

механізмів (іменникових рядів, синонімічних прикметників, пунктуаційних знаків у текстах реклами). Часто елементарний рекламний контекст формує цілу низку символічних цінностей у реципієнта, а отже, його лінгвістична природа має бути описана.

Метою статті є аналіз та систематизація уявлень про домінантні можливості дієслівних конструкцій у різних видах рекламних текстів для розроблення психологічно грамотної, ефективної, дієвої реклами, а також позитивного впливу реклами на психіку цільової аудиторії (споживачів).

Виклад основного матеріалу. Реклама як вид комунікації використовує засоби масової інформації та має такі цілі: вплинути певним чином на реципієнта, підштовхнути його до дії, наштовхнути на думку тощо. За визначенням О.О. Феофанова, реклама – це комплекс психологічних заходів впливу на свідомість потенційних споживачів із метою активного просування на ринок об'єктів реклами (товару, послуги або політичної діяльності), а також із метою створення позитивного іміджу фірми, організації або окремих суспільних інститутів [1, с. 18]. Процес комунікації має діалектичну сутність, що виражається у потребі спілкування та кінцевому результаті. Отримання позитивного або ж негативного результату рекламування залежно від поставленої мети вказує не лише на якість реклами, а й на її дієвість.

О.С. Дудко подає розуміння терміну «рекламна дієвість» з економічно-маркетингової точки зору, за яким дієвість визначається як продаж конкретного об'єму товару за певний проміжок часу та під час або після реалізації рекламної кампанії. Чим більша кількість реклами та чим менші затрати часу, тим вищим є рівень її дієвості. «Поняття дієвості реклами включає в себе рентабельність реклами, яка визначає самоокупність рекламних заходів, тобто доцільність їх проведення щодо кожного товару» [2, с. 176]. У статті розглядаємо поняття дієвості реклами в лінгвістичному аспекті – під цим терміном фоносемантичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних та стилістичних засобів, що роблять текст доступним, впливовим, таким, що запам'ятовується та дозволяє розставити правильні споживчі акценти (купити, зацікавитися тощо).

У структурі рекламного дискурсу існує багато засобів привернення уваги на всіх мовних рівнях (системність використання ключових

слів, фоностилістичні засоби впливу, мовна гра, реалізація багатозначності, словотвірні та морфологічні сугестогени тощо). У більшості випадків у одному рекламному тексті застосовуються засоби впливу (дієвості, актуалізації) одразу на декількох рівнях, що частіше сприяє сугестивній ідентифікації реклами в свідомості реципієнта – реклама подобається, запам'ятовується, формує образи, тим самим посилюючи сугестивний ефект на споживача. Вагоме місце в цій системі акцентних засобів посідають дієслова. Згідно з дослідженням Лео Бернетта, одного з найвідоміших в історії менеджерів по роботі з клієнтами в рекламі, ефективний текст від неефективного відрізняє наявність більшої кількості дієслів. Чому саме дієслів, а не іменників або прикметників? Тому що тільки дієслова здатні висловлювати енергійність і конкретний заклик до дії [3, с. 46]. Тому на прикладі дієслівних знаків мови, що систематизовані шляхом суцільної вибірки з сучасних рекламних текстів (всього 700 зразків), у дослідженні репрезентуємо шляхи створення дієвого рекламного повідомлення.

Реклама є не лише багатофункціональним, а й полівидовим явищем масової комунікації. Залежно від кінцевої мети реклама буває комерційною та некомерційною (політичною, соціальною). Мета комерційної реклами полягає в отриманні прибутку від продажу товарів. Політична реклама забезпечує вирішення таких питань, як отримання влади, вплив на процеси державного чи міського управління, піар політичних партій тощо. Соціальна реклама представляє суспільні та державні інтереси, що спрямовані на досягнення мети: покращення рівня життя людей, впровадження морально-етичних цінностей, запобігання злочинності та агітація здорового способу життя [4].

