

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Філологічний факультет
Кафедра історії і культури української мови

**«Аналіз рекламних текстів у
прагмалінгвістичному аспекті (на матеріалі
місцевої преси)»**

Дипломна робота

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Виконала:

студентка 6-го курсу, групи 602
спеціальності «Філологія»

(українська мова та література)

Тинку М. В.

Керівник: к.філ.н., доц. кафедри
історії і культури української мови

Даскалюк О. Л.

Рецензент: проф. Скаб М. С.

Чернівці – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА У ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНОМУ	
АСПЕКТІ.....	7
1.1. Прагматика та її роль у дослідженні реклами.....	7
1.2. Визначення поняття «реклама».....	11
1.2.1. Структурні особливості реклами.....	14
1.2.2. Реклама як мовленнєвий акт.....	16
1.3. Основи функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики.....	17
1.3.1. Екстралінгвістичні умови, необхідні для створення реклами..	19
1.3.2. Психолінгвістичні закономірності, пов'язані з рекламою..	21
<i>Висновок до першого розділу.....</i>	<i>23</i>
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА В АСПЕКТІ ПОНЯТТЯ ЛІНГВІСТИКИ	
ТЕКСТУ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ.....	24
2.1. Обґрунтування правомірності застосування теоретичних понять лінгвістики тексту до реклами.....	24
2.2. Основні текстові категорії реклами.....	26
2.3. Композиція рекламних текстів.....	30
2.4. Реклама в контексті функціональної стилістики.....	32
<i>Висновок до другого розділу.....</i>	<i>35</i>
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ОДИНИЦЬ В	
РЕКЛАМІ.....	36
3.1. Аналіз одиниць різних рівнів мовної системи.....	36
3.1.1. Фонетичний рівень і графіка.....	37

3.1.2. Лексичний рівень.....	40
3.1.3. Морфологічний рівень.....	46
3.1.4. Синтаксичний рівень.....	49
3.2. Особливості структури речень реклами імперативного типу.....	53
3.2.1. Функціонування окличних речень в рекламі.....	55
3.2.2. Види питальних речень в рекламі.....	59
3.2.3. Роль спонукальних речень в рекламі.....	62
<i>Висновок до третього розділу.....</i>	<i>65</i>
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі реклама оточує нас практично в усіх місцях, де б ми не були. Основною відмінністю рекламного повідомлення від будь-якої іншої інформації рекламного характеру є її спрямованість на досягнення комерційних цілей. Реклама має прямий комунікативний вплив на цільову аудиторію: актуалізація й утримання об'єкта у свідомості адресатів, розширення знань про нього, формування та підтримка зацікавленості в об'єкті. Важливим аспектом рекламного тексту є те, в якому контексті він відтворений. Від цього залежить кінцеве сприйняття реклами реципієнтами.

Саме тому істотну роль у вивченні рекламних текстів відіграє прагмалінгвістика. Прагматика рекламного тексту поєднує в собі величезну кількість аспектів, що впливають на якість і ефективність будь-якого рекламного повідомлення. До них належить вербальний компонент, що включає вибір правильної комунікативної стратегії, використання імпліцитної інформації в повідомленні, крім того враховується чинник адресата, його місця проживання та інших характеристик. Невербальний компонент передає зміст реклами через візуальний і аудіо-візуальний супровід, систему шрифтового і колірної виділення тексту.

Саме завдяки застосуванню різних специфічних мовленнєвих технологій рекламодавець намагається впливати на сприйняття рекламного продукту споживачами, передаючи основне повідомлення з допомогою мовних прийомів.

У зв'язку з цим **метою нашого дослідження** є вивчення специфіки мовного наповнення рекламних текстів крізь призму прагмалінгвістики.

Задля виконання поставленої мети визначено наступні **дослідницькі завдання:**

- проаналізувати прагматику та її роль у дослідженні реклами;
- дати визначення поняттю «реклама»;

- виділити структурні особливості реклами;
- розглянути рекламу як мовленнєвий акт;
- дослідити основи функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики;
- визначити екстралінгвістичні умови, необхідні для створення реклами;
- простежити психолінгвістичні закономірності, пов'язані з рекламою;
- обґрунтувати правомірності застосування теоретичних понять лінгвістики тексту до реклами;
- описати основні текстові категорії реклами;
- розглянути композицію рекламних текстів;
- охарактеризувати рекламу у світлі понять функціональної стилістики;
- здійснити аналіз одиниць різних рівнів мовної системи;
- з'ясувати особливості структури речень реклами імперативного типу;
- проаналізувати специфіку функціонування окличних речень в рекламі;
- види питальних речень в рекламі, їх функції у побудові тексту композиції;
- дослідити роль спонукальних речень в рекламі.

Об'єктом дослідження є мовні засоби спонування.

Предметом роботи визначено семантичні, граматичні та лексичні засоби спонування у текстах комерційної реклами.

Мета і завдання дослідження обумовили використання спеціальних філологічних та міждисциплінарних **підходів і методів дослідження**, які складають методологічну основу нашої роботи. Фундаментом для нашого дослідження став *прагмалінгвістичний підхід*, завдяки якому вдалося дослідити контекстуальні і синтаксичні особливості рекламних текстів. Серед ключових методів необхідно виокремити *контент-аналізу, семантико-стилістичний, описовий, зіставний, структурний методи*.

Прикладним матеріалом дослідження слугували рекламні матеріали комерційного характеру, які ми проаналізували на таких Інтернет-ресурсах: Інформаційне агентство «АСС», Інформаційний сайт «ВukNews», «Молодий буковинець», офіційний сайт регіонального Суспільного мовника –

Суспільне «Буковина», сайт Чернівців 0372.com, суспільно-політична газета Чернівецької області «Буковинська правда», українська газета «Час» Чернівецька незалежна інформаційна агенція «Букінфо», сайт телеканалу «Чернівецький промінь». Це найпопулярніші і наймасовіші інформаційні ресурси Чернівців та Чернівецької області, сайти яких послуговували для нас платформами моніторингу вивчення рекламних текстів.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що ми провели комплексний аналіз рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті на прикладі реклами місцевого значення.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використати його висновки, теоретичні положення і прикладний матеріал, по-перше, у викладанні української мови; по-друге, в практичній роботі маркетологів; по-третє, в подальших дослідницьких пошуках в цій науковій царині.

Структура наукового дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків до них, загальних висновків до дослідження, списку використаних джерел, який налічує 109 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА У ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

1.1. Прагматика та її роль у дослідженні реклами.

Прагматику визначають як галузь досліджень в семіотиці і мовознавстві, в межах якої вивчають функціонування мовних знаків у мовленні. Будь-яка наука, досліджуючи певний об'єкт, прагне дати відповідь на три основні питання: що? як? і чому (навіщо)? Синтактика, відповідаючи на запитання, як побудоване висловлювання, відповідає на питання: як сказано? Семантика, відображаючи ставлення знаків до означених ними об'єктів, відповідає на питання: що сказано? Прагматика, яка вивчає позиціонування знаків до людей, які ними користуються, показує, навіщо була вимовлена певна фраза, і що має бути далі. За словами вченої І. Салати, прагматика – це семантика мови в дії, яка покликана вивчати поведінку знаків у реальних процесах комунікації [75, с. 58].

Під прагматикою розуміють аспект лінгвістики, що вивчає взаємозв'язок між висловлюванням і конкретною ситуацією. Адже мовні знаки мовці використовують для того, щоб повідомляти свої думки іншим людям. Знаки ж виступають засобом комунікації й обираються людьми для взаєморозуміння. Т. Космеда і Л. Соболю підкреслюють, що за допомогою мовних знаків необхідно також зацікавити співрозмовника в тому, щоб він взяв участь в акті комунікації [47, с. 66]. Це може бути досягнуто через використання мовних знаків, що апелюють до певних почуттів, бажань, надій комуніканта. Адресант мовних знаків не просто передає одержувачу інформацію, він зацікавлений в тому, щоб викликати певну реакцію, певні почуття в одержувача. Тобто, прагматична інформація є носієм певного значення і може викликати передбачувану поведінку.

Як зазначає І. Кевлюк, сам термін прагматика введений одним із засновників семіотики Ч. Моррісом, за баченням якого, прагматика вивчає

поведінку мовних знаків у реальних процесах вербальної комунікації [41, с. 143]. Лінгвістична прагматика включає цілий комплекс питань, пов'язаних з мовленням, адресантом і адресатом, їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування.

Дослідник К. Тараненко відзначає, що з огляду на роль особистості в системі мови, у межах лінгвістичної прагматики виділяють ситуативні мовні вислови в мовленні та комунікації, які пов'язані з ідентифікацією, виокремленням об'єктів реальності [86, с. 88]. За словами вченого, такі мовні вислови не що інше, як порівняння зі вказівними жестами, прагмалінгвісти використовують для їх називання термін «дейксис». Вітчизняний прагмалінгвіст Ф. Бацевич визначив це поняття так: «Дейксис – це вказівна функція одиниць мовного й паралінгвального кодів у спілкуванні, що виражається лексичними, граматичними, просодичними, паралінгвальними засобами й передбачає ідентифікацію і локалізацію учасників спілкування, об'єктів, подій, процесів, фактів тощо стосовно просторового, часового, соціального та деяких інших контекстів, які створюються мовленнєвим актом і комунікантами» [8, с. 118]. Дослідниця Я. Ващинська слушно додає, що дейксис відображає здатність мови встановлювати відносини учасників комунікації між собою, локалізувати акт мовлення в просторі і часі щодо «я» мовця. А в основі концепту «дейксис» лежить зв'язок між актом комунікації та висловлюванням як його результатом [17, с. 20].

Варто зауважити, що чимало аспектів тієї предметної сфери, яку охоплює термін «прагматика», інтегровані в коло лінгвістичних інтересів зовсім не вперше. Зокрема, багато з того, що зараз сприймається як те, що стосується прагматики, тривалий час фігурувало під назвою «риторика» ще в грецькій і римській науці. Тобто, як вказує О. Синчак, з історичного погляду, ранньою обмеженою формою прагматики можна розглядати риторику, яку прагматика невдовзі замінила [78, с. 72]. Водночас А. Поліщук наполягає, що принципова відмінність риторики від лінгвістичної прагматики полягає в тому, що риторика – це мистецтво мовлення як нормалізована діяльність,

дескриптивна практика, а лінгвістична прагматика – наука про мовленнєву діяльність: якщо теоретики риторики мали справу з публічним монологічним мовленням, то прагмалінгвісти орієнтувались здебільшого на розмови і діалоги приватного характеру [53, с. 66]. Нині ж ми впевнено можемо сказати, що прагматика – це не стільки якийсь аспект лінгвістичного дослідження, це сама його сутність.

На переконання І. Логвиненко, прагматичне значення найбільш явно проявляється у конкретному контекстно-мовному вживанні, що, за її словами, дуже добре простежується на прикладі художніх текстів, які дозволяють автору реалізувати різні компоненти конотативного значення антропонімів [51, с. 41]. Оскільки, як зауважує В. Радзійон, ми сприймаємо текст як мовленнєвий комунікативний акт, а сам текст слугує об'єктом прагматики, то, відповідно, прагматика відіграє важливу роль у вивченні рекламних текстів [69, с. 224]. Прагматика реклами тісно пов'язана і з теорією мовного впливу, в межах якої піддаються аналізу комунікативні стратегії і тактики, а також з теорією аргументації. Особливо виділяється психолінгвістичний напрям, в якому велике місце займають психологічні способи впливу на аудиторію. Зокрема, мова йде про маніпулювання свідомістю і поведінкою адресата. Крім того, прагматичний аспект реклами включає антропологічний і семіотичний напрямки, кожен з яких робить свій внесок у вивчення складної проблеми впливу на цільову аудиторію, сприяючи подальшому розвитку науки.

Н. Давиденко наголошує, що прагматика реклами також є складним в структурному розумінні явищем, що включає, крім прагматичних установок і програмованого прагматичного ефекту, прагматичний зміст, в основі якого лежать різні когнітивні мотиви, що впливають на сприйняття рекламної інформації, а найголовніше – на купівельну поведінку [26, с. 177]. В аналізі реклами мотив розглядається як важливий і стійкий смисловий та емоційний елемент, що сформував змістовний конструкт тексту, який повторюється в межах висловлювання. Мотив є необхідним елементом рекламного дискурсу,

який характеризується тим, що в ньому відбувається безперервний процес задоволення наявних потреб.

Актуалізація тих чи інших мотивів в рекламі, як зазначає Н. Новікова, стосується прийомів підсвідомого стимулювання, коли ставлення аудиторії до рекламованого об'єкта формується за допомогою різних уявлень (стереотипів, міфів, репутації), автоматично викликають в масовій свідомості позитивну реакцію [61, с. 153]. З прагматичної позиції рекламні мотиви є причинами, що відображають бажання що-небудь придбати або чим-небудь заволодіти.

Н. Сіленко підкреслює, що в контексті вивчення реклами прагматика виконує кілька важливих функцій. Серед них можна виділити наступні [79, с. 107]:

- функція залучення уваги адресата;
- функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів;
- функція компресії інформації.

Функція залучення уваги адресата передбачає привернення уваги адресата умовністю, узагальненістю значення, дидактичним змістом. Це здатність рекламних текстів активізувати увагу, створювати передумови для цілеспрямованого сприйняття, а отже, посилювати мовленнєвий вплив. Функція акцентуації (виділення) комунікативно значущих елементів мови: ця функція тісно пов'язана з функцією залучення уваги, тому що в ній виділяються найбільш значущі, істотні характеристики, які в умовній формі виходять адресатом. Функція компресії інформації передбачає мовну економію і часто сприяє компресії інформації, яка в усному мовленні може бути виражена алегорично. Таким чином, реклама постає як особливе поєднання наочно умовної (сигматичної) і точної адресної (прагматичної) інформації, що поширюється на різних каналах (в тому числі і через ЗМІ) рекламодавцями за ініціативою виробників товарів і послуг з метою формування попиту на ці товари і послуги з боку споживачів і спонукання останніх до купівлі рекламованого продукту.

Крізь призму прагматики рекламний текст перебуває в місці мимовільної уваги адресата, тому його укладач повинен вирішити декілька завдань: привернути увагу, зацікавити, сформулювати позитивну оцінку рекламованого товару або послуги і викликати бажання придбати їх. Тому прагматична мета реклами – зробити з адресата рекламної інформації потенційного покупця рекламованої продукції. С. Романюк стверджує, що прагматична спрямованість реклами полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, що вважаються найбільш доцільними для досягнення комунікативного наміру [74, с. 153].

1.2. Визначення поняття «реклама».

Генезис слова реклама має давню історію, із самого початку воно означало «записувати» або «розглядати». Проте пізніше така дефініція змінилася на «переконувати». Метою реклами є побудова приємного візуального образу якогось продукту, сервісу або бренду, що має величезний споживчий потенціал або претендує таким стати.

Сьогодні поняття реклама – мультидисциплінарне, тож має багато визначень, залежно від науки, в межах якої його розглядати. Реклама – це популярний феномен сучасного суспільства, що проникає в усі його сфери життя. Рекламні матеріали поширюються за допомогою різних засобів. Реклама – це насамперед форма комунікації, спрямована на досягнення певних цілей економічного характеру. Подібне розуміння рекламних процесів лежить в основі якраз прагматичної (або маркетингової) концепції реклами, яка є основоположною і традиційною для досліджень рекламних процесів.

На думку Н. Скрицької, реклама – це платне, цілеспрямоване і неперсоналізоване звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми

тощо [83, с. 208]. О. Марченко розглядає її як різновид комунікаційного процесу і як рекламне повідомлення, що обумовлює встановлення контакту між виробником і споживачем, який проявляється, перш за все, не матеріально, через вербально-невербальну комунікацію [56, с. 105].

Аналіз спеціальної літератури показав, що найчастіше реклама вивчається з позицій теорії комунікації, здійснюються спроби визначити місце реклами в системі мовних жанрів. Крім того, реклама розглядається в семіологічному, прагмасемантичному, прагмалінгвістичному, стилістичному і психолінгвістичному аспектах.

З погляду семіології, в рекламі виокремлюються своєрідні, властиві тільки їй семіотичні функції: демонстративна функція знакових форм, функція символізації. В роботах дослідників знаходимо спроби описати семантичні характеристики сучасних рекламних текстів, визначити зв'язок між візуальним знаком і словом. Так, як зазначає дослідниця Т. Булах, вплив семіотики на осмислення реклами як комунікативного феномену пояснюється тим, що реклама – це сукупність різноманітних знаків, завдяки яким ретранслюється рекламне повідомлення, а семіотика – наука про знаки та знакові системи [15, с. 44]. Тобто сучасна семіотика за свій основний принцип висуває тезу про принципову невмотивованість знаку. Це означає, що між звучанням та значенням немає необхідного принципового зв'язку. Принцип невмотивованості знаку є першим фундаментальним законом семіотики, лінгвістики та теорії комунікації. Іншою стороною знаку, зазначає Е. Ковтуненко, є зворотна його властивість, тобто вмотивованість, його внутрішня форма і тому поєднання цих двох принципів мають розуміти діалектично, хоча знак, на думку вченої, як посередник між світом і людиною, сферою предметів та сферою смислів, і не може не відчувати вплив від двох цих сторін у всіх відношеннях [42, с. 45]. Водночас проблема співвідношення слова та мовлення, слова та думки, мовного знака та значення в комерційній рекламі в межах цього підходу й досі породжує безліч наукових диспутів.

Умовою успішної рекламної комунікації є адекватність сприйняття рекламного повідомлення. З метою забезпечення подібної адекватності авторам реклами необхідно брати до уваги функціональні характеристики реклами, принципи класифікації об'єктів рекламування і типологізації реципієнтів рекламних текстів, особливості мовної картини світу цільової аудиторії. Нерідко привабливість рекламних текстів, їх «здатність зупиняти увагу» базуються на використанні таких мовних одиниць, для адекватної інтерпретації яких необхідна наявність певних фонових знань у представників цільової аудиторії. Що якраз обумовлює прагматичну особливість такої реклами.

Специфікою рекламної комунікації є масовий характер цільової аудиторії рекламного повідомлення, оскільки рекламна комунікація є формою масової комунікації. Водночас масова комунікація виступає як систематичне поширення повідомлень серед великих, розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Таким чином можна говорити про такі ознаки рекламної комунікації, як визначеність прагматичних задач, повторюваність повідомлень, вираженість установки на сугестивний ефект.

