н, 07.08.13); *На відміну від звичайних ополіскувачів, які просто освіжають подих, «Лесной бальзам Форте» з потрібною концентрацією **відвару цілющих трав**, що має потрібну дію, забезпечує комплексний догляд...* (Н, 07.08.13).

Проаналізований блок фактичного матеріалу показав, що у текстах реклами слово-поняття *природа* має такі основні значення: свіжість (*свіжий аромат природи; природна свіжість*), якість (*природний смак; «Прозора» від природи; дар природи*), екзистенційність, спрямованість на внутрішнє буття

людини (*любить природу; насолоджуватися природою; натхненних природою*).
Одиниці лексико-семантичного поля «природа» з'являються в рекламних текстах косметичних засобів та препаратів. Відомі українцям рослини як цілющо-лікарські засоби (*календула, жасмин, шавлія; березовий відвар; відвар цілющих трав*) забезпечують високий рівень довіри до продуктованих текстів, сприяють просуванню товарів на ринок збуту.

Пори року. Здавна для українців календарний цикл мав особливе значення, адже все життя та побут був підпорядкований господарству та роботі в полі. За народним календарем, *весна* – «початок господарського, а в середні віки й календарного року; пора, багата віруваннями, ритуалами, гаданнями, прикметами; весна – торжество на честь богині Лади та її доньки – богині кохання Лелі; весна асоціюється з радістю, здійсненням бажань, добрими сподіваннями, молодим коханням» [118, с. 80]. У свою чергу, *літо* – «найтепліша пора року між весною та осінню; з цією порою в народі пов'язані сподівання на врожай, тому кажуть: «Літо родить, а не поле»; у цю пору хлібороб багато працює, бо знає: «Раз на рік літо буває» [118, с. 339].

Тому в рекламному дискурсі переважно зустрічаються саме ці слова-поняття, наприклад: *Metro: зустрічаємо весну* (РБ Met); *Prostor – Ваш весняний подарунок* (Н, 09.04.14); «*Торчин*». *Весняні рецепти* (РЛ Сіл); *Вентилятори та кондиціонери в Metro. Прохолода влітку* (РЛ Met); *В Metro літній фестиваль* (РЛ Met), де лексему *весна* вжито в значенні «пора року» = «свято» (*зустрічаємо весну*); *весна* = «радість», «здійснення бажань» (*весняний подарунок*); *весна* = «свіжість / користь продуктів» (*весняні рецепти*). Слово *літо* використане в значенні «найтеплішої пори року» (*прохолода влітку*), що досить актуально підкреслюється копірайтерами – «з нашими вентиляторами та кондиціонерами Вам улітку гарантована прохолода, а не спека»; *літо* = «врожай» (*літній фестиваль*).

Свята (свято). Словник-довідник «Знаки української етнокультури» подає таке визначення: *свято* – «відзначуваний народним звичаєм або церквою день на честь якої-небудь події чи святого...» [118, с. 532]. У рекламних текстах

наявне вживання двох назв найбільших свят для українців: християнське – Великодень та календарне – Новий рік.

Так, *Великодень* – за церковним календарем, Свята Пасха, Воскресіння Господа Ісуса Христа, одне з найбільших після Різдва Христового свят; святкується в Україні ще з X ст. [118, с. 69–70]. Як правило, рекламні тексти закликають святкувати Великодень або вітають українців із цим святом.

Проаналізуємо заклик до святкування: *Широкий асортимент товарів для святкування Великодня за шалено низькими цінами! Metro. Готуймося до Великодня!* (РБ Мет). Копірайтери чітко знають, що для нашого народу це свято має особливе значення, адже переважна більшість громадян України – віруючі християни: здебільшого родини ретельно готуються до нього. Зазвичай, центральне місце усіх Великодніх свят посідає святковий стіл з великою кількістю різноманітних страв, а отже, великі / значні покупки напередодні. Тому рекламні заклики: *широкий асортимент товарів для святкування Великодня за шалено низькими цінами* та *готуймося до Великодня* цілком успішно забезпечують потенційному споживачеві впевненість, що «за низькими цінами мені запропонують великий асортимент товарів / послуг до Великодня», «тут я знайду все, що мені буде потрібно для приготування й святкування Великодня».

Текст на рекламній привітальній листівці *«Щедрий Дар»*. *Вітаємо з Великоднем!* (РЛ Щд) має чіткий маркетинговий розрахунок. Так, лінійка рекламованих товарів цієї торговельної марки має продукти, які будуть цілком актуальні на святковому столі в кожній родині. Психологічний «хід» особистого звернення до адресата «Ми вітаємо Вас зі святом» сприймається покупцем таким чином: «Цей виробник привітав мене з Великоднем... Мені це дуже приємно... Чому б не купити саме їхню продукцію?». Психологи довели, що такі рекламні «трюки» є цілком успішними, особливо напередодні святкових днів, коли людям за невеликий проміжок часу необхідно швидко зробити багато справ. Яскраво це простежується в супермаркетах, коли на вході до торговельної зали дарують такі «вітальні листівки». У той момент, коли потенційний покупець тільки

глянув та прочитав «привітання», на підсвідомому рівні він уже зробив свій вибір на користь торговельної марки, що вітає його.

Новий рік – «наступний рік і перший день січня як початок наступного року; календарне свято; з новорічною ніччю пов'язано багато легенд; у цю ніч для набожних і праведних розкривається небо» [118, с. 400]. Новорічні свята для українців пов'язані із засніженими вихідними та канікулами; це родинне свято. Молодь часто зустрічає святкову ніч великим дружнім колом. Для дітей це казка з уранішніми солодкими подарунками. Новий рік – ніч феєрверків, веселі прогулянки до «центральных» ялинок, які стоять, як правило, на головних площах міст / сіл, ніч гарного настрою, бажань, дарунків. Та копірайтери знають, що Новий рік – це ніч великого застілля, до якого готуються завчасно, ретельно все продумуючи.

Рекламні тексти *Солодка Новорічна пропозиція від «АВК»* (РЛ Met) та *Зустрічаємо Новий рік з Metro!* (РЛ Met) допомагають зекономити час на виборі подарунків до Нового року (ТМ АВК) та на виборі торговельної мережі, супермаркету для покупок до Новорічного свята (ТЦ Metro), де *солодка Новорічна пропозиція* = «Новорічний цукерковий подарунок», а *зустрічаємо Новий рік з Metro* = «святкуємо разом із Metro» / «купуємо тут усе на Новий рік + й у наступному році».

Дім / оселя (хата) в українській культурі – це символ космічного зв'язку зі Всесвітом, домівки, сімейного затишку, родинного вогнища, рідної землі, Батьківщини. Українці уявляли хату як оберіг від нещасть, хвороб, злих сил, тому для її будівництва вибирали «чисте» місце. Традиційно хата мала чотиригранну будову, всі її боки відповідали сторонам світу. Дах, на думку наших предків, символізував небо. Тут, за давнім повір'ям, жив домашній дух – «домовик». Піч і комин обожнювали як захисток вогню. На дверях і вікнах вирізьблювали знаки-обереги [360, с. 295].

У сучасних рекламних текстах зустрічаємо слова-поняття *дім, оселя* та похідні від іменника *дім* – *домашній, по-домашньому*. Наприклад: *Zelmer – надійна техніка для всього дому* (РБ Фокс); *Тільки в АТБ! З турботою в кожен*

дім! (РЛ А); «Верес». Смачно **по-домашньому** (РЛ Сіл); *Домашні кінотеатри та LCD-телевізори від Samsung та LG. Яскравого домашнього перегляду!* (РБ Фокс). За допомогою цих «культурно-ментальних лексем» рекламні тексти створюють чіткий образ хатнього добробуту та сімейного затишку: *дім* = «помешкання, де живуть люди» – *техніка для дому*; *домашній перегляд* (перегляд удома); *дім* = «родина» – *турбота в дім* (турбота про родину); *домашній перегляд* (перегляд усією сім'єю); *дім* = «традиції» – *смачно по-домашньому* (традиційні домашні рецепти).

Слово-поняття *оселя* в текстах реклам зустрічається значно менше: *Як з чистого листа «Нова лінія» створює затишну оселю та надає звичайним речам надзвичайний характер...* (Н, 07.08.13); *Освіжіть Ваш інтер'єр з новим Air Wick Frashmatic! Подбайте про свою оселю* (1+1, 08.08.13). Лексична одиниця *оселя* є синонімом до слів *хата*, *дім* та називає житлове приміщення, іншими словами – сучасне: «будинок», «квартира» (*затишна оселя; подбайте про оселю*); у наведених вище текстах вона є цілком доречною, сприймається від «оселитися», «заселяти».

Стіл. Місце *стола* в хаті – біля покуття. Він завжди повинен бути застелений скатертиною. На столі обов'язково мали бути хлібина й сіль як ознака достатку і родинної злагоди. Кожен із членів сім'ї мав своє постійне місце за столом. Уся родина їла разом в один і той самий час. Коли сім'я переїжджала в нову оселю, першим із меблів заносили стіл – «господаря» хати [360, с. 333–334]. Сьогодні ж у рекламі слово-поняття *стіл* уживається лише в значенні «святкування». Наприклад: *Делікатеси від Metro – вишукана їжа на вашому столі* (РБ Met); *Рибний маркет «Дон Маре». Відкриття 18.05.13. Швидко до столу* (Руд, 13.08.13); «Чумак». *З лану до столу* (5, 10.08.13); *Збирайтеся частіше за сімейним столом. «Олейна». Готуємо з любов'ю!* (СТБ, 10.04.13); *Розпочніть день з філіжанкою міцної кави, відчуйте розмаїття та розкіш смаку світових сортів чаю, доповніть Ваш святковий стіл багатством наших повсякденних столових та вишуканих міцних пропозицій* (РБ Віл).

Отже, використання в рекламних текстах різних слів-понять у складі мегаконцепту *Україна* є цілком ефективним, адже українці за своїм психотипом відзначаються глибокою емоційністю, чуттєвістю, що робить їх особливо сприйнятливими до етнокультурних символів. Таким чином, реклама у своїй комунікативно-прагматичній настанові несе духовно-емоційне навантаження і стає, певною мірою, продуктом культури з етичними ідеалами народу, естетичними поглядами та смаками, традиціями та звичаями.

Дещо по-іншому сприймаються тексти реклами з **концептом Європа**. У словнику-довіднику «Знаки української етнокультури» зазначено: *Європа* – частина світу, що разом з Азією становить материк Євразію [118, с. 213]. У свою чергу, *європейський* – 1) прикметник до *європейці* і *Європа*; 2) стосується до народів і держав Західної Європи; західноєвропейський; 3) відомий усій Європі [327, т. II, с. 494].

Так, І. Чесноков у своєму дослідженні зауважує, що уявлення про Європу складається з таких ознак-асоціацій: емпіричні (чисті вулиці, пам'ятники культури, гарні автошляхи, інший клімат, туристи, море тощо); логічні (прогрес, заможність, цивілізація, гуманність, гроші, подорожі, свобода); модально-оцінні (гарне життя та ін.). У словосполученнях *європейський стандарт*, *європейський рівень* та *європейська якість* слово *європейський* є синонімом до слова *високий* [379, с. 70].