У ході аналізу сучасних зразків реклами встановлено, що домінантні можливості дієслова безпосередньо залежать від виду реклами та її цільового призначення. Помічено тенденцію до переваг конкретних дієслівних одиниць у своїх граматичних репрезентаціях залежно від цільового спрямування рекламного тексту.

Так, у комерційній рекламі акцентними дієслівними засобами вираження дієвості вважаємо: видове співвідношення дієслів; часову приналежність дієслова; способів характеристики; використання особових та безособових форм; числові та родові особливості окремих дієслівних форм.

Щодо видової призми дієслівної акцентності, то кількість використання дієслів доконаного виду переважає над використанням слів недоконаного виду у співвідношенні 74%/26%. Наприклад, в уривку реклами лікувального засобу використано дієслова недоконаного виду: «*«Фармадол» допомагає долати головний біль»*, проте це не надає споживачу жодних гарантій дієвості цього засобу. Видова доконаність створює впевненість у якості товару, сугестивно налаштовує покупця на позитивне враження від реклами, підкріплює завершеність дії, надає відтінок доказовості, аргументує сказане: *«Не відтягуй! Перевір зір у «Люксоптиці», бо самолікування може зашкодити твоєму здоров'ю. «Люксоптика» збереже твій зір»*; *««Шик»: гель, мило – Нектар для тіла. Та дай-те ж помитись!»*.

Часовий діапазон вжитих у комерційній рекламі дієслів містить певну градацію від минулого часу до теперішнього, де минулий час (15%) символічно вказує на проблему, а теперішній час – на її вирішення: *«Минулого літа ти не знав, куди витратити свій вільний час? Не марнуй його зараз! Плануй свою відпустку вже сьогодні разом із «JoinUp»!*». Теперішній час актуалізує потребу у продукті рекламування, створює атмосферу присутності та стимулює до активного виконання прорекламованих вимог. Наприклад, *«Для мене бути ніжною та сильною водночас означає бути собою. Змінюй правила! «Always»»*, *««Фармадол» допомагає долати головний біль»*, *«Хочеш двері добрі мати? Треба в нас їх замовляти – комерційна пропозиція «Еліт Клас»»*, *«... Світ стає ширшим з новим GalaxyA7»*. Надання переваги майбутньому часу (7%) в рекламних повідомленнях відбувається вкрай рідко. Це є підставою вважати часову акцентність дієслів зосередженою на теперішньому часі (68%). Дієслово дійсного способу (30%) вказує на реальність дії, що відбувалася, відбувається чи буде відбуватися, наприклад: *«Клінічно доведено, що «Елевіт Пронаталь» зменшує ризик виникнення вроджених дефектів нервової трубки плода на 92%»*. В умовному способі дієслово називає бажану дію або таку, що може відбутися за певних умов: *«Хотів би покращити свої знання з англійської? Тоді тобі до нас!»*. Дана умовність (6%) перешкоджає основній меті комерційної реклами, оскільки зароджує сумніви у адресатів. Для максимальної сугестії на реципієнта найчастіше використовують наказовий

спосіб дієслова (64%), що стимулює до миттєвої дії. Наприклад, *«Роби круті фото та охоплюй більше з кутом огляду 120°. Світ стає ширшим з новим GalaxyA7»*, *««Pepsi» Покажи, на що здатен! Освіжи свій світ!»*, *«Не тягни! Дешевше вже не буде. Ліквідуй колекцію 2017 у «Світі шкіри та хутра!»*, *«Спробуй новий «Magic шампунь» – наш перший невидимий сухий шампунь»*. Відсоткова варіативність вживання дієслів певного способу демонструє перевагу вживання дієслів наказового способу в комерційних рекламних текстах.

Грамматична форма роду дієслова рідко використовується як акцентуаційний засіб комерційного рекламного тексту. Вона не може виявлятися в ехо-фразах чи слоганах, оскільки подає розуміння гендерної приналежності. Рекламний текст своєю чергою характеризується масовою спрямованістю.