Однією з ефективних комунікативних тактик, що дозволяють реалізувати загальну стратегію рекламної комунікації і підвищити її ефективність, є мовна гра. Слід зауважити, що дослідники не раз описували ігрову природу реклами, виділяючи її ігрові ознаки. Гра слів і образів, спотворення правопису, ідіом, синтаксичних конструкцій, нестандартизоване використання розділових знаків є дуже характерними для реклами і нерідко сприяють створенню найбільш виразних і успішних рекламних повідомлень. Як приклади мовної гри в рекламі можна згадати також навмисні орфографічні помилки, неологізми, каламбури.

Вчена І. Городецька певна в тому, що реклама спрямована передовсім на пропаганду і просування новітніх досягнень у галузі торгівлі й послуг, створення образу «ідеального» товару, впливає на адресата, формує його

стратегію поведінки і світогляд [22, с. 172]. Також дослідниця наголошує, що маніпулятивний вплив рекламних повідомлень на свідомість людини здійснюється за допомогою мовних засобів, які в поєднанні із позалінгвістичними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування й подання інформації застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії.

Відзначимо, що створення реклами – це більше творчий процес, заснований на професіоналізмі, на певній сукупності знань і навичок, тому і складання рекламного тексту вимагає знання визначених правил і закономірностей, в тому числі правил побудови лінгвістично грамотного і виразного тексту.

1.2.1. Структурні особливості реклами.

Питання структурних особливостей реклами не має однозначного розуміння як серед теоретиків, так і серед практиків. Одні виділяють три компоненти в рекламі, але ці компоненти також варіюються від автора до автора. Д. Добровольська і О. Билінська виділяють підтекст, контекст і затекст, де підтекст – суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами адресанта; контекст – єдність фраз, що передують і настають за висловом більшого розміру і знімають свою невизначеність в межах більшого за розміром висловлювання, виступаючи загальним об'єднуючим сенсом, єдиним і цілісним для закінченого комунікативного акту; затекст розглядається як зовнішні стосовно тексту життєві обставини, відображені в цьому тексті, а також духовна атмосфера, в якій він створювався [31, с. 44].

Структурні особливості реклами полягають у тому, що реклама, *по-перше*, повинна привернути увагу реципієнтів. *По-друге*, сила впливу на емоції споживачів реклами: тобто, має значення те, які почуття виникають при перегляді реклами, наскільки вдало вибраний рекламний аргумент і чи правильно він поданий. *По-третє*, важливим структурним елементом

реклами є її інформативність. Він передбачає вміння лаконічно і влучно продемонструвати користь рекламованого об'єкта. *По-четверте*, візуальний чи/та аудіосупровід в рекламі. Цей компонент передбачає відповідне оформлення реклами, в межах якого розробляється загальний стиль, підбираються потрібні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення.

Зауважимо, що на структуру впливає також і форма реклами. У цьому контексті відзначимо, що будь-який рекламний текст, поданий в усній або письмовій формі, є текстом заздалегідь підготовленим. Таким чином, при аналізі рекламних текстів існує дві форми реалізації мови: письмова форма і усна реалізація попередньо написаного тексту. Рекламний текст може бути розповідним, образотворчим, трюковим (оригінальним); він може бути монологічним або діалогічним.

Крім цього, варто зазначити, що при формуванні рекламних текстів існує два напрями: хоч тексти і мають стислість і лаконічність, але вони не позбавлені виразності й обсягу інформації. У повсякденній рекламі при її складанні спрощуються граматичні структури, зводиться до мінімуму використання кліше-штампів при загальній повторюваності й обмеженості лексики. Однак треба зауважити, що при створенні ефективної реклами, тексти складаються за допомогою більш жорстких правил. Рекламисти намагаються відійти від прямого опису продукту, його властивостей, характеристик і переваг.

Рекламний стиль може бути як публіцистичним або науковим, так і науково-популярним, навіть може включати в себе частини розмовного та ділового стилів [65, с. 56]. До основних функцій рекламного тексту належать передача повідомлення і вплив на споживачів. Найчастіше в рекламі використовують алегорію, гіперболу, іронію, метафору, метонімію, уособлення, перифразу, синекдоху, порівняння, епітет, а також різноманітні фразеологізми.

1.2.2. Реклама як мовленнєвий акт.

Категорія «мовленнєвий акт» пройшла тривалий шлях свого становлення, перш ніж претендувати на статус елементарної одиниці дискурсу. Мовленнєвий акт – це складне багаторівневе утворення, що включає в себе акт локуції – використання мовних засобів для вчинення дії, акт іллокуції – маніфестація з метою висловлювання, а також акт перлокуції – ефект, який досягається за допомогою виголошення висловлювання.

І. Місягіна чітко відзначає, що мовленнєвий акт – це «цілеспрямована мовленнєва дія, яку здійснюють відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у конкретному суспільстві; одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, котру розглядають в межах прагматичної ситуації» [58, с. 128]. Дослідниця додає, що у зв'язку з тим, що мовленнєві акти, які є першоелементами мовленнєвої діяльності й виражають первинні та однозначні прагматичні значення, то до їх основних видів варто віднести констативи, квеситиви, директиви, комісиви, експресиви і метакомунікативи [Там само].

Найважливішою ланкою в структурі мовленнєвого акту є іллокутивний акт, який відображає міжособистісні взаємини і показує, чого хоче досягти мовець за допомогою свого висловлювання. Як вказує дослідниця М. Гринишин, комунікація може вважатися успішною не в тому випадку, коли адресат розпізнає мовне значення висловлювання, а лише тоді, коли з його допомогою він робить висновок про намір мовця [24, с. 75].

Г. Хоменко запевняє, що рекламний текст є «прагматичним текстом», оскільки в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії, що зорієнтовані на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на адресатів у процесі їх мовленнєвого акту. Вчена додає, що рекламний текст і є мовленнєвим актом, у якому представлені адресант, адресат та об'єкт повідомлення – висловлення [93, с. 222]. При мовленнєвому акті реалізуються одночасно дві дії: саме висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт – відбувається реалізація комунікативного наміру мовця. А

рекламне висловлювання в цьому акті призначено для здійснення впливу на реципієнта, тобто має перлокутивний, або прагматичний ефект.

1.3. Основи функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики.

На нашу думку, найважливішою засадою для функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики є те, що будь-яка усвідомлена діяльність, відтворена у вигляді реклами, – мотивована і цілеспрямована. Це свідчить про наявність в кожному конкретному випадку певного завдання, як мовного, так і немовного, для виконання якого і здійснюється мовленнєва діяльність.

Оскільки при конструюванні текстів завжди переслідується певна комунікативна мета, то вони завжди прагматично орієнтовані. Створення того чи іншого тексту з певними комунікативно-прагматичними властивостями є насамперед рішенням такого завдання і лише потім – продуктом або результатом такого рішення. У цьому контексті логічно постає умовивід, що реклама розглядається як прагматична величина, складний мовленнєвий акт, що здійснюється з певними намірами і цілями та є результатом цілеспрямованої діяльності продуцента у відповідь на стимули ззовні, що задають тексту деякі властивості і функції залежно від прагматичних установок певної культурної спільності [33, с. 5].

Як ми вже з'ясували, прагматичний аспект реклами відображається за допомогою вибору граматики, лексики, також завдяки стилістичним прийомам, визначеному синтаксису, структурі тексту, використанню елементів різних знакових систем тощо. Варто зауважити, що будь-яка реклама та рекламний текст без прагматичного наповнення не матимуть жодного значення, адже їх головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта. В межах прагмасемантичного підходу комерційну рекламу, на думку М. Войтенка, необхідно розглядати як різновид масової

комунікації, в якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцю вибору чи дії [19, с. 64]. Звідси й походить думка, що прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до певних дій: придбання товару, замовлення послуги тощо [93, с. 225]. Тому, як підкреслює О. Арешенкова, доцільність розглядати рекламний дискурс у комунікативно-прагматичному аспекті не викликає сумнівів, тому що тексти реклами мають комунікативно-прагматичний характер: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт [4, с. 69].

Прагмалінгвістичний підхід в лінгвістиці сприяє дослідженню залежності загальної мовної організації текстів від комунікативно-прагматичної мети, засобів реалізації в них текстових категорій, актуалізації структурних елементів. Науковець С. Гузенко вказує, що досить специфічними з позиції прагмалінгвістики є рекламні тексти, які за своєю природою максимально підпорядковані основній прагматичній меті – організації впливу на адресата, спонуканню останнього до активної дії [25, с. 26].

У прагмалінгвістиці релевантними ознаками реклами вважаються цілеспрямована соціальна дія, умови ситуації спілкування, цінності, стратегії, жанри. Визначаючи рекламу як форму комунікації, з допомогою якої намагаються перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців, дослідники визначають цілі рекламного дискурсу як створення певних стереотипів поведінки, формування суспільної свідомості та поширення інформації про товари і послуги. На прагматичному рівні цілісність рекламного тексту формується завдяки реалізації основної інтенції адресанта (основної ідеї рекламного звернення) за допомогою своєрідного поєднання мовленнєвих актів різних класів. Найсуттєвішими ознаками мовленнєвих актів, що лежать в основі їх типології, за словами В. Куликової,

є мета мовця, співвіднесеність між висловленням та дійсністю (напрям від слів до дійсності чи від реального стану речей до слів), внутрішній стан мовця (приховані інтенції – воля, емоції, наміри, переконання тощо) [49, с. 45].

1.3.1. Екстралінгвістичні умови, необхідні для створення реклами.

Науковиця Н. Болотнова виокремила два напрями організації тексту: лінгвістичний і екстралінгвістичний (мовний і позамовний) [12, с. 29]. До першого аспекту належать фонетичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний підрівні в межах інформаційно-ідейного рівня й експресивно-стилістичний та функціонально-стилістичний підрівні, що належать до прагматичного рівня. Водночас екстралінгвістичний аспект тексту формується у свідомості суб'єкта, який створює текст, у процесі реалізації замислу – теми, ідеї, образу, матеріалу дійсності, емоції тощо.

Дослідниця Г. Матковська вказує, що у екстралінгвістичному розумінні прагматичний рівень, одиницями якого є прагмеми, включає підрівні: емоційний, образний, ідейний [57, с. 119]. За словами А. Мартинюка, одиницями емоційного підрівня виступають емотема, система емотем, емоційний тон [55, с. 162]. Вчений слушно відзначає, що раціональна аргументація в рекламі знаходить мовне втілення в аргументемі, емоційна – в емотемі, сугестія – в сугестемі, що постають як лінгвокогнітивні засоби реалізації певних мовних стратегій. Усі ці одиниці, за його словами, ґрунтуються на понятті контекстуально залежної функції, яка корелює з реалізацією комунікативного наміру локальної стратегії, зокрема в рекламі.

До одиниць образного підрівня належать мікрообраз, система мікрообразів, художній образ, система художніх образів. Одиницями ж ідейного рівня є мікроідея, система мікроідей, ідея, система ідей. Переважання прагми може свідчити про особливу експресію рекламного тексту, його емоційної напруженості, насиченості і корелювати з такими

типами мови, як розповідь, опис, а також з певними сферами спілкування і функціональними стилями: художнім, розмовним, публіцистичним.

На думку вченої Л. Родік, врахування прагматичних чинників в аналізі рекламного тексту часто призводить до включення в текст додаткових елементів й виключення з нього елементів, що зайві з погляду іншомовного одержувача, а також до ряду перетворень значення, які визначаються різноманіттям внутрішньолінгвістичних та екстралінгвістичних чинників [71, с. 317]. Загальну специфіку рекламного тексту, на думку Г. Хоменко, становить також таке:

- він подає інформацію про відповідну фізичну або юридичну особу, товари, ідеї, послуги;
- адресується невизначеному колу осіб;
- покликаний формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, послуг;
- сприяє реалізації товарів, ідей, послуг [93, с. 222].

Низка особливостей рекламного тексту обумовлена й іншими екстралінгвістичними чинниками. Зокрема, як переконує О. Войтюк, це – конкуренція з іншою інформацією, прагматична спрямованість рекламного тексту, загальна перенасиченість інформаційної сфери, висока вартість реклами та чинник часу, який є в розпорядженні споживача – все це визначає мовну специфіку рекламного тексту [20, с. 62]. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його компонентів: зображення, звук, образ, словесний складник. Разом з тим, дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. Але, на думку О. Хрушкової, спосіб подання рекламного тексту жодним чином не впливає на його якість в лінгвістичному аспекті [94, с. 131].

Загалом варто відзначити, що оскільки вербальні символи здійснюють свої комунікативні функції у взаємодії зі знаками іншої, невербальної природи, то аналіз рекламного тексту й виявлення особливостей

функціонування його в загальній системі комунікації варто розглядати у нерозривному зв'язку з компонентами екстралінгвістичного характеру, позаяк, зауважує К. Баюн, рекламний текст розуміють як суму знакових систем, сигналів та інших адресних факторів, до яких можна віднести безпосередньо мову, зображення, звук [9, с. 88].

Однією із сучасних екстралінгвістичних специфічних умов створення реклами є Інтернет-реклама. Функціональне середовище є основним фактором текстової організації, визначаючи використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію [85, с. 57].

Вчена Л. Воробйова акцентує увагу на тому, що екстралінгвістичні умови текстів характеризуються також зовнішніми впливами [21, с. 116]. Так, вивчаючи специфіку формування українського топонімічного фонду, вчена дійшла до висновку, що екстралінгвістичний чинник сприяв появі українських варіантів деяких слів на рівні «помилки» в офіційних документах та появі нової української конотації власних назв [Там само].

1.3.2. Психолінгвістичні закономірності, пов'язані з рекламою.

Отже, ми з'ясували, що реклама – це будь-який структурно організований продукт спілкування, який організовує саме спілкування, тобто це спосіб спілкування або знаряддя спілкування з суспільством.

У психолінгвістичних дослідженнях реклами акцент робиться на розгляді функції впливу і засобів її актуалізації в рекламному тексті [62, с. 140]. Саме тому в прагмалінгвістиці вплив реклами на реципієнта розглядають як психологічний вплив, а явище мовного маніпулювання відносять до комплексної системи впливу, який рекламодавець і створене ним рекламне повідомлення здійснюють на споживача. Це не дивно, адже основне завдання реклами – переконати в чомусь споживача, використовуючи різноманітний мовний і психологічний інструментарій. Тим паче, як доречно зауважує дослідниця С. Романюк, мовленнєвий вплив визначається у прагмалінгвістиці як вплив на індивідуальну чи колективну

свідомість за допомогою мови для досягнення поставленої мовцем мети – змінити поведінку адресата, його настанови, наміри, уявлення, оцінки тощо під час спілкування [73, с. 9]. Рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей. Дослідниця Т. Свекла слушно вказує на те, що найвідомішою рекламної моделлю є AIDA (*attention-interest-desire-action, тобто увага-інтерес-бажання-дія*) [77, с. 57]. Вона, за її словами, запропонована американським рекламистом Елмер Левісом ще в 1896 р. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами: привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до рішення здійснити покупку або скористатися послугами [Там само]. Тобто основний текст рекламного повідомлення повинен викликати в потенційного споживача бажання придбати товар.

Висновки до 1 розділу

Отже, ми з'ясували, що прагматику визначають як аспект лінгвістики, що вивчає взаємозв'язок між висловлюванням і конкретною ситуацією. Лінгвістична прагматика включає цілий комплекс питань, пов'язаних з мовленням, адресантом і адресатом, їх взаємодією в комунікації, ситуацією спілкування. А з історичного погляду, ранньою обмеженою формою прагматики можна розглядати риторику, яку прагматика невдовзі замінила.

Реклама – це насамперед форма комунікації, спрямована на досягнення певних цілей економічного характеру. Питання її структурних особливостей досі не має однозначного розуміння як серед теоретиків, так і серед практиків. Зазвичай виділяють підтекст, контекст і затекст. Також до структури реклами належать три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Виділяють і п'ятикомпонентну структуру рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг і ехофраза.

Реклама вважається однією з форм мовленнєвого акту. А рекламний текст є «прагматичним текстом». Оскільки при конструюванні текстів завжди переслідується певна комунікативна мета, то вони завжди прагматично орієнтовані. Тобто жодна реклама без прагматичного наповнення не матиме жодного значення, адже його головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта.

Нині є два напрями організації тексту: лінгвістичний і екстралінгвістичний (мовний і позамовний). Однією із сучасних екстралінгвістичних специфічних умов створення реклами є Інтернет-реклама. У психолінгвістиці акцент робиться на розгляді функції впливу і засобів її актуалізації в рекламному тексті, Тому вона ґрунтується на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМА В АСПЕКТІ ПОНЯТТЯ ЛІНГВІСТИКИ ТЕКСТУ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ

2.1. Обґрунтування правомірності застосування теоретичних понять лінгвістики тексту до реклами.

Лінгвістика тексту формулює правила створення зв'язного і логічного тексту, вивчає його категорії, звертається до проблем побудови типології тексту за комунікативними параметрами, описує одиниці тексту тощо. Згідно з поглядами О. Бабенко, об'єктом лінгвістики тексту є правила побудови його смислових категорій, а сама наука займається з'ясуванням глибинних смислів, які містяться в певному тексті [7, с. 26]. Інтерес до людської комунікації, зв'язного мовлення і цілісного мовного твору закономірно збільшує інтерес і до проблеми рекламного тексту.

Як відзначає Г. Абрамова, текст – це твір мовленнєвого процесу, що характеризується завершеністю, об'єктивованій у вигляді письмового документа, літературно сформований відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і низки особливих одиниць, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку [1, с. 76]. У термінологічних дефініціях при визначенні центрального поняття тексту в лінгвістиці тексту і текстовій теорії, залежно від розвитку теорії і конкретних інтересів досліджень в різних аспектах складного явища, посилаються на різні аспекти комплексного феномена «тексту». Його розглядають як продукт мовної дії з комунікаційною функцією.