Аналіз рекламних текстів показав, що концепт *Європа* репрезентується переважно прикметником *європейський* та географічними назвами, приналежними до континенту Європа, а саме Великобританія, Італія, Німеччина, Франція, Чехія, Швейцарія.

Варто зазначити: слово-репрезентант *європейський* означає поняття «стандарт» і вказує на споживчі якості рекламованого товару, представлені в продукції німецьких, швейцарських та чеських торговельних марок / компаній. Інколи в значенні «висока якість» поняття «європейський стандарт» підсилюється традиційними особливостями економічно розвинених європейських країн, зокрема Великобританії, Італії, Франції.

Прикметник «європейський». *Європейський стандарт / рівень / якість* протиставляється вітчизняному стандарту / рівню / якості як «високе» – «низькому». Звертаємо увагу на відсутність фіксації у мовленні словосполучення «азіатський стандарт / рівень / якість».

Проаналізований фактичний матеріал дозволяє стверджувати: тільки рекламований продукт / товар / послуга має європейське походження або відношення до Європи, прагматична настанова копірайтерів одразу реалізується шляхом активації прикметника *європейський*. Найчастіше він уживається в словосполученнях *європейський бренд*, як-от: *Tarrington House – це європейський бренд* товарів для дому, який об'єднує широку лінійку товарів, покликаних зробити *Ваше життя* комфортнішим та приємнішим (РБ Met); *Легендарний рецепт 1895 – унікальний кавовий купаж, який ушановує рік заснування легендарного європейського бренда Jacobs* (РБ JM); рідше *європейський шедевр*, наприклад: *Смакуй європейський шедевр! Jacobs Monarch* (РБ JM) та *європейське життя*, приміром: «Комфорт Таун» – *почни європейське життя!* (1+1, 09.04.13).

Звідси, *європейський бренд* = «виготовлений / створений у Європі», «яким користуються європейці». У свою чергу, *брендом* називають уже розрекламовану торговельну марку певного товару, тому *європейський бренд* – уже апріорі є «відомим та визнаним у Європі». *Європейський шедевр* схожий за семантикою до *європейський бренд*, але в цьому випадку *шедевр* = «зразковий витвір кавової майстерності та кращого смаку, що є найвищим досягненням європейської ТМ Jacobs Monarch»; *європейське життя* = «високий рівень життя». Тим самим, уживання в рекламних текстах словосполучень із прикметником *європейський* (*європейський бренд*; *європейський шедевр*; *європейське життя*) значно підвищує ефективність сприймання реклами та надає тексту й рекламованому товару в ньому позитивно оціненого значення.

Споживчі якості товару. Прикмета якості властива продукції Німеччини, Швейцарії та Чехії. Варто наголосити, що копірайтери задля підкреслення особливості та унікальності товару часто вдаються до певних розповідей про

походження або до історичних екскурсів торговельної марки. Це цілком удалий прийом, адже такий метод додатково підкреслює багатолітнє існування на торговельному ринку, що говорить про надійність компанії, її відданість традиціям та дотримання європейських стандартів якості протягом десятиліть.

Так, товари з *Німеччини* славляться своєю якістю, надійністю тощо. Коли говоримо про товари з Німеччини, маємо в уявленні щось ретельно продумане, стильне, потужне й надійне (переважно технічні та технологічні досягнення). Це підтверджують зафіксовані нами тексти, що рекламують такі товари з Німеччини: шини, товари для дому й кухонну та побутову техніку. Наприклад, коли в рекламному тексті говориться: *Continental. Шини. Розроблено в Німеччині* (5, 12.08.13), то зміст такої лаконічної реклами не втрачає своєї суті. Словосполучення *розроблено в Німеччині* є конденсатом усього тексту: *розроблено в Німеччині* → «якість», «надійність / упевненість». Тому реклама не потребує більше інших якісних означень, окрім основної характеристики «розроблено в Німеччині».

«Рекламна розповідь» торговельної марки Emsa наповнена дещо іншими «ключовими словами»: *Emsa – товари для дому, відомі в європейських країнах уже протягом 64 років. Завод пластикових виробів було засновано Францем Вульфом у місті Гревен у 1949 році... Продукція Emsa виготовляється в Німеччині, тому може вважатися синонімом якості, надійності, інноваційності* (РБ Met).

Зокрема, словосполучення *товари... відомі в європейських країнах уже протягом 64 років* несе позитивне навантаження. Іншими словами, «цими товарами користуються європейці вже 64 роки», що говорить про довірливе ставлення до цих товарів європейських споживачів. Підтвердження багаторічного існування заводу посиляється на історичну розповідь – *завод пластикових виробів було засновано Францем Вульфом у місті Гревен у 1949 році*. І основним показником якості є заключна частина рекламного тексту *продукція Emsa виготовляється в Німеччині, тому може вважатися синонімом*

якості, надійності, інноваційності. Тобто, виготовлено в Німеччині – синонім якості, надійності, інноваційності.

Так само: *Відомий німецький бренд Grundig був заснований у 1930 році. Засновник Макс Грюндіг почав виробництво кухонної та побутової техніки в місті Ф'юрт (Німеччина). Найвищої популярності бренд Grundig досяг у 1960 році. Цей виробник побутових приладів і досі відомий у світі, особливо в Західній Європі. Grundig отримав визнання завдяки дотриманню стандартів високої якості продукції... Тепер і Ви маєте можливість оцінити якість цієї торговельної марки (РБ Met).*

Наведений вище рекламний текст переконує в якості рекламованої продукції за допомогою: 1) прикметника *німецький* → «якість»; 2) іменника *бренд* → уже розрекламована торговельна марка; 3) історичної нотатки «... був заснований у 1930 році...» → «довго на торговельному ринку», «створюється за давніми технологіями → гарантована якість, перевірена часом»; 4) географічного посилення до *Західної Європи* → «цим брендом користуються західноєвропейські споживачі» → «вони є вимогливими до якості продукції». В результаті *німецький бренд Grundig отримав визнання завдяки дотриманню стандартів високої якості продукції...* і після такого ланцюжка переконливих аргументів залишається лише особисто оцінити якість цієї торговельної марки.

Схожими є рекламні тексти продукції *швейцарського* походження: використовується прийом «історичної розповіді» про торговельну марку; уживаються «сталі словосполучення» для реклами товарів з Європи (*європейський стандарт, європейська якість*); активується прикметник *швейцарський* для позначення якісних характеристик товару. Наприклад: «*Швейцарська якість*» – це синонім бездоганності й надійності, властивий якомусь предмету. Значення цьому виразу надали такі видатні *швейцарські* досягнення, як шоколад, годинники, ножі й дорожні аксесуари. Компанія *Alfred Willer* пропонує дорожні валізи й сумки, розроблені за *швейцарською* технологією з дотриманням високих стандартів *європейської якості* (РБ А).

У наведеному рекламному тексті досить удалим є прийом імплікації, тобто відсилання до попередньої загальновідомої інформації – *видатні швейцарські досягнення, як шоколад, годинники, ножі й дорожні аксесуари*, тому не дарма в рекламному тексті й дається визначення *швейцарської якості* – «це синонім *бездоганності й надійності, властивий якомусь предмету*». Крім того, словосполучення *швейцарська технологія* є індикатором професійних знань, відомостей про послідовність виготовлення дорожніх валіз, що, безперечно, позитивно впливає на потенційного покупця та переконує його в якості товару.

Рекламний текст ТМ Wenger виокремлює свій персональний винахід для національної армії: *Wenger. Бездоганний стиль. У 1886 році швейцарська армія прийняла рішення про оснащення кожного свого солдата складаним ножем з одним регульованим лезом. Внаслідок цього створено універсальний багатофункціональний інструмент, який поряд зі стандартним ножовим лезом має інші леза – викрутку, розвертку та консервний ніж – саме в такий спосіб з'явився швейцарський армійський ніж... Продукція фірми Wenger виробляється згідно зі строгими стандартами якості. Швейцарська увага до деталей визначає якість кожного продукту з логотипом Wenger, гарантуючи споживачам його високу якість та надійність* (РБ Сіл).

Такий рекламний текст є яскравим зразком реалізації прагматичного завдання реклами: 1) привертає увагу – локальність першої фрази захоплює та потребує пояснення (*Wenger. Бездоганний стиль.*); 2) викликає інтерес – розповідь про виникнення унікального армійського ножа; 3) збуджує бажання – детальний опис специфічних особливостей інструмента, який хочеться побачити та власноруч перевірити на функціональність; 4) аргументує на користь товару – «*продукція фірми Wenger виробляється згідно зі строгими стандартами якості*»; 5) допомагає прийти до рішення зробити покупку – «*швейцарська увага до деталей визначає якість кожного продукту з логотипом Wenger, гарантуючи споживачам його високу якість та надійність*».

Таким чином, тексти реклам швейцарських торговельних марок у своєму арсеналі мають словосполучення, що гарантують споживачеві впевненість

у надійності та якості продукту: *швейцарська якість, швейцарські досягнення, швейцарська технологія та швейцарська увага до деталей.*

Чехія ж славиться своєю майстерністю пивоваріння, тому всесвітньовідома як «королева пива»: *Кажуть, прочув головний чеський пивовар про пиво, що варили з ароматним жатецьким хмелем і вирішив непомітно пробу зняти... Zatecky Gus. З ароматним жатецьким хмелем із Чехії* (СТБ, 08.08.13); *Зібрав король кращих пивоварів, щоб визначити золотий стандарт празького пива з ароматним хмелем, з м'яким смаком, легко п'ється... І замкнув їх у королівській пивоварні. Zlata Praha. Золотий стандарт смаку* (ICTV, 08.08.13).

Основна складова смачного пива – якісний хміль. Чехи варять пиво з найкращого хмелю, що підкреслюється в наведених рекламних текстах (*ароматний жатецький хміль; ароматний хміль*). Позитивного враження надає рекламному повідомленню прийом переказу легенди (*кажуть, прочув головний чеський пивовар..., зібрав король кращих пивоварів, щоб визначити золотий стандарт празького пива...*) – це підсилює враження про рекламований продукт як «пива, що вариться за старовинними рецептами». Словосполучення *золотий стандарт смаку* є центральним у слогані реклами ТМ Zlata Praha. Експресія цієї метафори підкреслює якість пива Zlata Praha та всесвітнє визнання чеського пива як найкращого: *стандарт смаку* = «пиво / смак пива, що відповідає всім вимогам за якістю», «зразок пива»; *золотий* = «пиво» → «пиво за кольором (золотистий відтінок)», «якість пива порівнюється із золотом»; *золотий стандарт смаку* → 1) «зразок пива, де *золотий* – відтінок кольору»; 2) «найкращий, де *золотий* – «якісний», «дуже цінний», «визнаний» зразок пива».

Інколи якість рекламованого товару підсилюється вказівкою на традиційні особливості європейських країн. Для дослідження розглядаємо семантику слова *традиція* як національний звичай, що передається з покоління до покоління. У рекламних текстах європейської продукції ми зафіксували «ознаки традиційності» Великобританії, Італії та Франції.