Часто в рекламі використовуються неозначена та безособова форми дієслова на *-но*, *-то*. *«Клінічно доведено, що «Елевіт Пронаталь» зменшує ризик виникнення вроджених дефектів нервової трубки плода на 92%»*, *«Час розширити горизонти своїх вражень з новим GalaxyA7»*, *«Хочеш двері добрі мати? Треба в нас їх замовляти – комерційна пропозиція «Еліт Клас»»*.

Щодо часової характеристики, то вона виступає бінарним доповненням особових форм дієслова. Наприклад, *«Повертаємо 100% депозитів без затримок! «ВТБ»»* – I особа множини; *««Allo.ua» – твори старт-дива»*, *«Купуй три продукти «Простоквашино», реєструй чек та вигравай щодня! Готуй кухню до призив»*, *«Соки «Sandora» – обирай здоровий ранок!»* – II особа однини; *«Відчайте справжній шоколад «АВК!»»* – II особа множини; *««Міоритміл-Дарниця» подарує життя без аритмії»* – III особа однини; *«Чоловіки заслуговують на відпочинок! «Арсенал»»* – III особа множини. Помітно, що I особа однини не використовується, адже містить значення індивідуальності або, навіть, інтимності. Найбільшим відсотком акцентності під час створення дієвого рекламного тексту характеризуються дієслова II (73%) та III особи (27%), оскільки вказівка на споживчу поведінку іншого («вони зробили», «він придбає»), на погляди, судження і дії значної маси людей (споживачів) є одною з форм методу переконання в рекламі, в результаті чого спрацьовує механізм конформізму – «бути як всі», «робити як всі».

Для досягнення основної мети політичної реклами, створення дієвого політичного слогану, програми, виступу граматичних форм дієслова недостатньо – у комерційній рекламі в основному запам'ятовується форма подачі матеріалу, у політичній – зміст. Тому разом з описаними тенденціями у використанні граматичних особливостей дієслова (що збережено і зразками політичної комунікації) цей вид некомерційної реклами використовує когнітивну семантику дієслова задля вдалої сугестії на реципієнта [5, с. 186]. У дослідженні проаналізовано більше 180 текстів політичної реклами, створених кампаніями провідних українських партій та політиків у 2017–2018 рр. Семантичний аналіз основних дієслів, використаних у політичній рекламі, дозволив з'ясувати, що семантичне ядро складається із таких концептів, як бажання, рух, виграш, обіцянка.

Семантичне значення «бажання» втілюється у рекламні тексти за допомогою дієслів *хочу, прагну, потребую, мрію* тощо. Наприклад, «Місто **потребує** розвитку!» (Андрій Кульчицький), «Все, чого я **прагну**, – щоб ми, українці, мали успіх в нашій країні!» (Андрій Садовий), «Я **мрію** про щасливе майбутнє для України!» (Юлія Тимошенко).

Семантичне гніздо із центральним концептом «рух» має різні відтінки значень: розвиток, відновлення, прогрес тощо. Ці відтінки реалізуються в рекламному тексті дієсловами *йти, відновити, розвивати, змінити*, наприклад: «Ми **йдемо** своїм шляхом. Ми – це Україна» (Петро Порошенко), «Тільки **сильний лідер відновить** мир!» (партія «Батьківщина»), «...Я **іду** в Президенти України! Давайте зробимо це разом» (Володимир Зеленський), «**Змінити** все на користь українців!» (Олег Тягнибок). Як антонім до дієслівної концептосфери слова *рух* політичні кампанії створюють рекламні лозунги зі словами *зупинити, припинити, заборонити*: «Ми їх **зупинимо!**» (Юлія Тимошенко), «**Розженемо** прокурорів і суддів!», «**Припинимо / Заборонимо** продаж землі!» (Олег Ляшко).

Дієвість із семантикою виграшу зосереджена на дієслові *перемогати*. При цьому контекст стосується не лише перемоги на виборах, а й перемоги країни, українців над агресором та над своїми проблемами, наприклад: «Україна **переможе!**» (партія «Батьківщина»), «...успіх **можливий**, і ми це показали у Львові. Тому **вперед і перемогати!**» (Андрій Садовий), «Ми **знову переможемо** агресора! Тільки разом! Тільки вперед!» (Петро Порошенко).