Чимало українських лінгвістів, зокрема А. Калетнік, вважають основними властивостями тексту цілісність, зв'язність, окремість, виділеність, формальна й семантична самодостатність, тематична

визначеність і завершеність [39, с. 64]. На основі цих ознак виділяють також незавершеність тексту, включеність вербальних і невербальних компонентів у текст, наявність теми в тексті тощо. У сучасній лінгвістичній літературі існують різні класифікації типів текстів, що ґрунтуються на лінгвістичних і екстралінгвістичних, об'єктивних і суб'єктивних чинниках створення тексту: жанрово-стилістичної приналежності тексту, сфері функціонування тексту, кількості комунікантів, функціональної приналежності тексту, способу відтворення тексту, просторово-тимчасовим його особливостям, темі тексту, способу породження тексту.

Б. Іванова розуміє текст як особливу вербалізовану форму масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів; впорядковану множину речень, яка функціонує як структурно-семантична єдність [36, с. 34]. Відповідно текст є, перш за все, поняттям комунікативним, орієнтованим на виявлення специфіки певного роду діяльності.

Існує декілька основних підходів до тлумачення тексту.

У контексті *граматичного підходу* текст розглядається як результат мовленнєвої діяльності без урахування як самого процесу породження і розгортання мовного акту, так і носіїв цього процесу, тобто без урахування автора (творця) і адресата, особливостей мовної ситуації. При цьому, зауважує І. Козелко, текст відображається як повідомлення, що об'єктивується у вигляді письмового документа, літературно обробленого відповідно до типу цього документа, що складається з низки особливостей, об'єднаних різними типами лексичного, граматичного та логічного зв'язку, і мають певний модальний характер і прагматичну установку [45, с. 103].

У межах *синтаксичного підходу* передбачається використання методів граматики речень в тому чи іншому вигляді при аналізі тексту.

Вчена О. Остроушко вказує, що, незважаючи на деякі особливості поєднань речень у тексті, текст все ж не утворює специфічної структури, властивості якої перевершували б сукупність властивостей складників його

речень [64, с. 5]. Л. Бруковська вважає, що використання простих речень, окремих словосполучень чи слів пов'язане з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачем [16, с. 103].

В основі *комунікативного* підходу лежить аналіз не стільки його синтаксичної чи семантичної структури, а аналіз практичної комунікативної діяльності, на що він спрямований. При такому підході текст розглядається як особлива комунікативна одиниця. І. Бехта уточнює, що на основі функціональних і комунікативних чинників визначаються й описуються категоріальні ознаки кожного типу мовних актів [10, с. 572]. Велику увагу приділяють комунікативній ситуації та її учасникам, а також їхньому впливу на текст. За словами вченого, центральною для тексту, як комунікативного феномена, є проблема його комунікативної будови і функціонування – його комунікативної композиції.

Дослідниця акцентує увагу на тому, що нині актуальним є вивчення малоформатних текстів, у яких прагматична спрямованість залежить від поєднання вербальної та невербальної інформації (креолізовані малоформатні тексти) [95, с. 314].

2.2. Основні текстові категорії реклами.

Текстова категорія – це така ознака, яка властива всім текстам і без якої не може існувати жоден текст, тобто це типологічна ознака. У свою чергу текст можуть розглядати як сукупність взаємозалежних текстових категорій, на чому наголошує вчена Н. Попович [68, с. 34]. Важливим при цьому є те, що текст ніколи не моделюється лише однією текстовою категорією. Як зазначає Г. Швець, текстова категорія – це принципові особливості тексту як системи, які характеризують текст, закономірності його існування і функціонування як сутності і явища [97, с. 195].

К. Скрипник зауважує на категоріях цілісності, зв'язності, модальності, темпоральності, а також вказує категорію локативності [82, с. 329]. Водночас

вчена М. Казаріна додає ще категорії персональності і локальності [38, с. 95]. Спробуємо розібрати їх детальніше.

Цілісність. Цілісність креолізованого тексту задається комунікативно-когнітивним спрямуванням адресанта, єдиною темою. Можливості підключення проявляється в узгодженні, тісній взаємодії вербального та іконічного компонентів на різних рівнях: змістовому, мовному, композиційному.

Змістовність (або інформативність). На змістовному рівні об'єднаність компонентів тексту проявляється в семантичних зв'язках між ними. Під інформативністю І. Кочан розуміє «ступінь новизни і несподіваності, що є в елементах тексту, для аудиторії» [48, с. 42]. Вчена Т. Єщенко зауважує, що специфіка реалізації категорії інформативності в текстах полягає в експлікації чинників комунікативної ситуації, використанні невербальних форм прагматичного компонента інформування, поліаспектності прагматичних настанов автора та змістовній структурі суб'єктивно модальної інформації, що співвідноситься з ними [35, с. 173].

Тональність. Важливість дослідження цієї категорії незаперечна, оскільки в комерційній рекламі завжди необхідно виявити справжню авторську інтенцію, а тональність – це і є та емоційна забарвленість тексту, яку надає йому автор. За О. Мороз, тональність – це текстова категорія, в якій знаходиться відображення емоційно-вольова установка автора при досягненні конкретної комунікативної мети [59, с. 98]. Дослідник зазначає, що є три види тональності: оптимістична, песимістична (трагічна) і комічна, яка в свою чергу поділяється на гумористичну, іронічну, сатиричну.

Абстрактність. Категорія абстрактності є фундаментальною категорією рекламного дискурсу, синергія елементів якого характеризується цільовим спрямуванням на досягнення комунікативно-прагматичного ефекту. Вчена Т. Беценко вважає, абстрактна універсалія становить образно-змістову єдність, реалізовану в лінійно представлених граматичних структурах, а координатами смислового простору є час, простір і енергія, водночас

вектором розвитку смислової енергії виступає цільове спрямування тексту [11, с. 59]. Категорія абстрактності є невід’ємним компонентом будь-якого тексту, оскільки передбачає умовне перенесення споживача інформації в той ареал, який несе в собі текст.

Час. Категорія часу визначає напрямок розвитку в інформаційному полі рекламного дискурсу. Варто відзначити, що час тут не є односпрямованим. Можливі також переходи від минулого до майбутнього або від майбутнього до сьогодення та до минулого тощо. Категорія темпоральності визначається вченими В. Самохіною та О. Беляєвою як «сукупність мовних засобів різних рівнів, що виражають суб’єктно-оцінне ставлення автора до об’єктивного часу, відображеному в тексті, і формують тип тексту в розумінні його тимчасових характеристик» [76, с. 27]. О. Шевченко вказує, що темпоральність забезпечує дискретність інформації, локалізує подію, забезпечує топікальну зв’язність і є центробіжною силою тексту [98, с. 142].

Локальність (просторовість). Категорія локальності визначається як сукупність всіх експліцитних та імпліцитних показників локальності досліджуваного тексту на основі їх функціональної і семантичної тотожності з чотирма симетричними ознаками. Дослідниця В. Бабенко зауважує, що текстовий простір чи локальність – це текстова категорія, яка є невід’ємною властивістю всіх об’єктів дійсності, тому просторові характеристики приписуються і тим об’єктам, які самі по собі не мають просторової природи [6, с. 1].

Модальність. За словами О. Даскалюк, модальну архітектоніку тексту можна представити у вигляді сукупності мовних засобів морфологічного, синтаксичного і лексичного рівнів, що забезпечують орієнтацію слухача або читача в модальному плані функціонального світу створеного тексту [27, с. 89]. Н. Сіленко виділяє наступні ознаки модальності тексту: модальна детермінація описуваних подій – варіанти взаємозв’язків об’єктивних подій з мовними; системність модальної побудови тексту – наявність модальних

підсистем автора і персонажів; модальний тип тексту – полімодальні або мономодальні тексти; стрижнева форма модальної побудови тексту; однорідний або неоднорідний тип тексту з погляду основного засобу вираження модальності; ступінь насиченості тексту засобами, що виражають модальність [80, с. 335]. Рекламне гасло, наприклад, не належить до класу текстів, де можлива дихотомія – мова автора і персонажів, але в емоційному значенні воно завжди яскраво виражене. Модальність визначається як текстова категорія, що є основним елементом текстотворення і текстосприйняття. Вчена О. Маріна вважає, що модальність є лінгвальним чинником формування контрастивних тропів і фігур та основним містком між текстом і реальністю [54, с. 139].

Персональність. Категорія персональності на текстовому рівні пов'язана з такими мовними рисами, які мають ознаки наявності особи або містять посилання на неї. Це можуть бути особові займенники, особові форми дієслова, присвійні займенники, імперативи, модальні дієслова, питальні речення тощо. Категорія персональності важлива для аналізу рекламних гасел, оскільки головна мета цього типу тексту є розкриття маркетингової ідеї, поданої у вигляді певного коду. Пояснення рекламованого товару чи послуги відбувається через допоміжні мовні засоби, сама річ не називається, а описується як щось позитивне на думку мовця. Науковиця Н. Ясакова зазначає, що в категорії персональності присутнє градування персональних значень за багатьма смисловими дихотоміями, зокрема означеність/неозначеність, агресивність/деагресивність, що зумовлено і власною поняттєвою природою персональності, і взаємодією її з іншими категоріями [100, с. 28].

Імпліцитність. Розглядаючи структуру рекламного тексту з погляду його імпліцитності, більшість дослідників поділяють думку щодо існування двох рівнів текстової структури – експліцитного (поверхневого) та імпліцитного (глибинного). На думку Л. Кожедуб, стрижнем такого тексту визнається імпліцитна структура, яка є втіленням понятійного, смислового

поля і залежить від семантичного рівня [43, с. 40]. Вчена А. Ерліхман зауважує, що головними чинниками реалізації імплікації виступає лінгвістичний контекст, як сукупність спеціально організованих умов, як вербальний стимул, який підштовхує адресата збагнути імпліцитний намір автора [34, с. 107].

2.3. Композиція рекламних текстів.

З позиції лінгвістики рекламу трактують як одну зі сфер використання мови, де вона перш за все служить інструментом комунікації, основною метою якої є всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами та спонукати їх певним чином модифікувати свою поведінку.

У загальній композиції рекламних текстів, як правило, виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Початок – це коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у нього одна – збуджувати цікавість, інтригувати. Жодних обмежень арсеналу мовних засобів, які використовуються в рекламі, немає: використовуються всі пласти лексики від загально відомих і термінологічних, до побутових і жаргонних. Оскільки на перший план висувається не стандарт, а експресія, то автори рекламних текстів вдаються для посилення експресивності текстів через мовні ігри.

О. Копач виділяє п'ятикомпонентну структуру рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг і ехофраза [46, с. 324]. Підзаголовок, на думку вченої, готує до сприйняття основного тексту, розкриваючи зміст заголовка. Тобто, підзаголовок не тільки інформує, а й формує думку реципієнтів про рекламний продукт. Н. Рева зауважує, що рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло [70, с. 100]. Крім відмінностей в четвертому і п'ятому компонентах, що виділяються авторами, не ідентично розглядається і функція підзаголовка. Підзаголовок виконує роль моста між

заголовком і основним текстом. Якщо клієнта зацікавив заголовок, то підзаголовок дає ще один шанс залучити його до розгляду того, що рекламується. Іншими словами, підзаголовок виконує функцію впливу. Водночас, як підкреслює І. Городецька, багато вчених вважають, що саме заголовок є основним вербальним компонентом реклами, найважливішою апеляцією до реципієнта і гарантом ефективності реклами [23, с. 145]. Адже заголовок – це лаконічна рекламна фраза, що відкриває повідомлення, гасло до основного тексту, що формується шрифтом більшого кеглю; це – найважливіша вербальна частина реклами, в якій, зазвичай, виражається основне рекламне звернення та основний рекламний меседж [Там само].

Окрім цього, варто згадати також про невербальні компоненти загальної структури реклами. Ми вже знаємо, що існують такі вербальні компоненти як заголовок, основний текст, лозунг, але є і невербальні: рекламний знак, ілюстрація, відео, колір, шрифт, світлина, які часто застосовуються при створенні реклами та з метою привернення уваги споживача. За словами І. Тирона, вдале поєднання вербальних та невербальних засобів забезпечує ефективність того чи іншого рекламного повідомлення, сприяє створенню оригінальної, пристосованої до сучасної активної людини, реклами [90, с. 341]. У структурі рекламного тексту прерогативу має вербальний ряд.

Дослідниця Г. Каратєєва слушно зазначає, що згадані фундаментальні елементи можуть доповнюватися підзаголовком, вставками, рамками, печатками, реквізитами фірми, логотипами й автографами [40, с. 220]. Своєрідність структури рекламного тексту визначається також і деякими іншими композиційними елементами. Так, на думку Є. Усманової і Т. Вахрушевої, важливу роль відіграє зоровий ряд (графічні, фотографічні, художньо-образотворчі, відео-, кінематографічні компоненти); звуковий ряд («шумові», музичні компоненти); мовний, або словесний ряд (вербальні компоненти) [92, с. 169].

2.4. Реклама в контексті функціональної стилістики.

Питання про місце реклами в структурі функціональних стилів і жанрів мови отримує різну інтерпретацію, однак найбільш поширеною є позиція, відповідно до якої рекламний текст, з одного боку, постає як самостійний функціональний стиль, а з іншого – входить в систему різноманітних мовних творів, які визначаються як мова засобів масової інформації, або медіатекстів. Визначення функціональної приналежності реклами пов'язане із труднощами, що виникають в результаті її багатоплановості і неоднозначності.

У межах сучасної стилістики тексту, зазначає Ю. Арешенков, виділяється три напрями: стилістика декодування, функціональна стилістика і комунікативна стилістика тексту [2, с. 10]. Функціональна стилістика – це дисципліна, яка досліджує не стільки мову, скільки мовлення. Дослідниця Н. Кожина визначає функціональну стилістику так: «Функціональна стилістика – це лінгвістична наука, що вивчає особливості і закономірності функціонування мови в різних її видах, що відповідають тим чи іншим сферам людської діяльності і спілкування, а також мовну структуру, що формують при цьому функціональні стилі і норми відбору та поєднання в них мовних засобів» [44, с. 13].

Вчені визначають стиль не як сукупність прийомів вживання засобів мовного спілкування (поняття, що не піддається однозначній інтерпретації в ставленні до системи і до узусу), а як феномен власне мовний (як стиль мови). Н. Артикуца пише, що функціональний стиль мови – це певний соціально усвідомлений різновид мови, відповідний тій чи іншій сфері суспільної діяльності і формі свідомості, що володіє своєрідним стилістичним забарвленням, створюваним особливостями функціонування в цій галузі мовних засобів і специфічною мовною структурою, що має свої норми відбору і поєднання мовних одиниць, які визначаються завданнями спілкування у відповідній сфері [5, с. 26]. І. Дулепа підкреслює, що

традиційно виділяють кілька функціональних стилів: публіцистичний, літературно-художній, офіційно-діловий, науковий, розмовний [32, с. 90]. Вони мають свої функції: повідомлення, впливу, спілкування і обслуговують відповідно інформаційно-пропагандистську, художньо-естетичну, політичну, ділову, наукову, побутову і комерційну сфери діяльності людини. Реклама нерідко поєднує в собі риси публіцистичного, художнього, наукового, науково-популярного, розмовного та ділового стилів.

О. Арешенкова доречно наголошує, що в рекламі відображені практично всі стилі сучасної мови, але відображені специфічно, в межах власної системи [3, с. 8]. Адже реклама не просто використовує властивості різних функціональних стилів, вони органічно вплітаються в функціональний стиль реклами і формують його особливість – поєднання абсолютно різних, іноді діаметрально протилежних рис, що дозволяють рекламі існувати так, щоб максимально відповідати вимогам іншого функціонального стилю, необхідного в конкретній ситуації, зберігаючи при цьому всі характерні для неї самої ознаки.

Сьогодні навряд чи можна охарактеризувати мову реклами з якимось одним з традиційних функціональних стилів і пов'язаними з ним особливостями. Навпаки, можна говорити про існування окремого функціонального стилю реклами, який характеризується дифузією і взаємопроникненням різноманітних аспектів функціональної стилістики. Незважаючи на прикмети різних стилів в мові реклами, вона, безсумнівно, відчувається як функціонально-стильова єдність.

Н. Шило зазначає, що серед стильових рис, властивих функціональному стилю реклами, можна виділити експресивність, абстрактність, діалогічність і лаконічність [99, с. 124]. Зазначені стильові риси спираються на спектр екстралінгвістичних факторів: реклама має бути лаконічною, змістовною, але водночас насиченою й оригінальною. Експресивність реклами обумовлена основною її прагматичною метою, що полягає в необхідності спонукати споживача до покупки, підкреслюючи

переваги товару чи послуги. Інший екстралінгвістичний чинник – умови функціонування реклами – зумовлює лаконічність рекламного тексту, позаяк він завжди обмежений місцем розміщення в друкованому виданні та часом, який витрачає на його читання реципієнт. Як наслідок у функціонуванні реклами можна відзначити дві протилежні тенденції: з одного боку, наявна яскраво виражена мінімізація використовуваних мовних засобів, з іншого боку, гіпертрофована активність окремих способів мовного вираження.

За словами І. Іванової, сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики [37, с. 113].

Висновки до 2 розділу

Отже, дослідивши поняття реклами в контексті лінгвістики тексту і функціональної лінгвістики, можемо сказати, що лінгвістика тексту формулює правила створення зв'язного і логічного тексту, вивчає його категорії, звертається до проблем побудови типології тексту за комунікативними параметрами, описує одиниці тексту. Водночас в межах текстової категорії реклама здобуває низку ознак, які властиві всім текстам і без якого не може існувати жоден текст. Текстові категорії – це принципові особливості тексту як системи, які характеризують текст, закономірності його існування і функціонування як сутності і явища. Серед багатьох варто виокремити категорії цілісності, зв'язності, модальності, темпоральності, локативності, персональності, локальності та імпліцитності.

З позиції лінгвістики рекламу трактують як одну зі сфер використання мови, де вона перш за все служить інструментом комунікації, основною метою якої є всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами та спонукати їх певним чином модифікувати свою поведінку. В загальній композиції рекламних текстів, як правило, виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Окрім цього, варто згадати також про невербальні компоненти загальної структури реклами.

Функціональна стилістика текстів передбачає те, що в рекламі відображені практично всі стилі сучасної мови, але відображені специфічно, в межах власної системи. Адже сучасний рекламний текст є результатом синтезу стилів в окремому рекламному тексті конкретної дискурсивної практики.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ ОДИНИЦЬ В РЕКЛАМІ

3.1. Аналіз одиниць різних рівнів мовної системи.