І. Чесноков, вивчаючи Європу як осереддя духовності та культури, вказав на такі асоціації з європейськими країнами: 1) «література»: Англія – Лондон, туман, Шерлок Холмс, порядність, Біг Бен; Італія – Венеція, Рим, Пізанська вежа, взуття, голуби на площах; Франція – косметика, Париж, Ейфелева вежа, мода, увічливість; 2) культура: Англія – туман, Шекспір, чаювання, монархія, специфічний гумор; Італія – спагеті, піца, Відродження, Рим, Папа Римський; Франція – мода, вино, парфуми, революція, кохання [379, с. 71].

Великобританія представлена в рекламних текстах у контексті з традиційністю чаювання та специфічною британською кухнею: *Chelsey. Чай в англійських традиціях!* (1+1, 09.04.13); *Велике задоволення у тоненькому шматочку «Фіш енд чипс». Поєднання риби, смаженої у клярі до хрусткої скоринки, із золотистими скибками картоплі фрі – невід’ємний атрибут британської кухні* (РК Met).

Уживання словосполучення *в англійських традиціях* запевняє споживача, що «цей чай дуже ароматний і смачний, адже його створено за англійськими традиціями / він цілком відповідає за своїми якостями англійському чаюванню». Наступний рекламний текст ТМ «Фіш енд чипс» підкреслює той факт, що їхній продукт – *невід’ємний атрибут британської кухні*; його споживають британці як національну страву. Такі «мовні трюки» (*англійська традиція; атрибут британської кухні*) активізують адресата до покупки, тому що на підсвідомому рівні виконується певна синхронізація образу країни з рекламованим продуктом: *Великобританія* = традиція чаювання → «якісний чай»; *Великобританія* = велика увага до здоров’я → «корисна їжа».

Італійці відомі своєю любов’ю до кави еспресо, чим і користуються копірайтери, уводячи в тексти реклами кавової продукції прикметникові ряди на позначення походження кави, культури її споживання та под.: *Jardin Espresso Stile Di Milano – для цінителів стилю італійського еспресо. Утілює кращі традиції еспресо розкішного Мілана...* (РБ Jardin); *Кава «Жокей Caffe Italiano». «Найкращий еспресо – італійський еспресо» – вважають жителі Італії, які перетворили каву у витвір мистецтва та спосіб життя одночасно. Кава*

Жокей Caffè Italiano ще раз підтверджує це: створена в **італійському** стилі, вона відкриває справжній характер напою (Н, 09.08.13); *Nescafé Dolce Gusto Espresso* – інтенсивна ароматна кава еспресо з натуральних мелених кавових зерен з оксамитовою золотистою пінкою, що підтверджує – Ви п’єте справжній **італійський** еспресо... (РБ Nes).

У наведених вище рекламних текстах іменник *еспресо* завжди вживається з прикметником *італійський*, що стало вже означувальним словом для цього різновиду кави: «еспресо» → «італійський». Дієво впливає на потенційного покупця й аргументація про споживання цього напою як певної культури для поціновувачів: *для цінителів стилю італійського еспресо, кращі традиції еспресо; жителі Італії перетворили каву у витвір мистецтва та спосіб життя.*

Копірайтери використовують у рекламних текстах і символ *французького* сніданку: *Nescafé Dolce Gusto Café Au Lait* – класична велика чашка насиченої натуральної кави з легкою молочною пінкою створить атмосферу неперевершеного **французького** сніданку у Вас удома (РБ Nes). Реклама розкриває традицію сніданку у Франції – це класична велика чашка насиченої натуральної кави з легкою молочною пінкою. Традиційно, такий сніданок доповнює хрусткий круасан, що «створює атмосферу неперевершеного французького сніданку у Вас удома». Такий прийом також є досить вдалим, адже французи переважно асоціюються з елегантністю та вишуканістю смаку, що надає позитивної оцінки рекламованій каві.

Отже, мегаконцепт *Україна* та концепт *Європа* є важливими засобами підкреслення якості та споживчих особливостей рекламованого товару. Мегаконцепт *Україна* виразно представлений у значеннях «національний виробник» та «українські традиції». Слова-поняття на позначення географічних назв, природи, пір року, свят, дому / оселі та столу входять у склад мегаконцепту *Україна* та позитивно сприймаються адресатом.

Концепт *Європа* репрезентується прикметником *європейський* та географічними назвами, приналежними до континенту *Європа*:

Великобританія, Італія, Німеччина, Франція, Чехія, Швейцарія. Поняття «стандарт якості» є позитивно-оцінним компонентом концепту *Європа*, у рекламних текстах найчастіше виражається прикметниковим рядом (додаток Г).

Висновки до розділу 4

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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%).

5. «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.

ВИСНОВКИ

1. Реклама – це особливий вид масової комунікації, зорієнтований здебільшого на переконання, вплив або примус вибрати (купити) об'єкт рекламування. Важливою комунікативно-мовленнєвою 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 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 з 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 споживацьку поведінку: 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова А. Г. К вопросу об обращении в современном русском языке / А. Г. Абрамова // Славянский сборник. – № 2. – Воронеж, 1958. – С. 109–125.
2. Аверьянов Л. Я. Почему люди задают вопросы? / Л. Я. Аверьянов. – М. : Социолог, 1993. – 152 с.
3. Адамчик В. В. 200 способов успешного манипулирования человеком / Владимир Вячеславович Адамчик. – Мн. : Харвест, 2010. – 320 с.
4. Азарова Л. Основні визначення типів номінації в сучасному мовознавстві [Електронний ресурс] / Лариса Азарова, Ганна Лепко. – Режим доступу : <http://pdspace.pnpu.edu.uabitstream12345678913821Azarova.pdf>.
5. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка) : [учеб. пособ.] / Ольга Викторовна Александрова. – М. : Высшая школа, 1984. – 211 с.
6. Алтабаева Е. В. Выражение модального значения желательности в простом предложении : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Елена Владимировна Алтабаева. – М., 1986. – 16 с.
7. Андрющенко Т. Я. Смысловое восприятие речевого сообщения в различных условиях коммуникации (одиночными и обобщающимися реципиентами) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Татьяна Яковлевна Андрющенко. – М., 1983. – 24 с.
8. Антонов С. Н. Социология рекламы : [учеб. пособ.] / Сергей Николаевич Антонов. – СПб : Интерсоцис, 2006. – 164 с.
9. Антонова Л. Г. Современные коммуникативные процессы : [учеб. пособ.] / Любовь Геннадьевна Антонова. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2009. – 61 с.
10. Антонова М. К. Имплицитная семантика рекламного текста / М. К. Антонова // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : ЧГУ, 1985. – С. 5–12.

11. Арешенков Ю. О. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : [навч. посіб. для студ. навч. закл.] / Юрій Олександрович Арешенков. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2007. – 178 с.

12. Арешенков Ю. О. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів / Ю. О. Арешенков // Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку : зб. наук. праць, присвячених пам'яті проф. С. П. Самійленка. – Ч. II. – Запоріжжя : ЗДУ, 1996. – С. 125–128.

13. Арешенков Ю. О. Стилїстика української мови : [навч. посіб. для студ. фак. укр. філол.] / Юрій Олександрович Арешенков. – Кривий Ріг : КрДПУ, 2002. – 20 с.

14. 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. (5) (January-June). – Volume I. «London University Press». – London, 2014. – С. 27–31.

15. 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.

16. 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 імені М. П. Драгоманова, 2012. – С. 28–33.

17. 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.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. Аристотель. Сочинения : В 4-х т. Т. 1 [пер. с древнегреч.] / Общ. ред. А. И. Доватура. – М. : Мысль, 1976. – 550 с.

22. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : (Стилистика декодирования) : [учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов по спец. «Иностранный язык»] / Ирина Владимировна Арнольд. – [3-е изд.]. – М. : Просвещение, 1990. – 300 с.

23. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1984. – С. 5–23.

24. Арутюнова Н. Д. Об объекте общей оценки / Н. Д. Арутюнова // Вопросы языкознания. – 1985. – № 3. – С. 13–24.

25. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт : [монография] / Нина Давидовна Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.

26. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – № 4. – С. 356–367.

27. Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / Є. О. Архипова. – Режим доступу : http://novup.kpi.ua/2007-2-2/16_Arhipova.pdf.

28. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / Ольга Сергеевна Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

29. Бабайцева В. В. Предложение как многоаспектная единица синтаксиса / В. В. Бабайцева // Русский язык в школе. – 1984. – №3. – С. 78–82.
30. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : [навч. посіб.] / Надія Денисівна Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.
31. Бабюк М. И. Психические основания манипуляции / Максим Иванович Бабюк // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. – М., 2004. – Вып. 11. – С. 12–17.
32. Бабюк М. И. Социальная манипуляция : философский анализ : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. философ. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Максим Иванович Бабюк. – М., 2004. – 24 с.
33. Бакалець К. Я. Категорія оцінки в рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / К. Я. Бакалець. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/4_108365.doc.htm.
34. Басовская Е. Н. Риторические вопросы в современной публицистике / Е. Н. Басовская // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 57–63.
35. Баукин А. В. Манипулирование сознанием : опыт социально-философского анализа : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. философ. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Алексей Вадимович Баукин. – М., 2007. – 21 с.
36. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Художественная литература, 1986. – 543 с.
37. Бацевич Ф. С. Категорії комунікативної лінгвістики: спроба визначення / Ф. С. Бацевич // Мовознавство. – 2003. – № 6. – С. 25–32.
38. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
39. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
40. Бейджент М. Реклама и манипуляция [Электронный ресурс] / Майкл Бейджент, Ричард Ли. – Режим доступа : <http://kybalion.ru/germetizm/segodnya/282.html>.

41. Беклешов Д. В. Реклама: её функции, цели и методы создания / Д. В. Беклешов, В. П. Самусев. – К. : Изд-во «Реклама», 1974. – 195 с.
42. Белецька А. Пейоративна лексика як засіб впливу у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / А. Белецька. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1941>.
43. Бенеш Г. Психологія реклами / Г. Бенеш // Психологія. – 2007. – С. 426–428.
44. Биби́к С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / Світлана Павлівна Биби́к. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
45. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. А. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25–29.
46. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту : маніпулятивний потенціал / І. В. Біляк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Том 25. – № 1. – С. 221–226.
47. Блейхер В. М. Толковый словарь психиатрических символов / Вадим Моисеевич Блейхер, Инна Вадимовна Крук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 424 с.
48. Бойко О. Д. Анатомія політичного маніпулювання : [навч. посіб.] / Олександр Дмитрович Бойко. – Ніжин : Міланік, 2007. – 223 с.
49. Большой психологический словарь / [под ред. Б. Г. Мещерякова]. – М. : Прайм-Еврознак, 2003. – 672 с.
50. Брандес М. П. Стилистика текста : Теоретический курс : [учебник] / Маргарита Петровна Брандес. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 416 с.
51. Бретон Ф. Взрыв коммуникации / Ф. Бретон, С. Пру // Реклама: внушение и манипуляция. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 50–78.
52. Бугакова Н. В. Категория обращения в свете когнитивной лингвистики : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 «Романские языки» / Наталия Владимировна Бугакова. – Воронеж, 2001. – 17 с.
53. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим // Телевісник України. – 1997. – № 5. – С. 10–31.

54. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Юрій Володимирович Булик. – Х., 2009. – 21 с.
55. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. посіб.] / Наталія Юріївна Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
56. Бутова І. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень [Електронний ресурс] / Ірина Бутова. – Режим доступу : http://lingua.lnu.edu.ua/Visnykvisnyk/Visnyk_16/articles/Butova.pdf.
57. Буяр І. Є. Лінгвістична категорія оцінки: оцінювання досягнутого у вітчизняній лінгвістиці [Електронний ресурс] / І. Є. Буяр. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2009_11_26.pdf.
58. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / Карл Бюлер / [общ. ред. и коммент. Т. В. Булыгиной, вст. ст. Т. В. Булыгиной и А. А. Леонтьева]. – М. : Прогресс, 2000. – 52 с.
59. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров : [учеб. пособ. для вузов] / Вакуров В. Н., Кохтев Н. Н., Солганик Г. Я. – М. : Высшая школа, 1978. – 183 с.
60. Валюсинская З. В. Вопросы изучения диалога в работах советских лингвистов / З. В. Валюсинская // Синтаксис текста. – М. – 1979. – С. 299–313.
61. Васильев Л. М. Семантика русского глагола : [учеб. пособ.] / Леонид Михайлович Васильев. – М. : Высшая школа, 1981. – 184 с.
62. Васильев Л. М. Современная лингвистическая семантика : [учеб. пособ.] / Леонид Михайлович Васильев. – М. : Высшая школа, 1990. – 176 с.
63. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль : [курс лекций по стилистике рус. языка для филол.] / Анна Николаевна Васильева. – М. : Русский язык, 1982. – 198 с.
64. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. – Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
65. Венгринюк М. І. Адресат у художньому тексті (на матеріалі української прози ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Мирослава Іванівна Венгринюк. – Івано-Франківськ, 2006. – 20 с.

66. Венгринюк М. І. Контroversійність мовознавчих інтерпретацій поняття «адресат» [Електронний ресурс] / М. І. Венгринюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2011. – № 2. – С. 4–7. – Режим доступу : <http://www.vestnik-philology.mgu.od.uaarchivev201.pdf>.

67. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / Игорь Леонардович Викентьев. – СПб : Бизнес-Пресса, 2007. – 408 с.

68. Винокурова С. Масова свідомість у ситуації соціальної кризи: пошук еквівалента втрачених ілюзій / С. Винокурова // Філософська і соціальна думка. – 1993. – № 1. – С. 4–18.

69. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис : [підручник] / Іван Романович Вихованець. – К. : Либідь, 1993. – 368 с.

70. Вихованець І. Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови : [монографія] / Іван Романович Вихованець. – К. : Наукова думка, 1992. – 222 с.

71. Войскунский А. Е. Я говорю, мы говорим... : Очерки о человеческом общении / Александр Евгеньевич Войскунский. – М. : Знание, 1990. – 240 с.

72. Волкотруб Г. Й. Стилiстика ділової мови : [навч. посіб.] / Галина Йосипівна Волкотруб. – К. : МАУП, 2002. – 208 с.

73. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Елена Михайловна Вольф. – М. : Наука, 1985. – 228 с.

74. Вомперский В. П. Язык и стиль современной газеты, радио и телевидения / В. П. Вомперский // Средства массовой информации и пропаганды. – М. : Политиздат, 1984. – С. 274–281.

75. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (однозначная и межъязыковая коммуникация) : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Ольга Петровна Воробьева. – М., 1993. – 32 с.

76. Гайсина Р. М. Средства речевого контакта в современном русском языке : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Рейда Миргалеевна Гайсина. – Саратов, 1967. – 22 с.

77. Гак В. Г. К типологии функциональных подходов к изучению языка / В. Г. Гак // Проблемы функциональной грамматики. – М. : Наука, 1985. – С. 5–15.

78. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис : [учебник для ин-тов и фак. иностр. яз.] / Владимир Григорьевич Гак. – М. : Высшая школа, 1986. – 220 с.

79. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.

80. Гелвановский Г. В. Номинативный аспект рекламных текстов и способы его представления в английском и русском языках : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, сопоставительное и типологическое языкознание» / Георгий Владиславович Гелвановский. – Уфа, 2000. – 18 с.

81. Генералюк І. І. Метафора як засіб маніпулювання у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / І. І. Генералюк. – Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/2864-metafora-jak-zasibmanipuljuvannja-u-politichnomu-diskursi.html>.

82. Геракліт Ефеський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tureligious.com.ua/heraklit-efeskyj/>.

83. Гольдин В. Е. Обращение: теоретические проблемы / В. Е. Гольдин. – Саратов, 1987. – 130 с.

84. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції [Електронний ресурс] / О. С. Гончар. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.uapdfnovitfilolog217.pdf>.

85. Горбаневский М. В. Адресант и адресат в системе массовой информации. Коммуникативные цели в системе массовой информации. Особенности массовой информации [Электронный ресурс] / М. В. Горбаневский. – Режим доступа: <http://www.rusexpert.ru/books/lang/0004.htm>.

86. Горский В. С. Историко-философское истолкование текста / Вилен Сергеевич Горский. – К. : Наукова думка, 1981. – 207 с.
87. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Алексей Александрович Горячев. – СПб, 2010. – 296 с.
88. Грайс Г. Ф. Логика и речевое общение / Г. Ф. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
89. Гречко В. К. Функционально-семантическая характеристика элементарного предложения в немецких научно-технических текстах : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Виталий Константинович Гречко. – Л., 1986. – 31 с.
90. Гриценко Т. Б. Українська мова та культура мовлення : [навч. посіб.] / Тетяна Борисівна Гриценко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 536 с.
91. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием // Н. Э. Гронская // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – С. 220–231.
92. Грушин Б. А. Массовое сознание : Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.
93. Гузенко С. Семантико-синтаксичні компоненти заголовків реклами / Світлана Гузенко // Українська література в загальноосвітній школі. – 2008. – № 7–8. – С. 68–72.
94. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Валентинівна Гузенко. – К., 2010. – 23 с.
95. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / Світлана Гузенко // Вісник Львівського університету : Серія : Філологія. – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
96. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Тетяна Валеріївна Гулак. – Х., 2005. – 20 с.

97. Гусліста Л. О. Негативна етична оцінка в контекстах осуду (на матеріалі сучасної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.02 «Російська мова» / Людмила Олексіївна Гусліста. – Х., 2002. – 16 с.

98. Декшна Т. А. Типологія засобів інтимізації в англомовних і україномовних рекламних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Тетяна Анатоліївна Декшна. – К., 2013. – 21 с.

99. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 32–43.

100. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 320 с.

101. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Елена Викторовна Денисюк. – Екатеринбург, 2004. – 24 с.

102. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Френк Джефкінс. – [4-е вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

103. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборчої кампанії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Тетяна Василівна Джига. – К., 2003. – 21 с.

104. Дишлева С. М. Адвербіальна дистрибуція лексико-семантичних груп українських дієслів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Миколаївна Дишлева. – К., 2008. – 20 с.

105. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению СМИ / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 263 с.
106. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета : Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 2. – С. 9–17.
107. Добросклонская Т. Г. Язык СМИ : становление и содержание понятий / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета : Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 4. – С. 9–16.
108. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации : [учеб. пособ.] / Татьяна Георгиевна Добросклонская. – М. : КДУ, 2008. – 116 с.
109. Доленко М. Т. Сучасна українська мова : [навч. посіб.] / М. Т. Доленко, І. І. Дацюк, А. Г. Квашук. – К. : Вища школа, 1987. – 352 с.
110. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Евгений Леонидович Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.
111. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология : [учеб. пособ. для фак. журн. и филол. фак. ун-тов] / Тамара Моисеевна Дридзе. – М. : Высшая школа, 1980. – 224 с.
112. Дубинець З. О. Евфемізми в українській мові (на матеріалі преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Зореслава Олександрівна Дубинець. – Запоріжжя, 2011. – 19 с.
113. Дубинець З. О. Способи евфемізації в сучасній пресі [Електронний ресурс] / З. О. Дубинець // Дослідження з лексикології і граматики української мови : [зб. наук. праць]. – 2012. – Режим доступу : <http://ukrmoval.com.ua-sposobi-evfemizacii-v-suchasnij-presi>.
114. Дудик П. С. Звертання-речення в сучасній українській мові / П. С. Дудик // Українська мова і література в школі. – 1971. – № 5. – С. 36–44.
115. Дудик П. С. Стилїстика української мови : [навч. посіб.] / Петро Семенович Дудик. – К. : ВЦ «Академія», 2005. – 368 с.

116. Євсєєва Г. Мова газети в системі функціональних стилів української мови / Г. Євсєєва // Бористен. – 2000. – № 9 (111). – С. 19–24.

117. Єрмоленко С. Я. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибики, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.

118. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник / Віталій Вікторович Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 703 с.

119. Жданова Е. В. Взаимосвязь речевого воздействия и психолингвистического типажа коммуникантов [Электронный ресурс] / Е. В. Жданова. – Режим доступа : http://pglu.ru/lib/.../uch_2008_VII_00016.pdf.

120. Желудкова Е. Г. Функционально-прагматический аспект категории адресации: на материале французского и русского языков : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Елена Геннадьевна Желудкова. – Кемерово, 2004. – 16 с.

121. Жовтянська В. В. Психологічні особливості репрезентації об'єкта в адресата художньо-образної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія; психологія соціальної роботи» / Валерія Вікторівна Жовтянська. – К., 2005. – 19 с.

122. Загнітко А. Український синтаксис : теоретико-прикладний аспект : [навч. посіб.] / Анатолій Панасович Загнітко. – Донецьк, 2009. – 137 с.

123. Загнітко А. П. Основи мовленнєвої діяльності : [навч. посіб.] / А. П. Загнітко, І. Р. Домрачева. – Донецьк : Український Культурологічний Центр, 2001. – 56 с.

124. Загнітко А. П. Теоретична грамати́ка української мови : Синтаксис : [монографія] / Анатолій Панасович Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.

125. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page>.

126. Зелинский С. Манипуляция массами и психоанализ. Манипуляции массовыми психическими процессами посредством

психоаналитических методик [Электронный ресурс] / С. Зелинский. – Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/32266.doc>.

127. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ольга Ігорівна Зелінська. – Х., 2005. – 15 с.

128. Зернецька О. PR – маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький. – Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.

129. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля : Серія : Філологічні науки. – 2011. – № 2. – С. 208–214.

130. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. – К., 2005. – 26 с.

131. Золотова Г. А. О категории оценки в русском языке / Г. А. Золотова // Русский язык в школе. – 1980. – № 2. – С. 84–88.

132. Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Галина Александровна Золотова. – М. : Наука, 1973. – 351 с.

133. Зотов В. Ключевые слова и реклама [Электронный ресурс] / Павел Зотов // Rus Articles. – Режим доступа : <http://www.rusarticles.com/marketing-statya/klyucheve-slova-i-reklama-4043861.html>.

134. Иванова Т. Б. Функциональная семантико-стилистическая категория акцентности в русских научных текстах : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Татьяна Борисовна Иванова. – Пермь, 1988. – 22 с.

135. Ивин А. А. Основания логики оценок / Александр Архипович Ивин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1970. – 230 с.