Концепт «обіцянка» втілює свою семантику в політичні рекламні тексти за допомогою дієслів *обіцяю, гарантую*. Наприклад: «**Гарантую**, ціна на газ для населення буде знижена в 2 рази» (Юлія Тимошенко), «Дорогі українці, я **обіцяю** вам **піти** в Президенти України, і одразу виконую!» (Володимир Зеленський), «Вони **обіцяють**, вона працює» (партія «Батьківщина»), «...**обіцяю** відновити мир!» (Петро Порошенко).

Однак найактуальнішими семантичними ядрами у 2018 році стали концепти *захист* та *віра*. Така актуальність спричинена війною на Сході України та боротьбою за отримання автокефалії української Церкви. Відповідно, ці концепти реалізують свою семантику за допомогою дієслів *вірити, боронити, захищати*: «**Захистимо** Україну!» (партія Батьківщина), «Армія **боронить** нашу землю, мова **боронить** наше серце, віра **боронить** нашу душу» (Петро Порошенко), «Роби українське! Купуй українське! **Захищай** українське, бо це твоє!» (Юрій Костенко), «Українцю, **захищай** свої права! **Не дай розтоптати** власну гідність!» (Юрій Луценко); «**Вірю** в українську автокефалію!», «Я **вірю**, що ми деокупемо Донбас і Крим» (Петро Порошенко), «**Вірю** в Україну! **Вірю** в українців!» (Юлія Тимошенко).

Принципова оцінка політичної реклами складається із двох компонентів. З одного боку, це оцінка ступеня її інформативності, що досягається за допомогою використаних дієслівних конструкцій і визначає рівень відносної чесності й продуктивності повідомленого, з іншого боку – ступеня маніпулятивності з боку такої реклами, що яскраво репрезентується семантичною акцентністю дієслів.

Соціальна реклама намагається затвердити функціонування правових та морально-етичних норм, апелюючи до людської свідомості досить тонким та водночас жорстким способом. На нашу думку, найяскравіше цей спосіб репрезентовано стилістичною організацією мовних засобів (у нашому варіанті дієслів). Можливість дієслів сполучатися з іншими граматичними компонентами, виконуючи при цьому певну стилістичну роль, розкриває перспективи дослідження стилістичної дієвості таких одиниць мови.

Одним із популярних стилістичних прийомів із використанням дієслів у соціальній рекламі є градація. Стилiстична фігура цього типу містить посилення чи послаблення смислового, емоційно-експресивного навантаження.

За семантичне значення «бажання» допомогою виражених градацією акцентних дієслів зростає стилістичний ефект висловлювання у рекламі та посилюються враження від нього: **«Спілкуйся, пиши, думай українською. Почни з себе!»**, **«Заповни пробіли, змінися, стань гідним своїх батьків»**, **«Зупинись. Викинь шприц. Почни спочатку»**.

Ще одним прийомом є антитеза – мовний зворот, вислів, у якому різко протиставляються думки, явища тощо з метою посилення емоційного враження від сказаного чи написаного [6, с. 171]. У соціальній рекламі за допомогою дієслів досягається ефект створення акценту над чимось позитивним та негативним, або ж ефект максимальної сугестії: **«Багаття погубити легше, ніж потім рятувати ліс»**, **«Вдихнувши – вбиваєш себе, видихнувши – інших»**.

Одним із правил створення результативного політичного тексту (до якого відносимо і рекламний політичний текст) є необхідність використання «живих» дієслів [3, с. 67]. Для того, щоб виділитися серед маси політичних рекламних повідомлень, використовуються цікаві дієслова, які змушують фантазувати, думати, уявляти картинку. Таким мовним засобом репрезентації є дієслівна персоніфікація як особливий вид метафори. Персоніфікація функціонально характеризує неживі предмети чи явища, надаючи їм властивостей живої істоти [3]. Такий засіб сприяє поетичному олюдненню рекламного тексту, а використанням дієслів ефект персоніфікованості уможливорює підвищення тональності, значимості контексту, що вкрай актуально для соціальної реклами: **«Підкинь до урни! У сміття є дім»**, **«Слова ранять. Пам'ятай»**, **«Корупція вбиває. Протидій»**, **«Куріння вбиває не лише тебе, а й оточуючих»**.