Класичною формою подання мови у вигляді рівнів має наступний порядок: фонема, морфема, слова, речення. С. Терехова зазначає, що рівні мовної системи це – мовні підсистеми, для кожної з яких характерна сукупність відносно однорідних одиниць і набір правил, які регулюють їх використання і групування в різні класи і підкласи [88, с. 288].

Найпростіша мовна одиниця – це фонема, неподільна і сама по собі незначна звукова одиниця мови, що служить для розрізнення мінімально значущих елементів (морфем і слів). Мінімальна значуща одиниця – морфема (корінь, суфікс, префікс, закінчення). Відносну самостійність має слово – наступна за ступенем складності і найважливіша структурна одиниця мови, яка служить для найменування предметів, процесів, ознак чи вказує на них. Слова відрізняються від морфем тим, що вони не просто мають якесь значення. У структурному значенні слово складається з морфем і постає як «цементуючий матеріал» для словосполучень і речень.

Словосполучення – з'єднання двох слів або більше, між якими є змістовний і граматичний зв'язок. Воно складається з головного і залежного слів: улюблене місто, Україна єдина тощо. Найбільш складною і самостійною одиницею мови, за допомогою якої можна вже не тільки назвати якийсь предмет, але і щось розповісти про нього, є речення – основна синтаксична одиниця, яка містить інформацію про що-небудь, питання або спонукання.

Найважливішою формальною ознакою речення є його смислова оформленість і закінченість – й інші категорії тексту, про які ми вже згадували. Всі ці одиниці різних рівнів мови характерні і для рекламних текстів, адже їх мета – донести до споживачів свою ідею чи товар.

3.1.1. Фонетичний рівень і графіка.

Ми взяли за приклад кілька рекламних текстових композицій, в межах яких проаналізуємо їх фонетичний рівень і графіку. Нагадаємо, що до прийомів на фонетичному рівні належать такі прийоми, як звукові повтори, наголоси, звукопис, звукове наслідування, звукова символізація, анафора, алітерація, асонанс, рима, оноματοпея.

«Новорічна і різдвяна випічка буде смачною! Готуйтеся до зимових свят із магазином «Тортіно!»». Автори цього тексту очевидно намагалися акцентувати увагу реципієнтів на рішучості через використання твердих приголосних на початку композиції, що частково нагадує алітерацію, зокрема в поєднанні перших двох і останнього слів «ново[рі]чна» і «[рі]здвяна» та «То[рті]но». Водночас робиться наголос одразу на двох реченнях за допомогою знаку оклику, де в першому реченні він акцентує увагу споживачів на слові «буде», а в другому – на заклику «готуйтеся». Алітерація в рекламі використовується як прийом створення певного емоційного тону, відповідного змісту висловлювання, а також є дієвим виразним засобом. Функцією алітерації в рекламному тексті є полегшення процесу запам'ятовування тексту. Зауважимо, що, вказуючи назву товару чи певного продукту у вигляді «Тортіно» автори реклами не підказали споживачам, де ставити наголос, ймовірно орієнтуючись на те, що кожен із варіантів буде правильним: «тОртіно» і «тортіно», «тортіно».

«Дохід – це завжди свято. Сонячні електростанції – це дохід!». У цьому тексті акцент робиться на лексемі «дохід», уточнюючи що «дохід = свято» і «сонячні електростанції = дохід», що для реципієнта повинно вибудуватися в логічне сприйняття: «сонячні електростанції – це свято»

Багато рекламістів враховують звуковий вплив на сприйняття реклами. Наприклад, звук [р] сприймається як динамічний, рішучий, мужній; [п] і [б] – як солідні, ґрунтовні і надійні; [л] і [н] – як жіночні, легкі, ніжні. За допомогою вдалого звукового рішення рекламний текст може передати не тільки загальну ідею, а й дати підсвідоме орієнтування на товарну категорію,

спосіб і ситуацію використання товару. Так і в крайньому випадку – слово «дохід» передає ідею «свята», проводячи паралелі й асоціації цих слів із сонячними електростанціями. Короткі тире «—» в рекламі, як правило, замінює мовні одиниці «це», «є» або умовне позначення паузи, яку споживач повинен зробити самостійно, читаючи рекламний текст: *«Дохід – (пауза) це завжди свято. Сонячні електростанції – (пауза) це дохід!»*. Інтонаційно це виглядає так, що на початку першого речення слово «Дохід» і на початку другого речення словосполучення «Сонячні станції» звучать відокремлено.

«Турагенство Марії Драпатої. Єгипет, Домінікана, ОАЕ. Полетіли!». Рекламний текст починається з приголосних [т], [р], які відчутно послаблюють сприйняття голосних [а], [о]. Відповідно, на наш погляд, текст складно піддається читанню і сприйманню. Видається також і те, що рекламисти не навмисно, втім також застосували алітерацію «[тур]агенство» «[Мар]ії» «[Драп]атої». Знак оклику в кінці рекламного тексту призначені для підвищення уваги, напруги і динамізму.

«Просто придбай сантехніку «Rea» у Чернівцях з 1.12 по 27.12 – і виграй десять тисяч гривень!». У цій текстовій конструкції автори використовують англomовне слово «Rea», сподіваючись на те, що всі реципієнти його однозначно зрозуміють і знатимуть, з яким наголосом його читати. Рекламисти акцентують увагу на словах декількох словах: «просто», означає «легко» і «лиш зроби це...»; «придбай» в конструкції якого більшість звуків – приголосні [п] [р]и [д] [б]а [й] – в наказовій формі; а також «виграй». Це фактично дієслова наказової форми, з чого і побудоване рекламне повідомлення. У цьому випадку важлива також графічна частина аналізу, позаяк в тексті присутні, окрім звичних символів, також і цифри «1.12» та «27.12», що, по-перше, приковує увагу споживачів до такого уточнення, по-друге, формує умовні і чітко виражені часові межі дії рекламної пропозиції, по-третє, дозволяє візуально виділити цю рекламу з-поміж інших. Зауважимо, що специфіка фонетичного і графічного аналізу такої реклами полягає в тому, що цифри в рекламному тексті хоч і написані цифрами, але

споживач для себе їх озвучує прописом, що, відповідно, впливає на фонетику текстової композиції.

Нерідко рекламісти застосовують синграфіми, під якими розуміють пунктуаційні варіювання, які привертають увагу споживачів, спонукаючи їх розшифрувати частково закодоване слово в рекламному тексті. Наприклад, спостерігаємо знак «зірки» замість певної літери в назві рекламованого продукту або в ключовому слові: *«Квартири від надійного забудовника. Будівельна компанія Су*ір'я»*. У цьому рекламному тексті символ «*» замінив букву «З», оскільки серед реципієнтів цей символ називається «зірка». Такі тексти, де різні знаки замінюють букви в одному слові, називають креолізованими, про що ми згадували в попередніх підрозділах: ілюстровані тексти, в яких вербально виражена інформація сполучається із зображенням, утворюючи одне візуальне, структурне, змістове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата.

«Відомий європейський бренд тепер і в Україні. Без попереднього стилювання. Протигрибковий лак для нігтів. Достатньо для нанесення ≈ 400 разів. Помітний результат після 7 днів застосування». Цей рекламний текст не вирізняється специфічним прийомом, а більше характеризується хаотичністю, оскільки, на наш погляд, як для текстового варіанту реклами тут забагато тексту. В ньому чітко спостерігається переважання приголосних звуків, особливо твердих: [б], [п], [в] [м], [г], [к], [х], [д], [т], [з], [с], [л], [н], [р], окрім цієї групи [ф, ж, ч, ш, дж, ґ, ц, дз]. При цьому відзначимо, що переважання твердих приголосних в цій конструкції відчувається не стільки після аналізу кожного слова, скільки фонетично в процесі абстрактного осмислення. За нашими спостереженнями, спрощена версія цього тексту в аспекті звучання могла б виглядати так: [в] [б] [б] [д] [б] [д] [д] [д] [д] – це кількість вжитих в рекламному повідомленні твердих приголосних. У рекламі також використано цифровий символ ≈, що означає «наближений», але в самому тексті про це не уточнюють, маючи на гадці, що споживачі і так

зрозуміють. З позицій категорій тексту, то в ньому хіба що інформативність виконана, натомість цілісність і тональність зовсім не мають жодного забарвлення і знівельовані. При розумінні того, що реклама має відповідати певному музичному естетичному ефекту, який покликаний створити у свідомості реципієнта певний імідж товару, що рекламується, цей приклад такому критерію не відповідає.

3.1.2. Лексичний рівень.

Лексичний рівень мовної системи передбачає вживання різноманітних слів, які можуть трактуватися як такі, що часто використовуються в повсякденній мові, так і вузькоспеціалізовані, запозичені або взагалі постає як неологізми.

«*Лікування варикозу без скальпелю. За 30 хвилин*». У цьому прикладі лейтмотив реклами сфокусований на привертанні уваги споживачів, які вузькоорієнтовані на лікування варикозу. Тобто, щоб зрозуміти основне повідомлення цього рекламного тексту, реципієнт повинен знати, що таке «варикоз». Це медичне поняття, передусім, яке не стосується загального вжитку. Лексема «лікування» має здебільшого позитивну конотацію, втім передбачає і те, що людина чимось хворіє. Відповідно рекламодавець пропонує свої послуги з усунення цієї проблеми, тож словосполучення «лікування варикозу» може бути, в цьому випадку, синонімом слова «одужання». Уточнююча фраза «без скальпелю», на наш погляд, покликана переконати потенційних клієнтів, що процедура «лікування варикозу» буде безболісною, тому що відбуватиметься «без скальпелю». Адже «скальпель», хоч і також вузькоспеціалізований термін та водночас предмет, але в суспільстві розглядається як «те, що ріже», «ніж», «хірургічний інструмент». За Словником української мови «Академічний тлумачний словник 1970-1980», «скальпель – це невеликий хірургічний ніж». Тобто те, за допомогою чого можна зробити боляче. Отже, у сприйнятті реципієнта «без скальпелю» означає за відсутності болі. Хоча фактично рекламіст так у рекламному

тексті не вказує, та й для нього це зайве. Позаяк головна мета не розповісти все, а те, що потрібно для того, аби продати товар, продукт чи послугу.

Широке вживання термінів різноманітного характеру в мові реклами виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний стилістичний колорит – строгість і точність: *«без скальпелю»*. Конкретний термін акумулює в собі, крім абстрактного, узагальнене поняття, що відповідає вимогам мовної компресії в рекламі. У попередніх розділах ми також акцентували увагу на такій текстовій категорії, як темпоральність чи час. Ця рекламна композиція має цей елемент, який орієнтує споживачів у тривалості послуги, що пропонується, а також спонукає їх до сприйняття її як такої, що виконується доволі швидко (у протилежному випадку рекламісти не уточнювали б час): *«За 30 хвилин»*.

«Професійна прочистка труб і каналізації». Цей приклад теж, в першу чергу, орієнтований на спеціальну категорію споживачів, які потребують відповідних послуг. Вони не стосуються, наприклад, таких загальних як потреба у воді чи купівлі хлібу. Натомість *«прочистка труб і каналізації»* актуальна не для всіх. Застосування якісно-означального прислівника *«професійний»* має на меті продемонструвати виконання послуг неабияк, а професійно – фахово. Причому акцент зроблено не стільки на *«сертифікованому наданні послуг»*, скільки на *«професійному»*, що не завжди тотожне одне одному. Адже в суспільстві це поняття також сприймається як щось *«якісне»*, *«вміло зроблене»*, *«відповідає стандартам»*. Це одна з найбільш часто вживаних категорій оцінок, властивих лексиці реклами, що в самій рекламі одразу зосереджує споживачів на власній оцінці послуги: вона *«професійна»*. Такий прийом в застосуванні подібної лексики покликаний служити задоволенню бажання споживача – зберегти самоідентифікацію й індивідуальність. Тому вона звертається до реципієнтів, орієнтуючись саме на це бажання: отримати *«професійну»* послугу. Адже немає такої реклами, де її автори написали б *«надаємо непрофесійні послуги»*.

Якщо прикметник *«професійний»* може цікавити всіх споживачів, то інші складники рекламного речення *«прочистка»*, *«труб і каналізації»* орієнтовані виключно на тих, кому потрібна ця послуга. Тобто, застосовуючи ці слова, автори реклами не намагалися привернути увагу більш загальними висловами, на кшталт, *«господарські роботи»*. Лексема *«прочистка»* викликає асоціативний ряд з необхідністю щось прочистити – те, що застрягло і призвело до несправного функціонування. Тут помітний словотвірний ланцюжок щонайменше з чотирьох компонентів: *«прочистка – почищати – чистити – чистий»*, що допомагає виділити лексико-семантичні пріоритети в конструюванні текстів реклами в одній семі з позитивною конотацією (щось прибране, очищене від бруду). Категорії *«труби»* і *«каналізації»* конкретизують те, що саме пропонується «чистити», вочевидь припускаючи, що саме в цьому є найбільша потреба серед споживачів. Така деталізація, на наш погляд, вказує на вузькопрофільний обсяг роботи, за яку візьмуться далеко не всі, тож їм простіше замовити людину, яка виконає цю послугу *«професійно»*. Оскільки лексема *«каналізація»* хоч і дозволяє проводити паралелі з чимось корисним для людей, з тим, що певною мірою полегшує якусь частину життя, втім, як правило, асоціації з цим словом мають негативні конотації: *«грязний»*, *«неприємний»*, *«смердючий»*, *«нечистий»*. Усвідомлення цього спонукає реципієнтів звернутися за послугами *«прочистки»* до *«професіоналів»*, аніж самим займатися цією *«брудною»* справою.

«Суперціна. Встигніть на знижку. Швейцарський посуд 18 в 1 + ножі в подарунок. Вища якість». У цій рекламній текстовій конструкції є декілька істотних лексем, які формують її фундамент і основний посил для споживачів. *«Суперціна»*, що свідчить про позитивну характеристику вартості певного товару. Тут очевидне активне використання афіксів іншомовного походження, що відрізняється особливим функціонально-семантичним навантаженням. Так, лексема *«супер»* не має негативних ознак і сприймається в українській мові як щось виключно приємне, позитивне,

неймовірно. Продуктивність афіксального способу словотворення в українській рекламі більш продуктивний, ніж, наприклад, в англійській. Тому що для нас лексема «*супер*» є запозиченою і не має якогось однозначного тлумачення, водночас сприймається більшістю в загальних позитивних рисах – «щось круте». Слово «*знижка*» спрямоване на тих потенційних покупців, які цінують можливість купити «дешевше, ніж зазвичай». І хоча це може не відповідати реальному стану справ, у зв'язку з маркетинговими технологіями, у лексемі «*знижка*» із самого початку закладено психолінгвістичний код, який пересічній людині важко побороти. Відтак її мета – викликати позитивні емоції, що сприятимуть реципієнту зацікавитися рекламним продуктом.

У рекламі також часто використовуються найменування країн, звідки буцімто чи насправді походить послуга або товар, що повинно позитивно характеризувати його: «*швейцарський посуд*», де «*швейцарський*» асоціюється з вишуканістю, надійністю, якістю. Як правило, асоціації приводять до «швейцарського годинника», який у всьому світі відомий своїми позитивними властивостями. Тобто узагальнені ознаки слова «*швейцарський*» автоматично ретранслюються на ті слова, що вживаються в його контексті чи поруч і стають характерними для них. Відповідно, «*швейцарський посуд*» = «якісний посуд». Такі рекламні тексти, на наш погляд, можуть вважатися еліптичними. Реклама також містить цифрове відтворення «*18 в 1*», що покликано показати споживачу «*вигоду*» такої покупки. Адже, коли продається одна річ за певну ціну і 18 за ту ж саму – покупців це спонукає до покупки. Таким чином, числівник в рекламі виконує нумеративну функцію. Слово «*подарунок*» не має негативних конотацій, тож його доволі часто використовують в рекламних текстах навіть тоді, коли подарунком є якась знижка – тобто фактично симулякр, який неможливо ані відчутти, ані побачити, ані обміняти на щось інше. Заклик «*встигніть*» актуалізує розуміння «позитивного» процесу – встигнути використати

знижку, мотивуючи також категорією темпоральності, мовляв, «*час обмежений*», «*невдовзі дедлайн*», «*можете не встигнути, покваптеся*»

І, нарешті, реклама продуктів з використанням інтернаціонального терміну «*супер*», в умовах полінаціональності і полікультурності Чернівців, де навчаються тисячі студентів з інших країн, уніфікує продукт і, одночасно, створює йому позитивний образ, тим самим, допомагаючи долати географічні та мовні кордони. Тож очевидним є дотримання текстової категорії просторовості. Однак варто розуміти, що багато термінів, не будучи розшифрованими в рекламі, є псевдонауковими. Вони використовуються для створення реципієнту іміджу високоосвіченості, а також для закріплення стереотипу: все, що наукове – якісне. Так і в цьому випадку «*супер*» зовсім не означає, що така характеристика дійсно притаманна тому, що пропонується купити.

Подібний словотвір має і наступний рекламний текст: «*Меблевий салон «SaTin» у Чернівцях – турецька якість за доступною ціною!*». Як і в попередньому прикладі, тут акцент зроблено на асоціативному сприйнятті товару через зв'язок із певними усталеними в соціумі конотаціями щодо країни походження продукту. «*Турецька якість*» передбачає «високу якість», «кращу якість» на противагу «вітчизняній якості» саме цього продукту. Принаймні це автори реклами хочуть передати через її текстову композицію. І її вони пропонують отримати в тому місці, де проживають люди – у Чернівцях, використавши тим самим просторову категорію тексту. Тобто за «*турецькою якістю*» не треба їхати до Туреччини. «*За доступною ціною*» споживачі отримують її тут. Лексема «*доступною*» має таку градацію – «*доступною*», «*доступність*», «*доступ*» – що передбачає доступ реципієнтів до чогось. Для асоціативності споживачів це те саме, що «свобода», «можливість щось зробити». В цьому кейсі, на наш погляд, простежується не тільки просторова текстова категорія, але й імпліцитність. Адже задум рекламодавця однозначно лежить не на поверхні, а потребує більш вдумливого мислення і необхідних розумових можливостей реципієнтів, що

дозволить їм ототожнити поняття «*турецька якість*» з тим, що вкладає в нього автор реклами і провести умовні паралелі з тим, що він продає під виглядом «*турецької якості*». Вживання назви бренду «*SaTin*», на нашу думку, покликано, по-перше, популяризувати його, по-друге, нагадати про себе для тих споживачів, які раніше чули, бачили їх продукти або користувалися ними самі.