136. Ильин В. И. Поведение потребителей : [учеб. пособ.] / Владимир Иванович Ильин. – СПб : Питер, 2000. – 224 с.

137. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 50 с.
138. Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations : [альманах]. – 2003. – Режим доступа : http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_manipul.
139. Ипполитова Н. Б. Изобразительно-выразительные средства в публицистике : [учеб. пособ.] / Н. Б. Ипполитова. – Саранск : Мордовский ун-т, 1988. – 80 с.
140. Иссерс О. С. Речевое воздействие : [учеб. пособ.] / Оксана Сергеевна Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
141. Иванченко Р. Г. Реклама : словник термінів / Р. Г. Иванченко. – К., 1998. – 207 с.
142. Ильченко В. І. «Актуалізатори» в газетному заголовку [Електронний ресурс] / В. І. Ильченко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1312>.
143. Каліщук Д. М. Психолінгвістичні прийоми мовленнєвого маніпулювання у політичному дискурсі. Гра у простонародність [Електронний ресурс] / Д. М. Каліщук. – Режим доступу : <http://esnuir.eenu.edu.uabitstream...3psycholinguistic%20Techniques.pdf>.
144. Каменева В. А. Манипуляция и / или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы [Электронный ресурс] / Вероника Александровна Каменева // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2. – Режим доступа : <http://cyberlenika.ru/article/n/manipulyatsiya-i-ili-propaganda-funksionalnye-osobennosti-sotsialnoy-reklamy>.
145. Каменская О. Л. Текст и коммуникация : [учеб. пособ.] / Ольга Львовна Каменская. – М. : Высшая школа, 1990. – 152 с.
146. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Татьяна Леоновна Каминская. – СПб, 2009. – 35 с.

147. Кант И. Критика способности суждения [Электронный ресурс] / Иммануил Кант. – Режим доступа : iakovlev.org/zip/kant3.pdf.
148. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием : [учеб. пособ.] / Сергей Кара-Мурза. – М. : Эксмо : Алгоритм, 2009. – 528 с.
149. Каранська М. У. Синтаксис сучасної української літературної мови : [навч. посіб.] / Марія Устимівна Каранська. – К. : Либідь, 1995. – 312 с.
150. Карасик В. М. Модальность рекламного текста / В. И. Карасик // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : Уральский дом научно-технической пропаганды, 1985. – С. 15–16.
151. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – № 11. – С. 118–121.
152. Карташкова Ф. И. Косвенная номинация в английском языке: деятельностно-процессный подход : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Фаина Иосифовна Карташкова. – Иваново, 2001. – 28 с.
153. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
154. Кашкин В. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / В. Кашкин. – Режим доступа : <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>.
155. Квіт С. Масові комунікації : [підручник] / Сергій Квіт. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
156. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика. – 2009. – № 6. – С. 195–199.
157. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : автореф. дис. на

здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.04 «Германські мови» / Лариса Миколаївна Киричук. – К., 1999. – 20 с.

158. Кислицина Н. М. Прикметники зі значенням узагальненої позитивної оцінки як фрагмент мовної картини світу (на матеріалі російської, української, англійської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Наталія Миколаївна Кислицина. – К., 2002. – 21 с.

159. Киссиди Ф. Сократ / Феохарий Киссиди. – М. : Мысль, 1988. – 220 с.

160. Клушина Н. И. «Увещательная коммуникация» в СМИ / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2002. – № 6. – С. 59–62.

161. Клушина Н. И. Аргументы в рекламе / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 3. – С. 55–58.

162. Клушина Н. И. Восприятие рекламы / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 64–67.

163. Клушина Н. И. Искусство обольщения / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 4. – С. 62–64.

164. Клушина Н. И. Реклама, которая лечит? / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 64–67.

165. Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н. И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе. – М., 2000. – С. 94–106.

166. Князева И. В. Манипуляция общественным сознанием : сущность, исторические формы, трансформация : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. философ. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Ирина Васильевна Князева. – Воронеж, 2011. – 31 с.

167. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ніна Леонілівна Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 19 с.

168. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови : [підручник] / Алла Петрівна Коваль. – К. : Вища школа, 1987. – 350 с.
169. Ковальова Т. П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами) [Електронний ресурс] / Т. П. Ковальова. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin...cgiirbis_64.exe.
170. Ковбасюк Л. А. Мовна номінація та її різновиди [Електронний ресурс] / Л. А. Ковбасюк. – Режим доступу : <http://srw.kspu.eduwp-content/uploads201204Kovbasiyk.pdf>.
171. Ковтунова И. И. Поэтический синтаксис / Ирина Ильинична Ковтунова. – М. : Наука, 1986. – 206 с.
172. Ковтунова И. И. Современный русский язык : Порядок слов и актуальное членение предложения : [учеб. пособ. для студ. пед. инст. по спец. «Русский язык и литература»] / И. И. Ковтунова. – М. : Просвещение, 1976. – 240 с.
173. Кожин А. Н. Функциональные типы русской речи : [учеб. пособ. для филол. спец. ун-тов] / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. – М. : Высшая школа, 1982. – 223 с.
174. Кожина М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях текста / М. Н. Кожина // Научные доклады высшей школы. Серия : Филологические науки. – 1987. – № 2. – С. 35–41.
175. Кожина М. Н. Стилистика русского языка : [учебник для студ. пед. ин-тов] / Маргарита Николаевна Кожина. – М. : Просвещение, 1983. – 223 с.
176. Колесникова Н. Л. Вопросительное предложение как средство выражения оценочной семантики : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Наталия Львовна Колесникова. – М., 2005. – 24 с.
177. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Геннадий Владимирович Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
178. Комлева Е. В. Функционально-семантическая категория апеллятивности как фактор текстообразования (на материале современного

німецького язика) : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04 / Елена Валерьевна Комлева. – СПб, 2014. – 440 с.

179. Кондратенко Н. В. Питальні речення в українському поетичному мовленні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Наталія Василівна Кондратенко. – Одеса, 2001. – 16 с.

180. Кононенко І. В. Компоненти оцінної структури прикметників / І. В. Кононенко // Мовознавство. – 1989. – № 3. – С. 54–60.

181. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Любов Конюхова // Вісник Львівського університету : Серія : Журналістика. – Львів : ЛНУ, 2003. – С. 103–108.

182. Конюхова Л. І. Сугестія тексту телереклами [Електронний ресурс] / Л. І. Конюхова. – Режим доступу : <http://journal.kdpu.edu.ua/filsdarticleview668613>.

183. Кордуэлл М. Психологія А-Я : словарь-справочник / Майк Кордуэлл. – М. : Фаир-Пресс, 2000. – 448 с.

184. Корнєєв В. М. Експлікація прихованого впливу публіцистичного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Віталій Михайлович Корнєєв. – К., 2002. – 17 с.

185. Косенко О. П. Структурно-семантические особенности текстов медийного дискурса / О. П. Косенко // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2008. – Вип. 142. – С. 386–389.

186. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : [навч. посіб.] / Юлія Вікторівна Косенко. – Суми : СДУ, 2001. – 187 с.

187. Косенко Ю. В. Передзавершальні метакомунікативні висловлення-запрошення на фінальному етапі фактичної метакомунікації / Ю. В. Косенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского : Серия : Филология. – Симферополь, 2013. – Т. 26 (65). – № 1. – С. 117–121.

188. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова», 10.02.02 «Російська мова» / Тетяна Анатоліївна Космеда. – Х., 2001. – 32 с.

189. Космеда Т. А. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики) / Т. А. Космеда, О. В. Халіман. – Дрогобич : Коло, 2013. – 228 с.
190. Костусяк Н. Система поглядів на синтаксичну категорію модальності та її графемну реалізацію в сучасному мовознавстві [Електронний ресурс] / Наталія Костусяк // Проблеми сучасної функційно-категорійної граматики : [зб. наук. праць на пошану чл.-кор. НАН України Івана Романовича Вихованця]. – Донецьк : Ноулідж, 2010. – С. 141–154. – Режим доступу : <http://esnuir.eunu.edu.ua/handle/123456789/1029>.
191. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова : [рек. для состав. реклам. текстов] / Николай Николаевич Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
192. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. посіб.] / І. М. Кочан – К. : Знання, 2008. – 423 с.
193. Кочкин М. Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Михаил Юрьевич Кочкин. – Волгоград, 2003. – 19 с.
194. Кравець Л. В. Стилїстика української мови : Практикум : [навч. посіб.] / Лариса Вікторівна Кравець; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2004. – 199 с.
195. Кравченко М. В. Оцінні іменники з позитивним емоційним забарвленням / М. В. Кравченко // Мовознавство. – 1977. – № 3. – С. 84–88.
196. Крамаренко М. Л. Аксиологічна прагмасемантика англomовного рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.04 «Германські мови» / Маргарита Леонівна Крамаренко. – Донецьк, 2005. – 21 с.
197. Красникова Е. Ю. Социально-оценочная лексика и ее изменения / Е. Ю. Красникова // Русский язык за рубежом. – 1993. – № 1. – С. 74–77.
198. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация) : [монография] / В. В. Красных. – М. : Диалог–МГУ, 1998. – 352 с.

199. Краткая русская грамматика : [учеб. изд.] / под ред. Шведовой Н. Ю., Лопатина В. В. – М. : Русский язык, 1989. – 639 с.
200. Крисанова Т. А. Висловлювання негативної оцінки адресата в сучасній англійській мові (комунікативно-прагматичний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Анатоліївна Крисанова. – К., 1999. – 20 с.
201. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М. : Довгань, 1998. – 243 с.
202. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : [посіб. для студ. філол. спец. вищ. навч. закл.] / Марія Крупа. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2008. – 432 с.
203. Крутько Т. В. Вербальні способи переконання у банерній рекламі / Т. В. Крутько // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка : Серія : Іноземна філологія. – 2005. – № 39. – С. 32–35.
204. Крылова О. А. Коммуникативный синтаксис русского языка / Ольга Алексеевна Крылова. – М. : Книжный дом «Либроком», 2009. – 176 с.
205. Кудрявцева Л. А. Формирование и развитие языка средств массовой коммуникации в современном информационном обществе / Л. А. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, И. А. Филатенко, А. А. Черненко // Труды и материалы II Международного конгресса исследователей русского языка [«Русский язык: исторические судьбы и современность»], (Москва, 18–21 марта 2004 года) / Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 435–436.
206. Култаєва М. Комунікація як предмет філософської рефлексії: пошуки методологічних можливостей / Марія Култаєва // Комунікація : Влада – медія – суспільство. – К. : К.І.С. – 2010. – № 1. – С. 8–18.
207. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. – 2007. – Т. 20. – № 3. – С. 439–444.