В іншому прикладі «*Власний будинок за ціною 54.900\$. Перший внесок 9.900\$*» ефективно реалізується номінативна функція рекламного тексту через прикметник «*власний*». Ця лексема трактується як те, що належить комусь, а при продажі будинків як приватної «власності» і мрії мільйонів людей, словосполучення «*власний будинок*» виглядає доволі привабливим. Уточнення «*за ціною 54.900\$*» є контраверсійним, оскільки для більшості людей ця сума є надто великою, незважаючи на те, що вказана в іноземній валюті – доларах (виглядає меншою, аніж в гривнях). Але конкретні цифри в поєднанні з словосполученням «*власний будинок*», що позитивно сприймається реципієнтами, легко запам'ятовуються, адже містять імпліцитну інформацію. Ключ до можливих імплікацій представляє графічне написання букви S, що нагадує позначення грошової одиниці – американського долара. Графічний елемент \$ є ключовим при виконанні як функції повідомлення, так і функції впливу: питання ціни є важливим чинником практично для будь-якої категорії реципієнтів. Уточнення «*перший внесок 9.900\$*» очевидно засноване на попередньому аналізі купівельної спроможності споживачів, оскільки складається враження, що в цьому реченні пропущено слово «лише» в можливій конструкції «перший внесок – лише 9.900\$». В будь-якому випадку конфігурація тексту при зазначенні спершу більшої суми «*54.900\$*», а потім меншої «*9.900\$*» в контрасті має вплив на споживача і дозволяє йому зіставити суми.

Аналіз також показав, що нашим рекламістам властиво орієнтуватися на західні зразки, що спричинено різними чинниками. «*Якісні закордонні делікатеси в «АТБ» до Нового року стали ще більш доступними*». У цьому

прикладі позитивну оціночну конотацію отримує слово «закордонний» в значенні «кращий, аніж український». Досить часто в рекламних повідомленнях присутня ампліфікація, яка використовує накопичення синонімів і гіперболічних порівнянь по наростаючій: «унікальний, видатний», «хоробрий, відважний» або як в цьому випадку «якісні закордонні делікатеси», де кожне слово з цієї композиції наближує до того, «де це все можна придбати» ... «в АТБ». «Якісні» одразу ж протиставляється антоніму «неякісні» і здобуває позитивну ознаку, адже «якість» це щось «добре». Також в цьому тексті використано аббревіацію «АТБ», яку мало хто з реципієнтів зможе розшифрувати, але у масовій свідомості ця назва вже є усталеною і зрозумілою – тобто, це «магазин». Важливу функцію в цій рекламі виконує сема «делікатес», що означає якусь «вишукану», «смачну» страву, яка виділяється з-поміж інших тонкими смаковими якостями.

Створюючи таку аналогію і дихотомію («закордонний-національний»), дуже важливо враховувати, що вона повинна бути не тільки цікавою, привабливою, яка залучає увагу, але і досить просто тлумачитися, щоб легко запам'ятовуватися. Рекламний образ повинен не тільки фокусувати на собі увагу, але і бути досить довго самостійним каталізатором творчої ідеї в пам'яті самого споживача. Семантика такої оціночної лексики в рекламних текстах формує імідж позитивної якості продукту і ціннісні установки споживача.

3.1.3. Морфологічний рівень.

Під час написання рекламних текстів морфологічний рівень структури мови відіграє важливу роль в досягненні бажаного ефекту. Аналіз зібраного нами матеріалу дозволяє стверджувати, що серед морфологічних засобів рекламісти найчастіше вживають дієслова, іменники-атрактиви, а також прикметники. Відзначимо, що дієслівна лексика допомагає робити рекламні тексти інформативнішими і більш спонукальними, позаяк через них автори

реклами закликають споживачів до певної дії. Продуктивністю відрізняються такі семантичні групи дієслів:

- встановлення контакту: «Турбує варикоз? *Oxford Medical* – дзвони просто зараз!», коли автори реклами за допомогою слова «дзвони» закликають сконтактуватися з надавачем послуг для вирішення проблеми, яка хвилює споживача;
- пошуку та знахідки: «Житловий комплекс *Comfort Hall*. Дізнайтеся умови», «Читайте газету онлайн – Від і До», «Зверніть увагу на Ваш зір! Центр Сучасної офтальмології – Ваш зір». «*LEADER* – кадрове агентство. Успішний бізнес – це сильна команда! Замовляйте у нас: підбір персоналу, аутсорсинг персоналу!». У цих випадках застосовані дієслова «дізнайтеся», «читайте», «зверніть» і «замовляйте», які виконують функцію заклику до дії. Такі дієслова теж досить часто використовуються в рекламних текстах;
- придбання: «Купуй подарунки в Мультимедіа!», «Купуй і встановлюй всі запчастини на Форум-авто», коли рекламісти, не вдаючись у вибагливе формулювання рекламного тексту, напругу, звертаються до споживача просто купити товар. Тут простежується момент, коли важливе місце в рекламних текстах посідають дієслова семантичної групи придбання, в яких міститься фінансовий складник – «купуй» – тобто не безкоштовно.
- споживання – «Оновлюйся на foxtrot.ua. До -33% на обрані товари Philips», «*Akvius*. Завжди чиста вода у Вас вдома. Обрати фільтр для води», «Будівельна компанія «*БУДТОРГІНВЕСТ*» – приєднуйся!» – де дієслова стосуються споживчих потреб реципієнтів і мають на меті спонукати їх виконати дію, до якої рекламісти привертають увагу в тексті;
- соціальне – «Допоможи нашим військовим, що беруть участь в АТО», «Будь в курсі всіх новин – 0372.com», коли конотації дієслів «допомагати» і «бути» мають винятково позитивне значення й

виконують відповідну роль в рекламному тексті, «Настав час обирати постачальника електроенергії для вашого бізнеса. Торгова електрична компанія», де використані два дієслова «настав» і «обирати», які виконують повчальну функцію, спрямовану на конструювання у свідомості адресата специфічного стилю поведінки, особливого способу життя, що відповідає потребам не стільки адресата, скільки рекламодавця.

- переміщення: «Магазин цифрової техніки МТА. Знижки на техніку та аксесуари. Завітайте в магазини!», де слово «завітайте» передбачає фізичний рух споживача, його переміщення з одного місця в інше, щоб дістатися до магазину, що рекламує свої послуги і товари;
- руху: «Час сідати за кермо!», коли недоконаний вид дієслова «сідати» невід’ємне з іменником «час», адже у протилежному випадку (без наявності іменника в цьому контексті) саме дієслово в цьому рекламному тексті втратило б теперішній зміст.

Можна також виділити слова тих частин мови, які найчастіше вживають в рекламних текстах. До прикладу, без прикметників неможливо охарактеризувати товар або послугу. Зазвичай, це якісні прикметники, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку: «Мої солодкі 19% у гривнях. Надійні депозити Express Credit Union», створюючи у споживача асоціацію із загальновідомим висловом «мої солодкі 19 (років)», «Меблі на будь-який гаманець» – не в значенні кольору, розміру чи вартості гаманця, а в розумінні фінансової спроможності людини, «Візитки. Доставка по Україні безкоштовна» – передбачає відсутність оплати за доставку – отримати товар можна «без витрачання своїх коштів», «Samsung. Велика вигода на великі ТВ. Comfy», де слова «велика» і «великі» означають величину в розмірі, а їх анафоричне повторення спричиняють ефект подвійного впливу на споживача, роблячи акцент не на самому товарі, а на характеристиці його розміру.

Часто використовуються в рекламі прислівники, наприклад: «Геморой? Анальні тріщини? Безопераційне лікування тільки в Оксфорд Медікал. Швидко, безболісно, ефективно»; «Pantene. 1+1=3. Завжди вигідно» тощо. Прислівники підсилюють значення дії, навіть не вербалізованої (як у другому прикладі), вказуючи на переваги пропонованого продукту.

З усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається іменник, оскільки реклама вимагає найменування безлічі предметів і явищ. Іменники виконують найважливішу інформативну функцію: вони номінують предмети, явища, процеси: «Лікування захворювань хребта і суглобів. Реабілітація опорно-рухового апарату. Реабілітація після інсульту та спинно-мозкових травм», «Скільки насправді коштує море взимку? Туристична агенція Дискавері», «Сміливий дизайн поєднується з красою салону, а технології стають єдиним цілим із салоном» – де також помітне застосування метафори «сміливий дизайн». Варто зауважити, що більшість іменників мають значення дії, такі опредмечування процесів роблять текст реклами компактнішим.

У рекламі найчастіше використовують іменники, прикметники, прислівники і дієслова. З них передові позиції, на наш погляд, займають іменники і дієслова. Вони експресивні, змістовні і динамічні. Крім того, дієслова, до прикладу, несуть певну ідею руху, зміни, на них лежить основне смислове навантаження. Це пояснює той факт, що в текстах реклами дієслова і дієслівні форми зустрічаються дуже часто, незважаючи на тенденцію реклами до номінативності. Важливо зауважити, що з-поміж десятків рекламних текстів ми не знайшли таких, де б використовувалися дієприкметники, дієприслівники чи відповідні звороти.

3.1.4. Синтаксичний рівень.

На синтаксичному рівні рекламним текстам характерне вживання переважно простих речень, здебільшого одно- й інколи двоскладних речень, еліптичних побудов, стандартизованих елементів; велика кількість

спонукальних композицій; створення ілюзій безпосереднього спілкування адресанта з адресатом у вигляді питальних речень; використання вставних конструкцій, що допомагає пожвавити виклад, спрямувати увагу споживача і спонукати його до читання. За словами І. Тардіф, рекламний текст у вигляді еліптичних речень сприяє увиразненню реклами та приверненню уваги до «підривної» простоти та оригінальності продукту [87, с. 211].

У наступних прикладах продемонструємо варіанти використання в рекламному тексті анафори при врахуванні того, що серед рекламних текстів переважають односкладні означено-особові: «*Dirol* – будь на фреші, *Dirol* – освіжи ситуацію», коли двічі повторюється назва продукту, який рекламується з метою спонукання реципієнтів до запам'ятовування. У цьому випадку ключову роль відіграє підмет «*Dirol*», який семантично вже уособлює собою рекламу, оскільки є торговою маркою, під якою продається певний товар, що рекламується в цьому тексті.

Також: «*Купуй* будь-яке *Oreo* на суму від 40 грн в «Сільпо», *отримай* передбачення та *вигравай* призи», де повторення відбувається в останньому складі загаданих трьох слів: *ку-пуй*, *отри-май*, *ви-гра-вай*. «Ух *ти*, *ноути*», коли акцент також зроблено на повторенні другого складу слова «ноути» і слова «ти» (цей приклад – тільки про використання анафори). Також яскравими прикладами означено-особових речень є: «*Чернігівське. Живи на повну!*», «Офіс-центр. *Принеси* старий рюкзак, *отримай* знижку», в яких автори реклами звертаються до споживачів без конкретизації. «*Барні. Доповніть* свята розвагами. *Шукайте* подарункові упаковки», що характеризується зверненням до узагальненої множини, «*Лімпопо – дитячий розважальний центр. Святкуйте* свій день народження у нас». Неозначено-особове: «*Копасмо криниці за 1 день*», «*Виконуємо всі види висотних робіт*». На думку В. Олексенка, означено-особові й узагальнено-особові речення рекламисти використовують за відсутності «потреби в логічному виділенні особи чи осіб в таких займенникових формах, як форми першої чи другої особи однини або множини» [63, с. 112].

Істотною продуктивністю і виразністю, як ми вже відзначали, в рекламних текстах позначені односкладні номінативні речення, які стверджують самотність рекламованих послуг і товарів, а також відображають їх призначення чи найменування: «Подарунки на відкритті. Comfy», де через іменник «подарунки» передають спробу заохотити споживачів завітати на «відкриття» магазину «Comfy»; чи «*Obnova Euroshop. До 70% щедри знижки. + 5% підписникам*», коли «знижки» нашаровуються на найменування магазину та змушують реципієнтів проводити кореляцію між одним та іншим, внаслідок чого сам магазин асоціюватиметься з поняттям «знижки»; «*Nova studio. Інформаційні таблички від 30 грн*», коли іменник «таблички» є фактично основною мовною одиницею, яка підкріплена зазначенням вартості, а кінцева мета – щоб споживач запам'ятав назву фірми, що надає відповідні послуги.

Нерідко трапляються і безособові рекламні тексти: «*Безкоштовні курси польської мови*», «*Величезний вибір смартфонів в Comfy*», «*Меблі на замовлення*», «*Магазин готових дверей*» – це все так звані констативи, що в рекламних текстах маніпулятивного ґатунку відрізняються від аналогічних форм текстів інформативного та сугестивного видів насамперед своєю семантикою. Їхня синтаксична структура, як правило, представлена двоскладними реченнями, але наші приклади свідчать і про протилежне.

Зазначимо, що серед безособових речень переважають ті, головний член яких – це слово категорії конкретного стану, котрий виражає фізичний та емоційний стан особи або позначає оцінку стану з позиції моралі, водночас ця оцінка завжди є позитивною: «Прості кредити готівкою» (реклама Платинум Банку). Безособові речення представлені серед інших рекламних текстів у незначній кількості, тому що в таких реченнях акцентується, здебільшого, стан, а адресат реклами нерідко залишається так і невизначеним. Так і у випадку, який ми вище вказали. Або як в цьому: «Медичний огляд без черг» (реклама медичного центру «Ескулап+»)

Називні односкладні рекламні тексти: «Гроші на Ваші потреби», де лексема «гроші» виконують основну інформативну функцію, а «ваші» – персоніфікують рекламне повідомлення безпосередньо щодо того, хто його читає. Важливо зауважити, що з позиції зорового сприйняття має значення і формулювання звертання з малої та великої букви. У цьому випадку, на наш погляд, коли зазначено «Ваші», реципієнти можуть бути більш орієнтовані на позитивне сприйняття реклами, аніж тоді, коли слово «ваші» було б написано з малої літери. Споживач відчуває в такий спосіб прояв поваги до нього.

Загалом, стилістичні можливості односкладних номінативних речень надзвичайно широкі, тому вони і отримали широке поширення в рекламних текстах. Вони надають їм високе стилістичне забарвлення, тож реклама виходить простою і зрозумілою для всіх

Двоскладні текстові речення в рекламі трапляються значно рідше: «*X-trade. Сервісний центр. Ми змусимо Вашу техніку працювати!*». У таких реченнях дієслівна форма не тільки позначає саму дію «змусимо/працювати», а й чітко вказує і на дійову особу – «Ми/Вашу». Тобто, актуалізація предикативно семантичного суб'єкта відбувається за рахунок форми дієслова, головного члена речення, що вказують на мовця. Відповідно є означення хто – «Ми – сервісний центр X-trade», що зробимо «змусимо працювати», що саме – «техніку», чию «Вашу».

Синтаксичне оформлення комерційних рекламних текстів не менш багате, ніж лексичне і фразеологічне, оскільки у вираженні ключових смислів беруть участь практично всі різновиди мовлення. Важливо зауважити, що незалежно від формально-синтаксичних особливостей для всіх текстів характерні певні специфічні відтінки модальності, а саме:

- 1) емоційно-експресивна лозунговість, заклична;
- 2) категорично стверджуюча констатація,
- 3) обіцяюча констатація,
- 4) адресна констатація

Таким чином, синтаксичний рівень текстів комерційної реклами доволі різноманітний і багатий. Найбільш вживаними є односкладні, еліптичні і неповні конструкції, а загальна картина синтаксису рекламних повідомлень очевидно тяжіє до розмовного і публіцистичного стилю: саме ці конструкції відображають стихію ефективної реклами, адже проста мова більш доступна для пересічних людей, на що й орієнтована реклама. Наприклад, реклама вареників на просторах м. Чернівці: «*Пельмені від цюці Галі*». У цьому прикладі ключовим є не стільки іменник «пельмені», скільки додаток «*цюці*», що одночасно є і місцевим діалектом, використання якого орієнтоване на тих споживачів, які його розуміють. У Києві така рекламна побудова тексту не знайшла б свого споживача.

Тому такі конструкції дуже експресивні, виразні і разом з тим змістовні і лаконічні за формою, тобто якнайкраще відповідають основному завданню рекламного тексту – в короткій фразі звернути на себе увагу адресата. Номінативні рекламні речення також є поширеними серед авторів реклами, адже така форма тексту є достатньо спрощеною і не вимагає особливих зусиль, щоб придумати його. Хоча, на наш погляд, передати експресивність і динамічність змісту рекламного тексту можуть саме дієслівні односкладні рекламні тексти. Завдяки своїй лаконічності, акцентуванню уваги на дії, здатності виражати різні модальні відтінки дієслівні односкладні речення успішно імплементують основні текстові категорії реклами, про які ми детально розповідали в попередніх підрозділах роботи.

3.2. Особливості структури речень реклами імперативного типу.

Імперативність рекламного тексту визначається його тональністю. Головним у визначенні тональності соціальної реклами є авторське ставлення до рекламованого товару чи послуги або до адресата. Тональність визначається комунікативною метою реклами і ступенем категоричності, вона створюється різними засобами: тоном повідомлення (якщо це телевізійна реклама); емоційними засобами; фоном рекламного повідомлення

(ілюстрація в друкованій рекламі, відеоряд і аудіосупровід (музика, шуми) в телевізійній рекламі). На думку О. Даскалюк, імперативні речення виділяються з-поміж інших особливим інтонаційним оформленням [30, с. 142].

А. Мамедов вказує, що рекламний текст завжди сприймається як комбінація інформативного, оцінюючого та імперативного типів текстових жанрів [53, с. 32]. У цьому підрозділі особливий інтерес у нас викликає саме імперативний тип рекламних текстів. За словами М. Умрихіної, імперативні мовні конструкції здатні функціонувати як настанова й виконувати роль важливого мотиваційного чинника для адресата, орієнтуючи його не лише на конкретну фізичну активність, а на осмислення її аж до зміни життєвих установок, принципів і переконань [91, с. 106]. Вчена вважає, що особливістю таких конструкцій є їх здатність через спонукання низького рівня категоричності щодо адресатів виявляти високий ступінь імпозиції. Зрештою, адресант в непрямий спосіб психологічно впливає на адресата, втручаючись в його особистий простір, що дозволяє визначати таку мовленнєву дію як «більше ніж вплив, але менше ніж наказ».

Водночас відзначимо, що аналіз численних рекламних текстів дійсно засвідчив те, що імперативна форма дієслова, зокрема, є потужним засобом впливу на споживачів рекламної інформації, адже вона спонукає покупців щонайменше звернути увагу на рекламу і приділити їй певний час.

Ключова функція імперативу в рекламному тексті – створити вигідний імідж товару, використовуючи різні заклики, і з їх допомогою переконати покупця придбати цей товар. Лінгвіст В. Виноградов так характеризує наказовий спосіб: «Висловлюючи волю мовця, стимулюючи співрозмовника стати виробником, суб'єктом якоїсь дії, наказовий спосіб належить до емоційно-вольового мовлення і характеризується особливою інтонацією. Ця інтонація сама по собі може перетворити будь-яке слово в наказ. В системі наказового способу ця інтонація є органічною приналежністю дієслівних форм. Поза цією інтонації наказового способу не існує» [18, с. 479]. Окрім

цього, як зазначає К. Бортун, граматичне ядро сфери імператива становить система наказового способу: дієслівні форми, що служать для спонукання роби-но, нехай робить-ять, зроби-імо, давай-те робити, давай-те зробимо, будемо робити, давай будемо робити тощо. Натомість периферія імператива – всі інші способи наказів: наприклад, інфінітив, прислівник, іменник, вигук [14, с. 63].

Структури імперативних рекламних текстів також стосується і те, що, як зауважує О. Бондарко, з основними формами імператива їх поєднують такі ознаки, як значення спонукання, імперативна інтонація [13, с. 5]. Водночас варто підкреслити, що поруч із імперативами вживаються також і вокативи, які, на переконання В. Попелюка, й забезпечують рекламним текстам прагматичну властивість, оскільки спонукають і закликають до конкретних дій, що спрямовані на придбання товару чи послуги [67, с. 172]. Мовознавець М. Скаб відзначає особливу їх роль в українській мові [81, с. 187].

Таким чином, імператив в рекламі постає фактично основною його функцією. А різні його прояви дозволяють авторам реклами маневрувати, використовуючи як спонукальні, так і окличні формулювання, а інколи поєднуючи їх в одному реченні.

3.2.1. Функціонування окличних речень в рекламі.

Окличні речення в рекламі є цілком звичним і виправданим засобом. Вони формуються передусім завдяки певним мовним знакам, що самі по собі мають відповідну інтонацію і конотацію. За Г. Навчук, окличні речення виконують, головню, комунікативну й емотивну функції, через що речення треба характеризувати як розповідно-окличні, питально-окличні, спонукально-окличні й бажально-окличні, де емоційний компонент є конотативним [60, с. 36].

Окличні речення своїм змістом пов'язані не стільки з дійсністю, а подекуди зовсім не мають з нею зв'язку, скільки з враженням людей від неї. Наприклад, «*Не гальмуй, снікерсуй!*». Емоційне ставлення у рекламі можуть

передавати і з допомогою кількох знаків оклику: *«Світ шкіри та хутра. НЕ ТЯГНИ!!! Дешевше вже не буде. ЛІКВІДАЦІЯ колекції»*, де фокус робиться на словосполученні *«НЕ ТЯГНИ»*, що візуально підсилюється трьома відповідними знаками *«!!!»*, акцентуючи увагу споживача на важливості цього звертання до нього з боку продавця, автора реклами. Хоча варто визнати, що це суперечить правилам композиціонування рекламного тексту, відповідно до яких одного знаку оклику достатньо. Адже якщо їх більше, то вони можуть викликати у споживачів зворотний ефект – відрази й агресивності. Окремо відзначимо специфіку графічного зображення рекламних текстів, коли деякі слова написані з великої букви: психологічно слова в такому вигляді сприймаються також оклично, адресатам може здатися, що автор реклами кричить.

Подібним до цього є і наступний приклад: *«Спеціалізований магазин «Спокуса». ЗНИЖКИ УСІМ за скріншот банеру з нашого сайту!»*. В цьому оголошенні трапляються два типи речень за метою висловлювання: розповідне й окличне. Перше речення *«Спеціалізований магазин «Спокуса»* служить для привернення уваги у читачів. Далі подано позитивні характеристики рекламної пропозиції і конкретний ефект в результаті відповідної реакції на неї: *«ЗНИЖКИ УСІМ»*. Знак оклику в кінці цього речення використовується для створення позитивних асоціацій, пов'язаних з продукцією. Тобто *«за скріншот банеру з нашого сайту!»* (будуть) *ЗНИЖКИ УСІМ*. Також тут підкреслюється назва магазину, де уточнюється, що він спеціалізований, але на цьому реченні не робиться основний акцент.

На відміну від попередніх, у цьому тексті реклами фокус уваги споживачів поставлено на перший склад, який містить окличний елемент: *«ЗАВЖДИ ВИГІДНО! Економія на ВСІ туші для вій»* (реклама магазину «Єва»). Інтонаційно в цьому реченні наголос робиться на мовній одиниці *«ВИГІДНО»*, що привертає увагу споживачів у поєднанні із тим, що два слова написані великими літерами. Доповнює окличний відтінок цього рекламного тексту слово *«ВСІ»*, якому також надано властивість *«вигуку»*

хоч і без супроводжуючого мовного знаку. Л. Чернюх, у свою чергу, наполягає, що використання прописних літер в рекламі робиться для того, щоб підкреслити витонченість товару чи послуги, інколи їх ще нахиляють [96, с. 379].

Деякі окличні речення в рекламі формулюються в конвенції одночасно із декількома частинами мови: «*Інтернет майбутнього. Краще ніж у сусіда!*» (реклама інтернет-провайдера Intelekt), де ключову роль в наголошенні відіграє прислівник «краще», а також порівняння за допомогою складного сполучника «ніж» та в кінці знак оклику, що має завдання – зробити на цьому акцент для реципієнтів. В буквальному розумінні таке лексичне поєднання дозволяє сприймати цей текст як «у тебе буде кращий інтернет ніж в сусіда!». Враховуючи те, що українці споконвіку змагаються насамперед зі своїми сусідами по житлу, то таке наголошене протиставлення є доволі виправданим в психологічному розумінні.

Реклама у вигляді заклику-рекомендації: «*Не втрачайте тепло!*» (реклама компанії «Вікна-стиль»), де рекламісти, з одного боку, подають цю рекламу у наказовій формі, з іншого боку, в рекомендаційній. У реципієнтів такі словесні конструкції викликають емпатичні емоції щодо рекламодавця, адже у такому зверненні спостерігається певний момент турботи, а не лише заробітку.

У наступному прикладі спостерігається реалізація комунікативної формули запевнення, про яку пише Є. Тимченко [89, с. 175]. «*Bla-bla bar. Суші вдома. Десерти вдома. Ви захочете ще!*», де повторення «Суші вдома. Десерти вдома» постають у вигляді анафори, а «Ви захочете ще!» – як запевнення реципієнтів в тому, що ... спробувавши «Суші вдома. Десерти вдома» від «*Bla-bla bar*» ви, як споживач, «...захочете ще!». Цей компонент речення, на наш погляд, є вирішальним в його сукупній композиції, адже він привертає увагу, спокушає адресата спробувати, щоб пересвідчитися. Ймовірно, в інший час така реклама мала б суперечливий підтекст, проте в умовах пандемії COVID-19 і жорсткого карантину, який час від часу

запроваджують в Україні, через що мільйони людей змушені перебувати вдома, «Суші вдома. Десерти вдома» з підсиленням смакових рецепторів «Ви захочете ще!» – цей рекламний текст складено доволі вдало. Окрім цього, на переконання О. Даскалюк, у мовленні українців для передання адресованого волевиявлення переважають імперативні речення, коли в комунікації між «своїми» на вибір пошанних форм впливає вік комунікантів: молодший до старшого вживає переважно форми на «Ви» [29, с. 267], що відображається і на формулюванні текстів у рекламі: «Завітайте», «Купуйте», «Придбайте» тощо.

Існують і окличні речення констатації: «*Вражень стало так багато, що вони НЕ влазять в хату!*» (реклама інтернет-провайдера ХатаNET), де явищем виступає лексема «вражень», констатацією «так багато» і «не влазять», а використання знаку оклику робить цю композицію окличною, констатуючи перед споживачем «факти», що висвітлені в рекламі. За характером прагматичного компонента в таких рекламних текстах використано спочатку квеситив – з метою привернути увагу адресата, потім констатив, аби поглибити його інтерес й мотивувати на певні дії, після цього директив, зокрема ін'юктив – безапеляційний наказ, що покликаний закликати до конкретної дії.

Водночас по-іншому виглядають питально-окличні рекламні повідомлення, які містять запитання з відповідним емоційно-експресивним забарвленням. «*Випив Чернігівське? Рушай безпечно на таксі!*», де як перше, так і друге речення є по суті окличним, адже дослідниця А. Романченко зауважує, що до окличних належать усі риторичні питання [72, с. 115]. Відповідно, у цьому прикладі маємо питання-звертання «Випив Чернігівське?», яке є риторичним, а також «рушай безпечно на таксі», що розглядається як наказова форма.

3.2.2. Види питальних речень в рекламі.

Насамперед відзначимо, що питальне речення – це мовна конструкція, що містить в собі питання. Найбільш типовими ознаками, які розпізнаються як питальні «сигнали», прийнято вважати наявність питальних займенників, особливих питальних часток або сполучників, використання спеціального питального порядку слів, а також специфічної інтонації.

У першому прикладі використано питальну частку «як»: *«Як бренд весільних суконь із Чернівців «Vladiyan Royal Dresses» став всесвітньо відомим і популярним?»*. Саме завдяки «як» творцям рекламного повідомлення вдалося створити його питальну складову частину. У випадку з інфінітивом «став» питання звучить більш узагальнено. З погляду прагматики подібні питання цікаві наявністю в них додаткового спонукального відтінку. Вони наводять реципієнта на думку, що, відреагувавши певним чином на рекламований товар, він зможе дізнатися те, що його спитали, але на що він не знає відповіді.

Часте вживання питальних речень в рекламі цілком закономірне: звернення до цих мовних одиниць обумовлено наміром автора зробити спілкування зі споживачем природним і прийнятним, а також вступити з ним в діалог, що істотно підвищує читабельність тексту. На основі багатьох кейсів ми помітили, що з'явився особливий жанр питання-відповідь, де наявність питального речення вже вважається фундаментальною ознакою, згідно з якою будується прямиий діалог з читачем, що задає «потрібні» для рекламодавця питання. Такий рекламний хід типовий для довготривалої кампанії, у процесі якої інформація про товар знаходить відображення в різних жанрових формах, які використовуються для залучення більшого числа покупців. Наприклад, *«Маєш дорогі кредити в інших банках? Ідея Банк купить твої кредити»*, де рекламісти запитують про проблемні моменти споживача, які стосуються кредитів в інших банках, водночас у своїй відповіді пропонуючи викупити їх кредити, нібито позбавляючи споживачів тих клопотів. Питальний зміст в цьому випадку сформульовано завдяки дієслову другої особи однини «маєш».

Деякі рекламні тексти із питальним змістом демонструють емоційний початок, спрямований на навіювання, маніпулювання людською свідомістю. Наприклад, *«Хочеш жити і працювати в США? Не прогав свій шанс стати учасником DV-програми грін-кард США в цьому році»*. Дієслово *«хочеш»* спонукає споживачів до обмірковування своєї відповіді, адже ця лексема, як правило, має виключно позитивну конотацію в рекламних матеріалах. Що продукує у реципієнтів бажання відповісти *«хочу»*. В доповнення до питання автори реклами закликають *«не прогавити свій шанс»*, передаючи це так, ніби якщо реципієнти не скористаються їхніми послугами, то шанс буде прогавлено.

Не можемо не сказати і про те, що питальні конструкції, які використовуються у вигляді композиційного прийому побудови рекламного тексту, здатні висловлювати і виключно раціональний аспект рекламної пропозиції. У таких випадках питальні речення відрізняються строгістю і лаконічністю, інакше кажучи, стиль відповідає авторському завданню – дати читачеві корисну інформацію. Наприклад, *«Я заробляю, а ти?»* (реклама швейної фабрики у Чернівцях), де речення максимально лаконічне і водночас вичерпне. Реклама стосується вакансії на швейній фабриці, тож її автори констатують спершу *«я заробляю»*, підкреслюючи це як те, чим можна хизуватися, а в другій частині речення уточнюють у самого споживача реклами, який її читає: *«... а ти?»*. Реклама орієнтована на тих, хто шукає роботу або бажає її змінити. Головною мовною одиницею тут виступає сполучник *«а»*, який паралельно виконав роль і чинника протиставлення *«я-ти»*.

Особливим формулюванням питального рекламного тексту є наступне: *«ХОЧЕШ? Отримати заряд енергії та гарний настрій. ПРИХОДЬ на унікальну фітнес-вечірку. ОТРИМАЙ море емоцій з ліцензованими інструкторами. Не пропусти!»*. В цьому тексті найбільш специфічно відтворене питання, знак якого поставлено після першого слова у реченні, але інтонаційно читач ставить його в кінці речення. При цьому в тексті

виділені ключові слова, які на нейролінгвістичному рівні сприймаються як ядро рекламної композиції і сприймаються цілісно навіть з питальним знаком: «ХОЧЕШ? ПРИХОДЬ. ОТРИМАЙ». Зрештою, цей рекламний текст в цілісному вигляді формує еліптичну структуру, яка здатна самостійно існувати так, як ми зобразили. Втім, вона буде ефективною лише в тому разі, якщо текст супроводжується зображенням чи відеорядом, утворюючи таким чином оказіональний еліпс.

Розглядаючи роль питальних речень в рекламному тексті, необхідно підкреслити, що ці види речень займають сильні позиції саме в рекламному гаслі. Це спостереження переконливо свідчить про важливе значення питальних речень, здатних виступати в ролі «ударного рядка», завдання якого – забезпечити концентрацію уваги читачів, викликати в них бодай якісь емоції. Причому не обов'язково, що вони були позитивними, адже негативні емоції споживача можуть спричинити позитивні наслідки для рекламодавця. Наприклад, в рекламному тексті «*Набридло винаймати? Пора купувати. Розтермінування до 2-х років у гривні*» (реклама ЖК «Намистинка») перша його частина провокує негативні асоціації в тих людей, які не мають власного житла. А друга частина цього рекламного речення – закликає їх задуматися над його покупкою. Інтонаційно ця рекламна текстова структура робить наголос на першій частині (питальній) – «Набридло винаймати?». Також відчувається бажання рекламістів передати через запитання тривалість процесу «винаймання», мовляв «набридло настільки довго винаймати?». А от в другій частині пропонується відповідь-розрада – «пора купувати», натякаючи в кого. В третій частині рекламного повідомлення автори реклами стають на бік споживача, пропонуючи «*Розтермінування до 2-х років у гривні*».

Очевидно, що вживання питальних конструкцій сприяє ефективності спілкування, а отже, дієвості рекламного матеріалу.

3.2.3. Роль спонукальних речень в рекламі.

Як відомо, спонукання найчастіше виражається дієсловами наказового способу. З погляду стилістики вони можуть відтворюватися у вигляді захоплення, хвилювання, застереження, запрошення, рекомендації тощо. Використання мовних засобів спонукання, як слушно зауважує дослідниця О. Даскалюк, вже давно вийшло за межі граматичної категорії способу і перебуває в полі зору функційного синтаксису, прагматики, теорії мовленнєвих актів тощо, що спричинено як граматичною особливістю передання волевиявлення мовця, так і багатогранністю лексико-граматичних засобів фіксування спонукальної інтенції [28, с. 265].

Учена Т. Лівшиць слушно зауважує, що спонукальні речення в рекламі функціонують у переносному значенні і спонукають до дії, передаючи волевиявлення мовця [50, с. 169]. «Зроби попереднє замовлення на корпоративи та новорічний стіл!» (реклама суши-бару ORIGAMI), де автори реклами не наказують, а пропонують, спонукають, висловлюють своє побажання до адресата – «зроби». Проте наголосимо, що при використанні дієслівних конструкцій треба пам'ятати про те, що деякі фрази, які спонукають до дії, сьогодні вже стали як кліше і через часте їх вживання зовсім втратили привабливість з погляду ефективності впливу на споживачів. Вищенаведене рекламне речення є яскравим тому підтвердженням: «Зроби», або як практикують «Подзвони і придбай прямо зараз», «Запитуйте в магазинах», «Спробуй новий смак» тощо. Або ж ті приклади, які потрапили в поле зору під час нашого моніторингу: «Купуй чоловічий годинник, отримай жіночий в подарунок» та «Купуй подарунки в *Мультимедіа*», де в першому реченні використано два спонукальних до дії дієслова «купуй» та «отримай», а в другому лише одне «купуй». Маємо підкреслити, що це класичний варіант подання спонукальних частин мови в рекламному тексті, а тому вони не мають такої психологічної сили, як більш креативні і сучасні варіації.

Саме тому чимало рекламістів, усвідомлюючи, що зовсім позбутися таких установок вони не можуть, намагаються експериментувати у рекламних текстах із спонукальним змістом, використовуючи інші прийоми,

зокрема різні дієслова: «*Влаштуй свою посмішку на роботу!*» (реклама вакансії охоронця в «Сільпо»), де замість традиційного для реципієнтів «знайди собі роботу», «приєднуйся до нашої команди» використано нетривіальне для цього типу повідомлень спонукальну мовну одиницю «влаштуй». Можна використовувати і неологізми, нові слова, наприклад, як у відомій рекламі батончика «Снікерс» – «Не гальмує, снікерсуй!». Тобто, якщо вже й використовувати кліше, то це треба робити в цікавому, несподіваному або привабливому оточенні. Знайдений нами приклад може відповідати цій настанові: «*Спіймай ЛЮКС краб, або він схопить тебе!*» (реклама чіпсів ТМ «Люкс»), що означає – купити і з'їсти чіпси. Причому споживачам зрозуміло, що ніякого краба їм «ловити» не треба, і він їх не збирається «схоплювати». А тому це рекламне повідомлення хоч і могло б вважатися як «погроза» в рекламі, але насправді її автори через метафоричний прийом спонукають своїх потенційних клієнтів купити рекламований продукт. В цьому випадку заклик до конкретної дії в дієслові «спіймай». Особливість цієї текстової композиції ще й у тому, що слово люкс має щонайменше два значення у цій рекламі: по-перше, воно позначає щось «надзвичайно розкішне, вигідне, доброякісне» [84, с. 572], по-друге, є власною назвою однойменної фірми, яка виготовляє продукт, що рекламується.