208. Лабунская В. А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание / Вера Андреевна Лабунская. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. – 608 с.
209. Лавриненко О. О. Комуникативно-прагматичний потенціал алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Олександр Олександрович Лавриненко. – К., 2009. – 23 с.
210. Лаптева О. А. Внутрителивая эволюция современной русской научной прозы / О. А. Лаптева // Развитие функциональных стилей современного русского языка. – М. : Наука, 1968. – С. 126–185.
211. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / Александр Николаевич Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2002. – 368 с.
212. Леонтьев А. А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации : [монография] / Алексей Алексеевич Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 147 с.
213. Леонтьев А. П. Обращение как компонент высказывания / А. П. Леонтьев // Вопросы грамматики русского языка. Функциональный анализ единиц морфолого-синтаксического уровня : [сб. науч. тр.]. – Иркутск, 1981 – С. 81–94.
214. Летюча Л. П. Дериваційна репрезентація категорії оцінки у сучасній російській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.02 «Російська мова» / Любов Петрівна Летюча. – К., 2004. – 20 с.
215. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Татьяна Николаевна Лившиц. – Таганрог, 1999. – 141 с.
216. Лимнатис Н. Манипулирование : сущность, проявление, пути снятия. Философский и социально-политический анализ / Нектариос Лимнатис. – М. : Экономическая демократия, 2000. – 216 с.
217. Лингвистика текста и обучение ознакомительному чтению в средней школе : [пособ. для учителя] / М. Д. Городникова, Э. Б. Фигон, Л. В. Шевелева, Т. А. Широкова. – М. : Просвещение, 1987. – 160 с.
218. Лингвистический энциклопедический словарь [глав. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

219. Литунов С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] / Сергей Николаевич Литунов. – Режим доступа: http://elitarium.ru20070302rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html.

220. Литунов С. Н. Секреты манипуляций в рекламе [Электронный ресурс] / Сергей Николаевич Литунов. – Режим доступа: http://rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html.

221. Лісовський П. М. Феномен маніпуляції свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному суспільстві (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія і філософія історії» / Петро Миколайович Лісовський. – К., 2009. – 19 с.

222. Любимый Я. В. Современное массовое сознание: динамика и тенденции развития / Ярослав Валерьевич Любимый. – К.: Наукова думка, 1993. – 140 с.

223. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: нормативні виміри та принципи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Наталія Віталіївна Лютко. – Львів, 2008. – 20 с.

224. Ляпон М. В. К вопросу о языковой специфике модальности / Майя Валентиновна Ляпон // Известия ОЛЯ. – 1971. – Вып. 3. – С. 230–239.

225. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Анжела Вадимівна Лященко. – К., 2009. – 17 с.

226. Магеррамов И. А. О парадоксе в рекламе / И. А. Магеррамов // Русская речь. – 2002. – № 2. – С. 59–64.

227. Маликова Е. А. Вопросительное предложение: номинативные и коммуникативные аспекты (на материале современного английского языка): автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. А. Маликова. – К, 1989. – 25 с.

228. Малюга Н. М. Комунікативний процес як психологічна операція / Н. М. Малюга // Нова філологія : [зб. наук. праць]. – Запоріжжя : Вид-во Запорізького ун-ту, 2005. – № 3. – С. 242–250.

229. Малюга Н. М. Травмування рекламою: хто відшкодуватиме моральні збитки? / Н. М. Малюга // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 9 / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, А. З. Брацкі та ін. – Кривий Ріг, 2013. – С. 582–591.

230. Мамчур І. Функціональні стилі мовлення в аспекті сучасного мовознавства / І. Мамчур // Дивослово. – 2001. – № 12. – С. 32–42.

231. Маркелова Т. В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке / Татьяна Викторовна Маркелова. – М. : Правда, 1996. – 87 с.

232. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику : [учеб. пособ.] / А. Ю. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 152 с.

233. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : [підручник] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.

234. Медушевський А. П. Сучасна українська літературна мова : [підручник для студ. рос. від. філол. фак. пед. ін-тів / А. П. Медушевський, В. В. Лобода, Л. М. Марченко, В. Я. Плющ]. – К. : Вища школа, 1975. – 400 с.

235. Мелкумова Т. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів синтаксису (на матеріалі інформаційних та публіцистичних текстів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Тетяна Володимирівна Мелкумова. – Кривий Ріг, 2011. – 292 с.

236. Мелкумова Т. В. Функціональне призначення антипофори в інформаційному мовленні / Т. В. Мелкумова // Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : [зб. наук. праць]. – Вип. 5 / ред. : Ж. В. Колоїз (відп. ред.). – Кривий Ріг, 2010. – С. 187–193.

237. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : ДДПУ, 2007. – 102 с.

238. Михальченко М. М. Внутрішньотекстова градація оцінки: комунікативно-прагматичні функції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Марина Миколаївна Михальченко. – Донецьк, 2010. – 20 с.

239. Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Олексій Володимирович Місніченко. – Х., 2008. – 23 с.

240. Мова сучасної масово-політичної інформації / І. К. Білодід, М. М. Пилинський, К. В. Ленець, Г. М. Колесник, Н. М. Сологуб, А. Ф. Марахова, Д. Х. Баранник, І. О. Соколова. – К. : Наукова думка, 1979. – 252 с.

241. Морозова И. Слогая слоганы / Ирина Морозова. – М. : Академия рекламы, 1998. – 150 с.

242. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ [Электронный ресурс] / Марина Муратова. – Режим доступа : <http://russ.ru/politics/20030127-apelsin.html>.

243. Мурысов Р. З. Опыт анализа оценочного высказывания / Р. З. Мурысов, А. С. Самигуллина, А. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 2004. – № 5. – С. 68–78.

244. Мухорямов Н. М. Политическая лингвистика как научная дисциплина / Н. М. Мухорямов, Л. М. Мухорямова // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 44–45.

245. Мюллерова О. Комунікація в процесі купівлі (Соціально-психологічний аспект) / Ольга Мюллерова // Функціонування і розвиток сучасних слов'янських мов : [зб. наук. праць] : Серія : Мовознавство / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; ред. : В. М. Русанівський. – К. : Наукова думка, 1991. – С. 148–163.

246. М'яснянкін Л. Оцінність як лінгвістична категорія й особливості її прояву в рекламному дискурсі / Л. М'яснянкін // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8 – С. 155–159.

247. Нагель В. В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії / В. В. Нагель // Дослідження з лексикології і граматики української мови : [зб. наук. праць ДНУ]. – Дніпропетровськ : Пороги, 2007. – Вип. 6. – С. 103–110.

248. Нагорна Л. Політична мова : зміст і структура поняття [Електронний ресурс] / Л. Нагорна. – Режим доступу : http://www.ipiend.gov.ua/mid=11&action=monograph_detail&monograph_id=115.

249. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика : діапазон можливостей політичної лінгвістики : [монографія] / Лариса Панасівна Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.

250. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : [монографія] / Александр Николаевич Назайкин. – М. : Изд-во МУ: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.

251. Найденев О. Ю. Прагматические аспекты оптимизации речевого воздействия печатных средств массовой коммуникации (на материале торговой рекламы в российских печатных изданиях) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Олег Юрьевич Найденев. – М., 2000. – 20 с.

252. Наумова Т. Номінація особи у комунікативно-прагматичному аспекті [Електронний ресурс] / Тетяна Наумова. – Режим доступу : <http://litmisto.org.ua/p=19737>.

253. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–23.

254. Никифоров А. С. Неврология : Полный толковый словарь [Электронный ресурс] / А. С. Никифоров. – М., 2010. – Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/889/word/vnushenie>.

255. Николаева Т. М. Семантика акцентного выделения / Татьяна Михайловна Николаева. – М. : Наука, 1982. – 104 с.

256. Николайшвили Г. Социальная реклама : Теория и практика [учеб. пособ. для студ. вузов] / Гюзелла Николайшвилли. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

257. Новиков Л. А. Семантика русского языка : [учеб. пособ.] / Лев Алексеевич Новиков. – М. : Высшая школа, 1982. – 272 с.
258. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Борис Абрамович Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
259. Общение. Текст. Высказывание / [Андрющенко Т. Я., Батов В. И., Белянин В. П., Краузе К. и др.]; отв. ред. Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1989. – 175 с.
260. Общественно-политический и научный текст как предмет обучения иностранным языкам : [сб. научн. тр.] / Зильберман Л. И., Троянская Е. С., Цвиллинг М. Я.; под ред. М. Я. Цвиллинг. – М. : Наука, 1987. – 200 с.
261. Общие и частные проблемы функциональных стилей / [Цвиллинг М. Я., Л. И. Зильберман, Е. С. Троянская, В. Н. Шокуров]; за ред. М. Я. Цвиллинг. – М. : Наука, 1986. – 216 с.
262. Овчаренко А. Н. Реклама как форма коммуникации влияния / А. Н. Овчаренко // Журнал прикладной психологии. – 2005. – № 6. – С. 28–41.
263. Ольшанский Д. В. Психология масс / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
264. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Ірина Володимирівна Онищенко. – Дніпропетровськ, 2004. – 20 с.
265. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Соломія Тарасівна Онуфрив. – К., 2005. – 20 с.
266. Остроушко О. А. Політична реклама: маніпуляція масовою свідомістю / О. А. Остроушко // Актуальні проблеми філології і методики викладання мов. – Кривий Ріг, 2005. – С. 145–156.
267. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.

268. Падучева Е. В. Семантические исследования : Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива / Елена Викторовна Падучева. – М. : Языки славянской культуры, 2010. – 480 с.

269. Панкова М. В. Еволюція лінгвістичних поглядів на питальні речення: семантичний і комунікативний аспекти / М. В. Панкова // Наукові праці : Науково-методичний журнал : Серія : Філологія : Мовознавство. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – Вип. 92. – Т. 105. – С. 102–106.

270. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : [навч. посіб.] / Зиновій Васильович Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 309 с.

271. Паршин П. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / Павел Паршин. – Режим доступа : <http://files.school-collection.edu.rudlrstore4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b31009689A.htm>.

272. Пашутин С. Манипуляции и «зомбирование» в рекламе [Электронный ресурс] / Сергей Пашутин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR : [альманах]. – 2009. – № 4. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article600.htm>.

273. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика / Евгений Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 133 с.

274. Петренко В. Особливості функціонування політичної мови як засобу маніпулятивного впливу / В. Петренко // Політичний вісник. – 2002. – № 11. – С. 66–72.

275. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Вікторія Василівна Петренко. – К., 2003. – 20 с.

276. Печончик Т. І. Концепт «свобода слова» та його вербалізація в сучасному українському мас-медійному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Тетяна Іларіонівна Печончик. – К., 2010. – 22 с.

277. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – 2001. – С. 209–227.

278. Подшивайлова Г. М. Мовні засоби маніпулятивного впливу в політичному дискурсі (на матеріалі друкованих російськомовних ЗМІ України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Галина Михайлівна Подшивайлова. – К., 2009. – 17 с.

279. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : [підручник] / Олександр Данилович Пономарів. – [3-тє вид., перероб. і доповн.] – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.

280. Попов Р. Н. Современный русский язык : [учеб. пособ.] / Р. Н. Попов, Д. П. Валькова, Л. Я. Маловицкий, А. К. Федоров. – М. : Просвещение, 1978. – 463 с.

281. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Елена Сергеевна Попова. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

282. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург. – 2002. – № 24. – С. 276–288. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>.

283. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник Московского университета : Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106–117.

284. Почепцов Г. Информационные войны / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 576 с.

285. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Георгій Почепцов // Комунікація : Влада – медія – суспільство. – К. : К.І.С. – 2010. – № 1. – С. 19–25.

286. Почепцов Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 565 с.

287. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

288. Приходченко К. Організація комунікативного акту як способу активної мовленнєвої діяльності індивіда / К. Приходченко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка : Серія : Мовознавство. – Донецьк : Український культурологічний центр, Східний видавничий дім, 2013. – Т. 35. – С. 187–196.
289. Психологический словарь / [под ред. В. В. Давыдова и др.]. – М. : Педагогика, 1983. – 448 с.
290. Психология общения : энциклопедический словарь / [под ред. А. А. Бодаевой]. – М. : Когито-Центр, 2001. – 600 с.
291. Радзієвська Т. В. Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць / Т. В. Радзієвська // Мовознавство. – 1996. – № 1. – С. 14–19.
292. Радченко К. В. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини [Електронний ресурс] / К. В. Радченко. – Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/862/94>.
293. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход [глав. ред. Д. Я. Райгородский]. – Самара : Бахрах–М, 2007. – 752 с.
294. Рекламный дискурс и рекламный текст : [кол. монография] / науч. ред. Н. Т. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
295. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / [Баранов А. Н., Борисова Е. Г., Паршин П. Б. и др.]; отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
296. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Володимир Володимирович Різун // Комунікація : Влада – медія – суспільство. – К. : К.І.С. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
297. Різун В. В. Лінгвістика впливу : [монографія] / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
298. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / Володимир Володимирович Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

299. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи»: реклама в условиях рынка 90-х / И. Я. Рожков. – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.
300. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособ. для фак. журналистики вузов / Розенталь Дитмар Эльяшевич, Кохтев Николай Николаевич]. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
301. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Яна Николаевна Романенко. – М., 2007. – 18 с.
302. Романовская Н. И. Метафора и метонимия в рекламных текстах как средство манипулирования сознанием аудитории / Н. И. Романовская // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2010. – Вип. 18 – С. 65–70.
303. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925 – 2010 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Світлана Костянтинівна Романюк. – Х., 2013. – 21 с.
304. Романюк С. К. Оцінка та її різновиди в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету : Серія : Філологічні науки. – 2014. – Вип. 2. – С. 164–167.
305. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Евгений Викторович Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
306. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : [монографія] / Олена Григорівна Руда; НАН України, Інститут української мови. – К., 2012. – 232 с.
307. Рудик І. М. Маніпуляції в українському політичному дискурсі : «Газова війна», «Інформаційна війна» і «Російсько-грузинський конфлікт» [Електронний ресурс] / І. М. Рудик. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua6132109rimgiv.pdf>.

308. Русская грамматика : в 2 т. / [Шведова Н. Ю., Арутюнова Н. Д., Бондарко А. В., Иванов В. В., Лопатин В. В., Улуханов И. С., Филин Ф. П.]; глав. ред. Н. Ю. Шведова. – М. : Наука, 1980. – Т. 2 : Синтаксис. – 710 с.
309. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.
310. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
311. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
312. Семенюк О. Основи теорії мовної комунікації : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : Ін Юре, 2009. – 276 с.
313. Серажим К. С. Оцінна лексика у політичному дискурсі [Електронний ресурс] / К. С. Серажим. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>.
314. Серов В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений [Электронный ресурс] / Вадим Серов. – М. : Локид-Пресс, 2003. – Режим доступа : <http://www.bibliotekar.ru/encSlov>.
315. Скаб М. Вокативні речення сучасної української мови / Мар'ян Скаб // Українська мова. – 2002. – № 1. – С. 32–41.
316. Скаб М. С. Граматика апеляції в українській мові : [монографія] / Мар'ян Стефанович Скаб. – Чернівці : Місто, 2002. – 272 с.
317. Скаб М. С. Функціональна сфера апеляції в українській мові (семантика, граматика, прагматика, стилістика) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Мар'ян Стефанович Скаб. – К., 2002. – 30 с.
318. Скобликова Е. С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения : [учеб. пособ. для студ., аспирант., преподав.-филол.] / Елена Сергеевна Скобликова. – [3-е изд., испр. и доп.] – М. : Флинта : Наука, 2006. – 320 с.
319. Сковорода Г. Повне зібрання творів : У 2-х т. – К. : Наукова думка, 1973. – Т. 1. – 532 с.; – Т. 2. – 576 с.

320. Скомаровська С. В. Вербалізація бажальної модальності в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Володимирівна Скомаровська. – К., 2010. – 20 с.

321. Скомаровська С. Психологічні та лінгвістичні засади виокремлення речень бажальної модальності / Світлана Скомаровська // Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія : Лінгвістика : [зб. наук. праць]. – Херсон : ХДУ, 2005. – Вип. I. – С. 230–237.

322. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному мас-медійному політичному дискурсі : зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел) [Електронний ресурс] / Л. Л. Славова. – Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/8826/97/>.

323. Слинько І. І. Синтаксис сучасної української мови : Проблемні питання : [навч. посіб.] / І. І. Слинько, Н. В. Гуйванюк, М. Ф. Кобилянська. – К. : Вища школа, 1994. – 670 с.

324. Сліпецька В. Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи / В. Д. Сліпецька // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – 2013. – № 69. – С. 287–290.

325. Словарь практического психолога [сост. С. Ю. Головин]. – Мн. : Харвест, 1998. – 554 с.

326. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : УРЕ, 1974. – 775 с.

327. Словник української мови [текст] : в 11 т. / [редкол.: І. К. Білодід та ін.]; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. I–XI.

328. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Тетяна Вікторівна Смирнова. – К., 2003. – 18 с.

329. Смысловое восприятие речевого сообщения в условиях массовой коммуникации [кол. монография / отв. ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев]. – М. : Наука, 1976. – 263 с.

330. Современный русский язык. Синтаксис. Пунктуация : [учебник] / В. В. Бабайцева, Л. Ю. Максимов. – М. : Просвещение, 1987. – 256 с.

331. Соловій У. В. Оцінно-образна номінація у структурі художнього тексту (на матеріалі української «малої прози» кінця ХІХ – початку ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Уляна Василівна Соловій. – Івано-Франківськ, 2003. – 24 с.

332. Соловійов С. Комунікаційна потреба сучасності / С. Соловійов // Науковий світ. – 2004. – № 11. – С. 26–27.

333. Сорокин Ю. А. Психолінгвістическіе аспекты изучения текста : [монография] / Юрий Александрович Сорокин. – М. : Наука, 1985. – 167 с.

334. Спиноза Б. Етика [Електронний ресурс] / Бенедикт Спиноза. – Режим доступа : <http://vzms.org/spinoza.htm>.

335. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / [уклад. Л. Ставицька]. – К. : Критика, 2003. – 336 с.

336. Стасула Н. Електронні засоби виявлення вербальної маніпуляції в ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Стасула // Вісник національного університету «Львівська політехніка» : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 694. – Режим доступу : <http://vlp.com.ua/node/6319>.

337. Стексова Т. И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы : [Электронный режим] / Т. И. Стексова // Русский язык в СМИ. – Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/participants/psearch.php?pid>.

338. Степанов В. Н. Речевое воздействие в рекламе : [учеб.-практ. пособ.] / Валентин Николаевич Степанов. – Ярославль : Международный университет бизнеса и новых технологий, 2004. – 41 с.

339. Степанова Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Екатерина Владимировна Степанова. – Волгоград, 2010. – 16 с.

340. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.

341. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 51 с.

342. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [глав. ред. М. Н. Кожина; члены редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников]. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

343. Стрілець І. Способи апеляції в етикеті української і польської мов [Електронний ресурс] / Інна Стрілець // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2009. – Вип. 4. – С. 273–283. – Режим доступу : http://www.lnu.edu.ua/faculty...35_strilecj.pdf.

344. Сучасна українська літературна мова. Синтаксис / [за заг. ред. І. К. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1972. – 515 с.

345. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва [та ін.] // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 59–66.

346. Сущинский И. И. Коммуникативно-прагматическая категория акцентирования и ее роль в вербальной коммуникации (На материале немецкого языка) / И. И. Сущинский // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 1987. – № 6. – С. 110–120.

347. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, К. Ротцолл, В. Фрайбургер. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

348. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 3–14.

349. Теория и практика рекламы / [Бибчук Е. М., Беспмятнова Г. Н., Бобровников С. С. и др.]; за ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.
350. Тепенчак Т. М. Естетико-культурологічний аспект маніпуляції свідомістю : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.08 «Естетика» / Тетяна Миколаївна Тепенчак. – К., 2008. – 19 с.
351. Тепла О. М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання / Оксана Миколаївна Тепла // *Studia Linguistica*. – 2011. – Випуск 5. – С. 274–278.
352. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Дина Раильевна Теркулова. – М., 2004. – 24 с.
353. Тимченко А. В. По ту сторону стереотипов поведения : психология общения / А. В. Тимченко, В. Б. Шапарь. – Х. : Прапор, 1997. – 654 с.
354. Ткаченко С. Вербалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі: перекладацький аспект [Електронний ресурс] / Світлана Ткаченко. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/2979/1/tkachenko.pdf>.
355. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олена Євгенівна Ткачук-Мірошниченко. – К., 2001. – 17 с.
356. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации : Принципы измерения языковой вариативности / Светлана Ильинична Трескова. – М. : Наука, 1989. – 152 с.
357. Третьяк О. А. Політичний дискурс і публічна сфера : зміст та співвідношення понять / О. А. Третьяк // *Політологія*. – 2011. – Вип. 163. – Т. 175. – С. 99–103.
358. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // *Вестник ИГЭУ*. – Вып. № 1. – 2009. – С. 2–4.

359. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Наталя Сергіївна Удріс. – Х., 2003. – 20 с.
360. Україна в словах : мовокраїнознавчий словник-довідник / [Упоряд. і кер. авт. кол. Е. Данилюк]. – К. : ВЦ «Просвіта», 2004. – 704 с.
361. Українська мова. Енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.
362. Умрихіна Л. В. Семантика оптатива та засоби його вираження в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Любов Володимирівна Умрихіна. – Х., 2007. – 20 с.
363. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб : Питер, 2002. – 304 с.
364. Ушакова Т. Н. Речь человека в общении : [монография] / Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Зачесова И. А. – М. : Наука, 1989. – 192 с.
365. Федоренко О. Категорія емоційної оцінки в реалізації комунікативних завдань журналіста / Ольга Федоренко // Вісник Львівського університету : Серія : Журналістика. – Львів : ЛНУ, 2011. – Вип. 34. – С. 242–248.
366. Федосеев В. А. Предложения с предикатами оценки / В. А. Федосеев // Русский язык в школе. – 1998. – № 2. – С. 95–105.
367. Федотова О. І. Комунікативно-прагматична типологія оцінних речень / О. І. Федотова // Мовознавство. – 1988. – № 3. – С. 70–72.
368. Философский словарь / И. Т. Фролова. – М. : Политиздат, 1986. – 590 с.
369. Философский энциклопедический словарь [сост. Л. Ф. Ильичева и др.]. – М. : Современная энциклопедия, 1983. – 840 с.
370. Фрейд З. Психоаналитические этюды / Зигмунд Фрейд. – Мн. : Попурри, 2001. – 608 с.

371. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Наталія Михайлівна Фурманкевич. – К., 2009. – 16 с.

372. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Любов Марківна Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

373. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / Автандил Михайлович Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 144 с.