Бувають також рекламні повідомлення, в яких одночасно використовується декілька спонукальних мовних одиниць: «*Зайди поспи та зі знижкою купи □*» (реклама матраців компанії «Світ матраців»), де «зайди, поспи... купи» створюють риму, а також анафору, через що автори закликають до трьох дій в один момент. Вважаємо, що такі спонукальні конструкції надають жвавості висловам, передають безпосередність розмовної мови, зближують адресантів з адресатами, що дуже важливо в рекламі. Особливо це актуально в невеликих населених пунктах, як Чернівці, де в рекламі не потрібно надмірно формалізувати текст, а діалектична чи сленгова його форма може бути більш прийнятною.

У більшості рекламних текстів їх спонукальні мотиви супроводжуються використанням знаку оклику, котрий покликаний зауважити на конкретній дії, яку мають вчинити споживачі: «*Відкриття 18 лютого. Приходь!*» (реклама магазину «InWarm»), де спершу реципієнтів імпліцитно сповіщають про те, що відбудеться відкриття (магазину) та закликають завітати – «*Приходь!*», акцентуючи на цьому.

Варто зауважити й на тому, що в таких реченнях спонукання не подається як наказ, а як заклик. Існують і реклами, в яких є спонукання, але немає знаку оклику. У таких випадках рекламний текст створює враження поради, рекомендації, тоді як зі знаком оклику речення містить заклик скористатися рекламованим продуктом в більш різкій, наказовій формі, що може викликати не зовсім позитивні емоції дорослої аудиторії. Ось приклад без знаку оклику: «*Залиш старі ціни у старому році. Оновлюйся на Fochtrot.ua*», де, по-перше, використано тавтологію, по-друге, автори реклами через спонукальні дієслова «залиш» й «оновлюйся» рекомендують споживачам виконати ці дії.

За словами Л. М'яснянкіної, спонукальні речення в рекламі мають лише одну, проте найважливішу і найістотнішу функцію – привернути увагу споживачів [52, с. 406]. Це справді так, адже у протилежному випадку, коли рекламний текст не зачепив якісь емоції реципієнтів, то така реклама втрачає всякий зміст. А тому найперше завдання рекламистів – за будь-що добитися уваги своїх потенційних клієнтів, що можливо за допомогою спонукальних словесних конструкцій.

Висновки до 3 розділу

Ми з'ясували, що класична форма подання мови у вигляді рівнів має наступний порядок: фонема, морфема, слова, речення. Рівні мовної системи це – мовні підсистеми, для кожної з яких характерна сукупність відносно однорідних одиниць і набір правил, які регулюють їх використання і групування в різні класи і підкласи.

У рекламних текстах часто зустрічаємо використання алітерації як прийому створення певного емоційного тону, відповідного змісту висловлювання, а також це є дієвим виразним засобом. Функцією алітерації в рекламному тексті є полегшення процесу його запам'ятовування. Нерідко рекламисти застосовують синграфеми, під якими розуміють пунктуаційні варіювання, які привертають увагу споживачів, спонукаючи їх розшифрувати частково закодоване слово в рекламному тексті.

Широке вживання вузькоспеціальних термінів різноманітного характеру в мові реклами виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний стилістичний колорит, будучи орієнтованими на конкретну категорію споживачів. У рекламі також часто використовуються найменування країн, звідки буцімто чи насправді походить послуга або товар, що повинно позитивно характеризувати його.

Особливістю рекламних текстів є часте вживання прикметників, зазвичай це якісні прикметники, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку. Загалом усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається іменник, оскільки реклама вимагає найменування безлічі предметів і явищ. Поширені також прислівники і дієслова.

На синтаксичному рівні рекламним текстам характерне вживання переважно простих речень, здебільшого одно- й інколи двоскладних речень, еліптичних побудов, стандартизованих елементів; велика кількість спонукальних композицій. Серед безособових речень переважають ті,

головний член яких – це слово категорії конкретного стану, котрий виражає фізичний та емоційний стан особи або позначає оцінку стану з позиції моралі, водночас ця оцінка завжди є позитивною. Окличні речення в рекламі є цілком звичним і виправданим засобом, адже вони формуються, передусім завдяки певним мовним знакам, що самі по собі мають відповідну інтонацію і конотацію. Існують і окличні речення констатації, які не закликають, а констатують. Часте ж вживання питальних речень в рекламі цілком закономірне: звернення до цих мовних одиниць обумовлено наміром автора зробити спілкування зі споживачем природним і прийнятним, а також вступити з ним в діалог, що істотно підвищує читабельність тексту.

У більшості рекламних текстів їх спонукальні мотиви супроводжуються використанням знаку оклику, котрий покликаний зауважити на конкретній дії, яку мають вчинити споживачі.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження рекламних текстів у прагмалінгвістичному аспекті, ми дійшли до таких висновків. Насамперед варто зазначити, що прагматику визначають як галузь досліджень в семіотиці і мовознавстві, в межах якої вивчається функціонування мовних знаків у мовленні. Прагматика вивчає позиціонування знаків до людей, які ними користуються, показує, навіщо була вимовлена певна фраза і що має бути далі за цим. Прагматичне значення речення найбільш явно проявляється у конкретному контекстно-мовному вживанні, що дуже добре простежується на прикладі художніх текстів, які дозволяють автору реалізувати різні компоненти конотативного значення антропонімів.

Прагматика ж реклами тісно пов'язана з теорією мовленнєвого впливу, в межах якої піддаються аналізу комунікативні стратегії і тактики, а також з теорією аргументації. Прагматика реклами є складним в структурному розумінні явищем, що включає, крім прагматичних установок і програмованого прагматичного ефекту, прагматичний зміст, в основі якого лежать різні когнітивні мотиви, що впливають на сприйняття рекламної інформації і найголовніше – на купівельну поведінку.

Вивчаючи прагматичні аспекти реклами, ми з'ясували, що генезис слова реклама має давню історію, із самого початку воно означало «записувати» або «розглядати». Проте пізніше така дефініція змінилася на «переконувати». Метою будь-якої реклами є побудова приємного візуального образу якогось продукту, сервісу або бренду, що має величезний споживчий потенціал або претендує таким стати.

Реклама – це насамперед форма комунікації, спрямована на досягнення певних цілей економічного характеру. Подібне розуміння рекламних процесів лежить в основі якраз прагматичної (або маркетингової) концепції реклами, яка є основоположною і традиційною для досліджень рекламних процесів.

Здійснюючи теоретичний аналіз структурних особливостей реклами, потрібно підсумувати, що питання структурних особливостей реклами не має однозначного розуміння як серед теоретиків, так і серед практиків. Вчені виділяють підтекст, контекст і затекст, де підтекст – суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами адресанта; контекст – єдність фраз, що передують і настають за висловом більшого розміру і знімають свою невизначеність в межах більшого за розміром висловлювання, виступаючи загальним об'єднуючим сенсом, єдиним і цілісним для закінченого комунікативного акту; затекст розглядається як зовнішні стосовно тексту життєві обставини, відображені в цьому тексті, а також духовна атмосфера, в якій він створювався.

Структурні особливості реклами полягають також в тому, що реклама, *по-перше*, повинна привернути увагу реципієнтів. *По-друге*, сила впливу на емоції споживачів реклами: тобто має значення те, які почуття виникають при перегляді реклами, наскільки вдало вибраний рекламний аргумент і чи правильно він поданий. *По-третє*, важливим структурним елементом реклами є її інформативність. Він передбачає вміння лаконічно і влучно продемонструвати користь рекламованого об'єкту. *По-четверте*, візуальний чи/та аудіосупровід в рекламі. Цей компонент передбачає відповідне оформлення реклами, в межах якого розробляється загальний стиль, підбираються потрібні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення. На структуру впливає також і форма реклами. У цьому контексті відзначимо, що будь-який рекламний текст, поданий в усній або письмовій формі, є текстом заздалегідь підготовленим.

У контексті розгляду реклами як мовленнєвого акту ми з'ясували, що категорія «мовленнєвий акт» пройшла тривалий шлях свого становлення, перш ніж претендувати на статус елементарної одиниці дискурсу. Мовленнєвий акт – це складне багаторівневе утворення, що включає в себе акт локуції – використання мовних засобів для вчинення дії, акт іллокуції – маніфестація з метою висловлювання, а також акт перлокуції - ефект, який

досягається за допомогою виголошення висловлювання. Рекламний текст, поза сумнівом, є «прагматичним текстом», оскільки в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії, що зорієнтовані на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – вплинути на адресатів у процесі їх мовленнєвого акту.

Вивчення основ функціонування реклами з погляду теоретичних положень прагматики дозволило розкрити те, що будь-яка усвідомлена діяльність, відтворена у вигляді реклами, – мотивована і цілеспрямована. Це свідчить про наявність в кожному конкретному випадку певного завдання, як мовного, так і немовного, для виконання якої і здійснюється мовленнєва діяльність. Оскільки при конструюванні текстів завжди простежується якась комунікативна мета, то вони завжди прагматично зорієнтовані. Тож ми підсумовуємо, що будь-яка реклама та рекламний текст без прагматичного наповнення не матимуть жодного значення, адже їх головна мета завжди спрямована на те, щоб змусити адресата до виконання певних дій і таким чином задовольнити потреби адресанта.

Для реалізації рекламного тексту необхідні екстралінгвістичні умови. Наш дослідницький пошук показав, що нині існує два напрями організації тексту: лінгвістичний і екстралінгвістичний (мовний і позамовний). До першого аспекту належать фонетичний, морфологічний, лексичний, синтаксичний підрівні в межах інформаційно-ідейного рівня й експресивно-стилістичний та функціонально-стилістичний підрівні, що належать до прагматичного рівня. Водночас екстралінгвістичний аспект тексту формується у свідомості суб'єкта, який створює текст, у процесі реалізації замислу – теми, ідеї, образу, матеріалу дійсності, емоції тощо.

Однією із сучасних екстралінгвістичних специфічних умов створення реклами є Інтернет-реклама. Функціональне середовище є основним чинником текстової організації, у якому визначають використання лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів впливу на аудиторію.

Особливе місце в дослідженні реклами займають психолінгвістичні закономірності, пов'язані з нею. У психолінгвістичних дослідженнях реклами акцент робиться на розгляді функції впливу і засобів її актуалізації в рекламному тексті. Беззаперечним вважаємо факт, що рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їхніх потреб із метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей.

У цьому контексті важливою є лінгвістика тексту, яка формулює правила створення зв'язного і логічного тексту, вивчає його категорії, звертається до проблем побудови типології тексту за комунікативними параметрами, описує одиниці тексту. В сучасній науці існує декілька основних підходів щодо тлумачення тексту. Граматичний підхід розглядає текст як результат мовленнєвої діяльності без урахування як самого процесу породження і розгортання мовного акту, так і носіїв цього процесу, тобто без урахування автора (творця) й адресата, особливостей мовної ситуації. У межах синтаксичного підходу передбачається використання методів граматики речення в тому чи іншому вигляді при аналізі тексту. В основі комунікативного підходу лежить аналіз не стільки його синтаксичної чи семантичної структури, а аналіз практичної комунікативної діяльності, на що він спрямований.

Ми також з'ясували, що рекламним текстам властиві текстові категорії, які постають як ознаки, що властиві всім текстам і без яких не може існувати жоден текст. У свою чергу текст може розглядатися як сукупність взаємозалежних текстових категорій. Існують категорії цілісності, зв'язності, модальності, темпоральності, локативності, персональності, локальності, імпліцитності тощо. Вони можуть поєднуватися в рекламних текстах, а можуть існувати окремо.

Особливу роль відіграє загальна композиція рекламних текстів, в якій, як правило, виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і лозунг. Початок – це коротка рекламна фраза, що відкриває рекламний текст. Функція у нього одна – спричиняти цікавість, інтригувати.

Жодних обмежень арсеналу мовних засобів, які використовуються в рекламі, немає: використовуються всі пласти лексики від загально відомих і термінологічних, до побутових і жаргонних. Виділяють і п'ятикомпонентну структуру рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг і ехофраза. Окремо відзначимо про невербальні компоненти загальної структури реклами. Ми вже знаємо, що існують такі вербальні компоненти як заголовок, основний текст, лозунг, але є і невербальні: рекламний знак, ілюстрація, відео, колір, шрифт, світлина, які часто застосовуються при створенні реклами та з метою привернення уваги споживача.

Проаналізувавши особливості реклами в контексті функціональної стилістики, ми можемо констатувати, що в межах сучасної стилістики тексту існує три напрями: стилістика декодування, функціональна стилістика і комунікативна стилістика тексту. Функціональна стилістика – це дисципліна, яка досліджує не стільки мову, скільки мовлення. Водночас зауважимо, що в рекламних текстах відображені практично всі стилі сучасної мови, але специфічно, в межах власної системи. Адже реклама не просто використовує властивості різних функціональних стилів, вони органічно вплітаються в функціональний стиль реклами і формують його особливість – поєднання абсолютно різних, іноді діаметрально протилежних рис, що дозволяють рекламі існувати так, щоб максимально відповідати вимогам іншого функціонального стилю, необхідного в конкретній ситуації, зберігаючи при цьому всі характерні для неї самої ознаки.

Аналіз одиниць різних рівнів мовної системи засвідчив наступні характеристики.

На фонетичному рівні і графіці автори рекламних текстів нерідко акцентують увагу реципієнтів на рішучості через використання твердих приголосних на початку композиції, що корелюється з алітерацією. Відповідно алітерацію в рекламі використовують як прийом створення певного емоційного тону, відповідного змісту висловлювання, а також є дієвим виразним засобом. Багато рекламистів враховують звуковий вплив на

сприйняття реклами. Наприклад, звук [р] сприймається як динамічний, рішучий, мужній; [п] і [б] – як солідні, ґрунтовні і надійні; [л] і [н] – як жіночні, легкі, ніжні. Тому помітне їх часте використання, особливо в лозунгальних текстах. Короткі тире «–» в рекламі, як правило, заміняє мовні одиниці «це», «є» або умовне позначення паузи, яку реципієнт повинен зробити самостійно. Важлива також графічна частина аналізу, позаяк в тексті присутні, окрім звичних символів, також і цифри, що, по-перше, приковує увагу споживачів до такої конфігурації композиції, по-друге, формує умовні і чітко виражені часові межі дії рекламної пропозиції, по-третє, дозволяє візуально виділити цю рекламу з-поміж інших.

Нерідко рекламисти застосовують синграфіми, під якими розуміють пунктуаційні варіювання, які привертають увагу споживачів, спонукаючи їх розшифрувати частково закодоване слово в рекламному тексті. Наприклад, часто спостерігаємо знак «зірки» замість певної літери в назві рекламованого продукту або в ключовому слові чи символи грошей, зокрема американських доларів замість букви «с».

На лексичному рівні помітне широке вживання термінів різноманітного характеру в мові реклами, що виправдано функціонально, оскільки вони створюють певний стилістичний колорит. Особливо це стосується вузькоспеціальної термінології, що застосовується в рекламних текстах. Конкретний термін акумулює в собі, крім абстрактного, узагальнене поняття, що відповідає вимогам мовної компресії в рекламі. Наприклад, застосування якісно-означального прислівника «*професійний*» має на меті продемонструвати виконання послуг неабияк, а професійно – фахово. Причому акцент зроблено не стільки на «сертифікованому наданні послуг», скільки на «*професійному*», що не завжди тотожне одне одному.

Очевидне також активне використання афіксів іншомовного походження, що відрізняється особливим функціонально-семантичним навантаженням. Так, лексема «*супер*» не має негативних ознак і сприймається в українській мові як щось виключно приємне, позитивне,

неймовірно. Продуктивність афіксального способу словотворення в українській рекламі виявляє перевагу над такою в англomовній, наприклад. У рекламі використовуються назви країн, звідки буцімто чи насправді походить послуга або товар, що повинно позитивно характеризувати його, наприклад, «швейцарський посуд», де «швейцарський» асоціюється з вишуканістю, надійністю, якістю.

Аналіз також показав, що нашим рекламистам властиво орієнтуватися на західні зразки, що спричинено різними чинниками. Позитивну оціночну конотацію отримує слово «закордонний» в значенні «кращий, аніж український». Досить часто в рекламних повідомленнях присутня ампліфікація, яка використовує накопичення синонімів і гіперболічних порівнянь по наростаючій: «унікальний, видатний», «хоробрий, відважний» або «якісні закордонні делікатеси».

На морфологічному рівні аналіз зібраного нами матеріалу дозволяє стверджувати, що з-поміж наявних морфологічних засобів рекламисти найчастіше вживають дієслова, іменники-атрактиви, а також прикметники. Без прикметників неможливо охарактеризувати товар або послугу. Зазвичай, це якісні прикметники, що відображають позитивну семантику, передаючи позитивну оцінку. Іменники застосовуються, оскільки реклама вимагає найменування безлічі предметів і явищ, тож вони виконують найважливішу інформативну функцію. Дієслова натомість експресивні, змістовні і динамічні. Крім того, вони несуть певну ідею, на них лежить основне смислове навантаження. Це пояснює той факт, що в текстах реклами дієслова і дієслівні форми зустрічаються дуже часто, незважаючи на тенденцію реклами до номінативності. Важливо зауважити, що з-поміж десятків рекламних текстів ми не знайшли таких, де б використовувалися дієприкметники, дієприслівники чи відповідні звороти.

На синтаксичному рівні рекламним текстам характерне вживання переважно простих речень, здебільшого одно- й інколи двоскладних речень, еліптичних побудов, стандартизованих елементів; велика кількість

спонукальних композицій; створення ілюзій безпосереднього спілкування адресанта з адресатом у вигляді питальних речень; використання вставних конструкцій, що допомагає пожвавити виклад, спрямувати увагу споживача і спонукати його до читання. Рекламний текст у вигляді еліптичних речень сприяє увиразненню реклами та приверненню уваги до «підривної» простоти та оригінальності продукту. Істотною продуктивністю і виразністю в рекламних текстах позначені односкладні номінативні речення, які стверджують самотність рекламованих послуг і товарів, а також відображають їх призначення чи найменування.

Нерідко трапляються і безособові рекламні тексти. Їхня синтаксична структура, як правило, представлена двоскладними реченнями, але наші приклади свідчать і про протилежне. Серед безособових речень переважають ті, головний член яких – це слово категорії конкретного стану, котрий виражає фізичний та емоційний стан особи або позначає оцінку стану з позиції моралі, водночас ця оцінка завжди є позитивною. Таким чином, синтаксичний рівень текстів комерційної реклами доволі різноманітний і багатий. А загальна картина синтаксису рекламних повідомлень очевидно тяжіє до розмовного і публіцистичного стилю: саме ці конструкції відображають стихію ефективної реклами, адже проста мова більш доступна для пересічних людей, на що й орієнтована реклама.

Номінативні рекламні речення також є поширеними серед авторів реклами, адже така форма тексту є достатньо спрощеною і не вимагає особливих зусиль, щоб придумати його. Хоча, на наш погляд, передати експресивність і динамічність змісту рекламного тексту можуть саме дієслівні односкладні рекламні тексти.

Вивчення особливостей структури речень реклами імперативного типу засвідчило, що імперативність рекламного тексту визначається його тональністю. Водночас сам рекламний текст завжди сприймається як комбінація інформативного, оцінного й імперативного типів текстових жанрів. Аналіз численних рекламних текстів продемонстрував, що потужним

засобом впливу на споживачів рекламної інформації є імперативна форма дієслова, адже вона спонукає покупців щонайменше звернути увагу на рекламу і приділити їй певний час. Ключова функція імперативу в рекламному тексті – створити вигідний імідж товару, використовуючи різні заклики, і з їх допомогою переконати покупця придбати цей товар.

Функціонування окличних речень в рекламі є цілком звичним і виправданим засобом. Вони формуються, передусім, завдяки певним мовним знакам, що самі по собі мають відповідну інтонацію і конотацію. Емоційне ставлення у рекламі можуть передавати і з допомогою кількох знаків оклику або без жодного, але інтонаційно воно буде окличним.

Найбільш типовими ознаками, які розпізнаються як питальні «сигнали», прийнято вважати наявність питальних займенників, особливих питальних часток або сполучників, використання спеціального питального порядку слів, а також специфічної інтонації. Ми помітили часте вживання питальних речень в рекламі, що цілком закономірне, позаяк звернення до цих мовних одиниць обумовлено наміром автора зробити спілкування зі споживачем природним і прийнятним, а також вступити з ним в діалог, що істотно підвищує читабельність тексту. На основі багатьох кейсів ми підсумовуємо, що з'явився особливий жанр питання-відповідь, де наявність питального речення вже вважається фундаментальною ознакою, згідно з якою будується прямий діалог з читачем, що задає «потрібні» для рекламодавця питання. Питальні конструкції, які використовуються у вигляді композиційного прийому побудови рекламного тексту, здатні висловлювати і виключно раціональний аспект рекламної текстової конструкції. У таких випадках питальні речення відрізняються строгістю і лаконічністю, інакше кажучи, стиль відповідає авторському завданню – дати читачеві корисну інформацію.

Роль спонукальних речень в рекламі є фундаментальною для досягнення кінцевої мети рекламного тексту. З погляду стилістики вони можуть відтворюватися у вигляді захоплення, хвилювання, застереження,

запрошення, рекомендації тощо. При використанні дієслівних конструкцій треба пам'ятати про те, що деякі фрази, які спонукають до дії, сьогодні вже стали як кліше і через часте їх вживання зовсім втратили привабливість з погляду впливу на споживачів. Саме тому чимало рекламістів, усвідомлюючи, що зовсім позбутися таких установок вони не можуть, намагаються експериментувати у рекламних текстах із спонукальним змістом, використовуючи інші прийоми, а також неологізми.

У більшості рекламних текстів їх спонукальні мотиви супроводжуються використанням знаку оклику, котрий покликаний зауважити на конкретній дії, яку мають вчинити споживачі. Зауважимо й на тому, що в таких реченнях спонукування не подається як наказ, а як заклик. Існують реклами, в яких є спонукування, але немає знаку оклику. У таких випадках рекламний текст створює враження поради, рекомендації, тоді як зі знаком оклику речення містить заклик скористатися рекламованим продуктом в більш різкій, наказовій формі, що може викликати не зовсім позитивні емоції дорослої аудиторії.

Досліджена проблема продемонструвала глибину і складність вивчення реклами крізь призму прагмалінгвістики. Наша робота стала однією зі спроб наукового аналізу на прикладах місцевої реклами. Втім, подальші наукові розвідки могли б стосуватися загальнонаціонального контексту із застосуванням порівняльного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова. Наукова думка*. 1981. №21. С. 76-78.
2. Арешенков Ю.О. Стилїстика української мови: конспект лекцій та плани занять. 3-є вид. Кривий Рїг: КрДПУ, 2007. 46 с.
3. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний рїзновид мовлення. *Науковий вїсник Криворїзького державного педагогїчного університету. Фїлологічні студїї*. 2014. №10. С. 5-11.
4. Арешенкова О.Ю. Комунїкативно-прагматичнї та стилїстичнї параметри рекламного тексту : дис. ... канд. фїлол. наук : 10.02.01 ; Днїпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Днїпро, 2016. 230 с.
5. Артикуца Н.В. Мова права у її функціональних рїзновидах. *Сьогодення українського мовного середовища*. 2008. №1. С. 23-32.
6. Бабенко В. Текстопростїр італїйської драми ХІХ–ХХ ст.: прїоритетнї домінанти. Синопис: текст, контекст, медїа. 2016. № 4. С. 1-7.
7. Бабенко О. В. Афоризм як тип тексту в аспекті функціональності та прагматики (на матерїалї англomовного полїтичного дискурсу). *Науковї записки Національного університету "Острозька академїя". Серїя : Фїлологічна*. 2014. №43. С. 26-27.
8. Бацевич Ф. С. Нариси з лїнгвістичної прагматики: монографїя. Львїв: ПАІС, 2010. 336 с.
9. Баюн К. Й. Текст реклами як один із типів тексту (на матерїалї нїмецькомовних текстів реклами). *Вїсник Житомирського державного університету іменї Івана Франка. Фїлологічні науки*. 2019. №3. С. 84-90.
10. Бехта І. Текст і лїнгвістика тексту. *Вїсник Львївського університету. Серїя «Мїжнароднї вїдносини»*. 2000. С. 570-583.
11. Беценко Т. Текстово-образнї універсалїї з часовою семантикою в українських народних думах. *Мандрївець*. 2012. № 2. С. 57-64.

12. Болотнова Н. С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня / Н. С. Болотнова. – Томск : Изд-во Томского университета, 1992. 312 с.
13. Бондарко А.В. Структура императивной ситуации (на материале русского языка). *Функционально-типологические аспекты анализа императива*. Москва : Наука, 1990. Ч. 2. С. 4-9.
14. Бортун К.О. Категорії імператива в сучасній українській мові. *Studia philologica*. 2017. №9. С. 60-65.
15. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. С. 41-44.
16. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англomовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. №18. С. 101-105.
17. Ващинська Я. Б. Підходи до трактування поняття «дейксис»: загальна характеристика та специфіка. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2018. №2. С. 20–24.
18. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. Москва: Русский язык, 2001. 719 с.
19. Войтенко М. В. Прагмасемантичні схеми побудови рекламних слоганів у французьких рекламних текстах «produits de luxe». *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. №136. С. 64-66.
20. Войтюк О. Вплив екстралінгвістичних факторів на мовленнєву організацію висловлення-запрошення. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. №20. С. 59-64.
21. Воробйова Л. Лінгвістичні й екстралінгвістичні умови формування українського національного топонімічного фонду й процесу запозичення іншомовної топонімії наприкінці XVII – початку XVIII ст. *Мовознавчий вісник*. 2010. №11. С. 115-118.

22. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2014. №10(2). С. 172-174.
23. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. №62. С. 144-148.
24. Гринишин М. Оцінні мовленнєві акти в асиметричних ситуаціях спілкування. *Вісник Львівського університету : Серія філологічна*. 2009. №46. С. 70-78.
25. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Філологія. Мовознавство*. 2013. №207. С. 26-30.
26. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2015. №72. С. 176-179.
27. Даскалюк О. Імперативність та категорія модальності. *Лінгвістичні студії*. 2011. №22. С. 86-91.
28. Даскалюк О. Мовні засоби спонування у канві художнього тексту (у мовах польській та українській). *Дарагое мне – і маё – беларускае” : навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага*. Рига: 2018. С. 265-269.
29. Даскалюк О. Прагматика адресованого волевиявлення в українській мові: лінгводидактичний аспект. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. ЛНУ імені Івана Франка*, 2009. №4. С. 266-272.
30. Даскалюк О. Функціонально–семантичне поле категорії імперативності. *Південний архів. Зб. наук. праць: Філологічні науки*. 2002. №XIV. С. 142-143.

31. Добровольська Д. М., Билінська О.С. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. *Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. IV (21). № 98. С. 42-46.
32. Дулепа І. Б. Особливості фахових мов у структурі загальнонаціональної мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014. №8(1).С. 89-91.
33. Дячук О. В. Констативні мовленнєві акти в англomовній соціалній рекламі. *Мова : наук.-теор. часop. з мовознав. Одес. нац. ун-т імені І. І. Мечникова*. 2015. №24. С. 5-8.
34. Ерліхман А. М. Типологія імпліцитності. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна*. 2010. №15. С. 105-111.
35. Єщенко Т. А. Категорія «інформативність» («змістовність»), її мовне вираження в тексті. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2011. №6. С. 172-180.
36. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки*. 2015. №5. С. 33-40.
37. Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*. 2015. №6. С. 110-115.
38. Казарина М.А. Грамматические типы текстов деловой письменной речи (на примере английского языка). *Вестник МГОУ, Сер.: Лингвистика*. 2007. № 1. С. 94-105.
39. Калетнік А. А. Неокласичний текст як естетико-художня цілісність у філологічних парадигмах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2007. №14. С. 60-71.
40. Каратєєва Г. М. Структурні особливості рекламного тексту. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2015. №1. С. 218-221.

41. Кевлюк І. В. Прагматика соматичних фразем із компонентом ОКО в публіцистичних текстах. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2012. №12. С. 142-151.
42. Ковтуненко Е. С. Методологічні підходи в семіотичному аналізі. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Соціологія*. 2013. №199. С. 44-48.
43. Кожедуб Л. А. Імплицитний план змісту тексту як лінгвістична категорія. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. 2016. № 1. С. 39-42.
44. Кожина М. Н. К основам функциональной стилистики : учебное пособие / М. Н. Кожина. Пермь: Перм. гос. ун-т, 1968. 251 с..
45. Козелко І. Граматична концепція Василя Сімовича. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*. 2017. № 869. С. 101-104.
46. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англійських рекламних слоганів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна*. 2010. №13. С. 324-328.
47. Космеда Т. А., Соболев Л.І. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство*. 2016. №266. С. 63-67.
48. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту. К.: Знання, 2008. 423 с.
49. Куликова В. Г. Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія: : Філологія. Педагогіка*. 2013. №1. С. 42-53.
50. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т.Н.Лившиц. Таганрог, 1999. 212 с.

51. Логвиненко І. А. Прагматика турецького особового імені. Питання сходознавства в Україні : тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 29–30 берез. 2018 р. / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 40-42.
52. М'яснянкiна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2012. №36. С.400-407.
53. Мамедов А. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы. 2015. М.: МПГУ. 110 с.
54. Марiна О. С. Формування контрактивних образних засобів крізь призму категорії модальності (на матеріалі поезії Каммінгса Е.Е.). *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. №13. С. 138-146.
55. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159-167.
56. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття «реклама». *Право і суспільство*. 2014. № 6.1(2). С. 102-106.
57. Матковська Г. О. Динамізація конструктивної організації тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2014. №46. С. 118-120.
58. Місягіна І. М. Дискурсивний акт ухильності. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2012. №29. С. 128-130.
59. Мороз О. Л. Тональність як текстова категорія: онтологічний аспект. *Нова філологія : зб. наук. праць*. 2010. №43. С. 94-99.
60. Навчук Г. В. Типи окличних речень за виконуваною функцією. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*. 2014. №721. С. 36-40.

61. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна.* 2012. №29. С. 152-154.
62. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. №50(2). С. 139-144.
63. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2018. №32(3). С. 111-114.
64. Остроушко О. А. Семантико-синтаксична структура текстів українських замовлянь : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. А. Остроушко. – Дніпропетровськ, 2002. 22 с.
65. Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників, м. Суми, 18-19 квітня 2019 р. – Суми: СумДУ, 2019. С. 52-57.
66. Поліщук А. Антична риторика і сучасна лінгвопрагматика: кореляції і розбіжності. *Science and Education a New Dimension. Philology.* 2017. №116. С. 52-58.
67. Попелюк В.П. Збереження прагматичного потенціалу під час перекладу рекламних слоганів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. №3. С. 171-176.
68. Попович Н.М. Категорія суб'єктності у сучасному українському мовознавстві. *Південний архів. Філологічні науки: Збірник наукових праць.* Херсон: Айланд, 2002. №14. С.33-36.
69. Радзійон В. М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитів у публіцистичному тексті. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки.* 2016. № 1. С. 224-227.

70. Рева Н. С. Статус заголовка в друкованій рекламі на матеріалі англомовного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2010. №3. С. 99-103.
71. Родік Л. Прагматичний аспект при передачі внутрішньолінгвістичних та екстралінгвістичних факторів англійської науково-технічної реклами. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер. : Філологічні науки*. 2009. №81(2). С. 316-319.
72. Романченко А. П. Синтаксична репрезентація мовної особистості вченого-лінгвіста. *Мова: класичне - модерне - постмодерне : збірник наукових праць*. 2017. №3. С. 111-121.
73. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 років : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / С. К. Романюк. Харків, 2013. 22 с.
74. Романюк С.К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник: зб. наук. праць. Серія «Філологічні науки»*. 2009. №8. С. 151-156.
75. Салата І. А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. №5. С. 57-64.
76. Самохіна В. О., Беляєва О.Ю. Інформема як засіб вираження підтекстової інформації в категорії простору пісенно-драматичного дискурсу. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2018. № 1. С. 24-28.
77. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. №74. С. 56-59.
78. Синчак О. Риторика: експансіонізм чи відокремлення? *Studia Methodologica: науковий збірник*. 2009. №29. С. 71-76. 72

79. Сіленко Н. В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. №29. С. 105-109.
80. Сіленко Н. В. Функціонально-семантичні особливості категорії модальності в турецькому рекламному тексті. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2009. №16. С. 433-440.
81. Скаб М.С. Словник звертань української мови, потреби, аспекти та проблеми лексикографічної інтерпретації українських назв адресата мовлення. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. С. 187-191.
82. Скрипник К.В. Языковая архитектура рекламного слогана (на материале английского языка). *Культура и цивилизация*. 2017. Том 7. № 2А. С. 328-338.
83. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки : зб. наук. пр.* 2009. №9. С. 203-212.
84. Словник української мови : [в 11 т.] / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) [та ін.]. - Київ : Наук. думка, 1970 - 1980. Т. 4 : І-М / ред. тому: А. А. Бурячок, П. П. Доценко. 1973. 840 с.
85. Соколова І. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд - Філософія - Релігія*. 2014. №5. С. 52-60.
86. Тараненко К. В. Прагматика антонімії дейксису. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство*. 2015. №243. С. 88-91.
87. Тардіф І. В.. Синтаксичні засоби в англійських рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. 209-212.

88. Терехова С. І. Структура мови у сучасній науці про мову: рівні мови і рівні лінгвістичного аналізу. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2013. №30. С. 286-291.
89. Тимченко Є. Окличні речення в сучасній німецькій та українській мовах. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2017. №61. С. 163-167.
90. Тирон І. В. Вербальні та невербальні засоби реклами в соціальній мережі Twitter. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. №55. С. 336-342.
91. Умрихіна Л. Реалізація імперативних конструкцій у функції настанови. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. 2019. №26. С.105-109.
92. Усманова Е.Г., Вахрушева Т. А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. №4. 2014. С. 167-177.
93. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. №5. С. 221-225.
94. Хрушкова О. А. «Текст», «інформаційний текст» та «носій інформації» у системі сучасних лінгвістичних понять. *Український смисл*. 2015. № 2015. С. 121-134.
95. Циліорик Т. В. Дискурс англійської віртуальної контрреклами як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Молодий вчений*. 2016. № 8. С. 313-318.
96. Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст.* 2011. №24. С. 376-385.
97. Швець Г. Текстова категорія інформативності у лінгводидактичному аспекті. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2013. №8. С. 194-208.

98. Шевченко О. В. Прагматичний потенціал категорії хронотопа в текстах політичних програмних заяв британської лінгвокультурної традиції. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 141-145.
99. Шило Н. Функціональні характеристики стилістичних засобів у англомовній газетній рекламі. Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 123-125.
100. Ясакова Н. Ю. Категорія персональності: основи вивчення у вимірах функційної граматики. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2013. №14. С. 21-30.

Інформаційні ресурси

1. Інформаційне агентство АСС. URL: <https://acc.cv.ua>
1. Інформаційний сайт «BukNews». URL: <http://buknews.com.ua>
1. Молодий буковинець. URL: <https://molbuk.ua>
1. Офіційний сайт регіонального Суспільного мовника. Суспільне «Буковина». URL: <https://cv.suspilne.media>
1. Сайт Чернівців. URL: <https://www.0372.ua>
1. Суспільно-політична газета Чернівецької області «Буковинська правда». URL: <http://bukpravda.cv.ua>
1. Українська газета «Час». URL: <https://chas.cv.ua>
1. Чернівецька незалежна інформаційна агенція «Букінфор». URL: <https://www.bukinfo.com.ua>
1. Чернівецький промінь. URL: <https://promin.cv.ua>