374. Чаковская М. С. Текст как сообщение и воздействие : [учеб. пособ.] / Мария Сергеевна Чаковская. – М. : Высшая школа, 1986. – 128 с.

375. Чалдини Р. Влияние: Психология убеждения / Роберт Чалдини. – Мн. : Попурри, 2006. – 464 с.

376. Чалова Л. В. Диалогическое взаимодействие как объект изучения в современной лингвистике / Л. В. Чалова // Русский язык и проблемы современного образования : сборник научных статей Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова. – Архангельск : Поморский ун-т, 2009. – Вып. 2. – С. 46–51.

377. Чернышова Т. В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики / Т. В. Чернышова // Филологические науки. – 2003. – № 4. – С. 94–103.

378. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : [учеб. пособ.] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука. – 2006. – 136 с.

379. Чесноков И. И. Концепт Европа в языковом сознании российских студентов / И. И. Чесноков // Вестник ВолГУ : Серия 2. – Вып. 3. – 2004 – С. 69–72.

380. Чеснокова Л. Д. Из наблюдений над использованием обращений в ранних рассказах А. П. Чехова / Л. Д. Чеснокова // Вопросы изучения русского языка. – Ростов-на-Дону, 1960. – С. 101–110.

381. Чиркова Н. И. Функциональное описание предложения: порядок слов и актуальное членение : [учеб. пособ.] / Наталья Игмановна Чиркова. – Ижевск : УГУ, 2012. – 33 с.

382. Шабат С. Т. Категорія питальної модальності в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Світлана Тарасівна Шабат. – Івано-Франківськ, 2000. – 17 с.

383. Шавардова О. Ю. Політична мова в аспекті політичної комунікації / О. Ю. Шавардова // Вісник СевДТУ : Політологія : [зб. наук. праць]. – Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2008. – Вип. 91. – С. 157–160.

384. Шалацький Д. Л. Лексико-семантичні групи номінацій адресата у мовленнєвій стратегії докору / Д. Л. Шалацький // Філологічні науки : Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. – 2013. – К. 2. – С. 251–256.

385. Шахматов А. А. Синтаксис русского языка / Алексей Александрович Шахматов. – Л. : Учпедгиз, 1941. – 620 с.

386. Шашкін І. Ю. Про основні риси газетного стилю / І. Ю. Шашкін // Питання стилістики української мови в її взаємозв'язку з іншими слов'янськими мовами : [Тези доповідей міжвузівської наукової конференції 15–19 жовтня 1963 року] / Редкол. : Ю. О. Карпенко (відп. ред.), В. І. Кузнецов, І. І. Слинько. – Чернівці, 1963. – С. 45–47.

387. Шейгал Е. И. Рефлексивы в политической коммуникации / Елена Шейгал // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Воронеж, 2002. – Вып. 3. – С. 133–141.

388. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком / Виктор Павлович Шейнов. – Мн. : Харвест, 2006. – 816 с.

389. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Елена Владимировна Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 43 с.

390. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Ігор Васильович Шовкун. – Львів, 2004. – 20 с.
391. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор / Эверетт Шостром. – М. : Дубль-В, 1994. – 128 с.
392. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 315 с.
393. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови [підручник] / Каленик Федорович Шульжук. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 408 с.
394. Шутак Л. Б. Словотвірна категоризація суб'єктивної оцінки в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. : 10.02.01 «Українська мова» / Лариса Богданівна Шутак. – К., 2002. – 20 с.
395. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Лев Владимирович Щерба; [ред. Л. Р. Зиндер, М. И. Матусевич]. – Л. : Наука, 1974. – 428 с.
396. Юнг К. Г. Сознание и бессознательное / Карл Густав Юнг. – М. : Университетская книга, 1997. – 544 с.
397. Юр'єва О. Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Олена Геннадіївна Юр'єва. – К., 2007. – 19 с.
398. Юсупов И. М. Психология взаимопонимания / Ильдар Масгудович Юсупов. – Казань : Татарское книжное изд-во, 1991. – 192 с.
399. Ющук І. П. Українська мова : [підручник] / Іван Пилипович Ющук. – К. : Либідь, 2003. – 640 с.
400. Язык и моделирование социального взаимодействия : [сб. статей] / сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина. – М. : Прогресс, 1987. – 464 с.
401. Язык, сознание, коммуникация : [сб. статей] / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2007. – Вып. 34. – 108 с.
402. Яковлева Н. І. Пропаганда як складова політичної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Неллі Іллівна Яковлева. – К., 2010. – 20 с.

403. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji / Antoni Benedikt. – Wrocław : Astrum, 2005. – 170 s.
404. Bergendorf F. Broadcast Advertising and Promotion / Fred Bergendorf. – New York : Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983. – 437 p.
405. Bernstein D. Advertising Outdoors Watch this Space! / David Bernstein. – London : Phaidon, 1997. – 240 p.
406. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji / Wojciech Budzyński. – Warszawa : Poltext, 2006. – 220 s.
407. Cieciora P. Reklama a style funkcjonalne języka. Zarys problematyki / Piotr Cieciora. – Bohemistyka. – 2009. – Nr. 3. – S. 204–2012.
408. Dahl G. Advertising For Dummies / Gary Dahl. – Hoboken, NJ : Wiley Publishing, Inc., 2007. – 314 p.
409. Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy / Dariusz Doliński. – Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008. – 320 s.
410. Gródecka A. Techniki manipulacji w tekstach reklamowych [Elektronowy resursa] / Anna Gródecka // Eioba. – Wrocław, 2007. – S. 2 – 7. – Reżym dostępu : <http://www.eioba.pl/a/1kv2/techniki-manipulacji-w-tekstach-reklamowych>.
411. Jegenheimer D. Advertising Media / Donald Jegenheimer. – Columbus, Ohio : Grid Publishing Inc., 1980. – 220 p.
412. Kozłowska A. Reklama. Socjotechnika oddziaływania / Anna Kozłowska. – Marzec : Szkoła Główna Handlowa, 2006. – 176 s.
413. Kwarciak B. Co trzeba wiedzieć o reklamie / Bogusław Kwarciak. – Kraków : Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999. – 291 s.
414. Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans / Jana Lapšanska. – Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2006 – 105 p.
415. Laszczak M. Psychologia przekazu reklamowego / Mirosław Laszczak. – Kraków : Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000. – 192 s.

416. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising* / David Ogilvy. – New York : Vintage Books A Division of Random House, 1985. – 226 p.
417. Schultz D. *From Advertising to Integrated Marketing Communications* / Don Schultz. – Chicago : NTC Business Book, 1993. – 378 p.
418. Spychalska M. *Słownik sloganów reklamowych* / Marta Spychalska, Marcin Hołota. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. – 254 s.
419. Surmanek J. *Introduction to Advertising Media* / Jim Surmanek. – Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 1993. – 359 p.
420. Wojtkowski S. *Reklama pozytywnie zakręcona* [Elektronowy resursa] / Sławomir Wojtkowski // *Warszawska szkoła reklamy*. – Reżym dostępu : <http://www.akademiareklamy.edu.pl>.

ЧАСТОТА (у %) РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ
КАТЕГОРІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

| Адресація | Акцентуація | Оцінка |
|------------------|--------------------|---------------|
| 37 % | 32 % | 31% |

(% – від 7885 прикладів реалізації досліджуваних категорій на матеріалі 3272 зафіксованих рекламних текстів)

АДРЕСАЦІЯ

| Комунікативно-прагматичні типи речень | | | | | | | |
|---|------|--------------------------------|-----|--|------|--|-----|
| Спонукальні речення | | Питальні речення | | Бажальні речення | | Вокативні речення | |
| 52 % | | 21 % | | 20 % | | 7 % | |
| Граматичні засоби вираження адресації (%): | | | | | | | |
| Семантичні групи дієслів спонукальних речень: | | Типи питальних речень: | | Типи бажальних речень: | | Типи вокативних речень: | |
| Психофізіологічного стану | 11,2 | Питально-акцентувальні речення | 8,2 | Бажальні речення метакомунікативних ситуацій | 12,1 | Речення різних емоційних реакцій до реципієнта | 6,1 |
| Споживання | 9,4 | | | | | | |
| Придбання | 6,7 | Оцінно-питальні речення | 5,3 | | | | |
| Творення | 5,6 | | | | | | |
| Контактовстановлення | 5,1 | Питально-спонукальні речення | 2,6 | Власне бажальні речення | 7,9 | Речення номінації адресата | 0,9 |
| Пошуку, знахідки | 5,1 | | | | | | |
| Руху | 3,2 | Емоційно-питальні речення | 2,6 | | | | |
| Буття | 2,3 | | | | | | |
| Переміщення | 1,7 | Питально-риторичні речення | 2,3 | | | | |
| Керування | 1,7 | | | | | | |

(% – від 7885 прикладів реалізації досліджуваних категорій на матеріалі 3272 зафіксованих рекламних текстів)

АКЦЕНТУАЦІЯ

| Засоби вираження акцентуації | | | | | |
|-----------------------------------|------|---------------------------------------|------|-----------------------|-----|
| Акцентувальні частки | | Ключові слова | | Модальні слова | |
| 54 % | | 43 % | | 3 % | |
| У тому числі (%): | | | | | |
| <i>Типи акцентувальних часток</i> | | <i>Семантичні групи ключових слів</i> | | <i>Модальні слова</i> | |
| Підсилювально-видільні частки | 33,3 | Вигода для адресата | 34,9 | Власне модальні слова | 3,0 |
| Обмежувально-видільні частки | 20,7 | Новизна рекламованого продукту | 8,1 | | |

(% – від 7885 прикладів реалізації досліджуваних категорій на матеріалі 3272 зафіксованих рекламних текстів)

ОЦІНКА

| Типи оцінки | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------|-------------------------|------|------------------|---|------------------------|------|-------------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| Пряма оцінка | | | | | Прихована оцінка | | | | | | |
| 47 % | | | | | 53 % | | | | | | |
| Різновиди прямої оцінки (%): | | | | | Засоби вираження прихованої оцінки (%): | | | | | | |
| Раціоналістична оцінка | | Сенсорна оцінка | | Абсолютна оцінки | | Слова-концепти | | Маніпулятивні формули підкреслюють: | | Оцінювання адресата-споживача як: | |
| Утилітарна оцінка | 16,2 | Сенсорно-смакова оцінка | 10,1 | Естетична оцінка | 8,1 | Мега-концепт «Україна» | 13,6 | Лідерство продукту на ринку | 8,3 | Успішного | 5,6 |
| Теологічна оцінка | 3,3 | | | | | | | Визнання товару авторитетом | 4,9 | Гурмана | 1,9 |
| Нормативна оцінка | 1,6 | Психологічна оцінка | 6,6 | Етична оцінка | 1,1 | Концепт «Європа» | 9,9 | Гарантію якості, ефективності | 4,3 | Правильного | 1,3 |
| | | | | | | | | Масштабність використання товару | 2,1 | Розумного | 1,1 |
| 21,1 | | 16,7 | | 9,2 | | 23,5 | | 19,6 | | 9,9 | |

(% – від 7885 прикладів реалізації досліджуваних категорій на матеріалі 3272 зафіксованих рекламних текстів)