Ще одним прийомом створення дієвості соціальної реклами за допомогою стилістичного дієслівного контексту вважаємо риторичність, вона виражається у риторичних звертаннях та запитаннях. Риторичне звертання, виражене дієслівними формами, підсилює динаміку тексту, допомагає встановити контакт з адресатом: **«Благаю тебе, не кермай напідпитку!»**, **«Чуєш, подивись по дзеркалах!»**. Риторичні питання наштовхують споживача на уже відому відповідь, яку й очікують отримати творці реклами: **«Про це мріяла твоя мама?»**, **«Відчуваєш себе шпротом? Пересідай на велосипед!»**, **«Навіщо сієш у мові бур'яни? Плекай її»**, **«Мама, чому я помер?»** тощо.

Використання неологізмів, на наш погляд, певним чином акцентує контекст та робить його дієвим. Неологізми – нові слова, які з'являються в мові з метою позначення, називання нових понять, явищ та процесів [6, с. 173]. Акцентні дієслова-неологізми додають тексту соціальної реклами своєрідної динаміки, слугують засобом звернення уваги: **«Жити в Києві – це «фейсбучити» українською»**, **«Жити в Києві – означає «гуґлити» українською»**.

Використання фразеологізмів та афоризмів, поетизація – це ще один стилістичний засіб, виявлений у текстах соціальної реклами, що формує дієвий рекламний контекст. Афористичність та поетизація рекламного тексту передає думку у зручній для запам'ятовування формі. Разом з іменниками дієслова у поетизованій, афористичній формі передають глибоку думку. Наприклад: **«Кузя мріє сім'ю мати, щоб було кому «Апотр» віддати»**, **«Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову»** (вислів Ліни Костенко), **«Чудова думка втрачає свою цінність, коли вона погано висловлена»** (вислів Вольтера).

Висновки і пропозиції. Отже, тексти комерційної та некомерційної реклами репрезентують велике різноманіття лінгвістичних засобів задля привернення потрібної уваги споживачів реклами. Комерційна реклама реалізує свою апеляцію до адресата крізь призму граматичних, зокрема морфологічних, засобів. Політична реклама досягає ефекту сугестії семантикою дієслів та інших компонентів. Соціальна реклама послуговується набором стилістичних прийомів задля вдалого впливу на реципієнта.

Перспективу подальших наукових розробок у галузі створення дієвих рекламних повідомлень убачаємо в дослідженні іменникових та прикметникових засобів, що уможливить створення системного алгоритму використання морфологічного потенціалу мови в організації різноманітних дискурсивних практик.

Список використаної літератури:

1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2000. С. 18.
2. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами. *Актуальні проблеми економіки*, 2012. № 3. С. 174–182.
3. URL: <https://ukrlit.net/info/dict/rfm64.html>.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. КНЕУ, Київ, 2003. 440 с.

5. Ткачук В.В. Інформаційне проникнення у клієнта: сутність та роль при створенні політичної реклами. *Освіта регіону*, 2009. № 2. С. 184–188.
 6. Дудик П.С. Стилїстика української мови : навч. посіб. Київ, 2005. 368 с.
 7. Томенюк О.С. Когнітивний підхід до аналізу мовних явищ. Актуальні питання гуманітарних наук, 2015. Вип. 11. С. 141–146. URL: <http://dspu.edu.ua/hsci/wp-content/uploads/2017/12/011-21.pdf>.
 8. URL: https://www.youtube.com/watch?v=LmGt3OXaH_I.
-

Бабий Ю.Б. Действительность рекламного дискурсивного пространства (глагольные доминанты)

Статья посвящена исследованию понятия лингвистической действительности рекламного дискурса на примере глагольных доминант. Благодаря широкому спектру глагольных категорий, когнитивной семантике глагола, его стилистическому потенциалу охарактеризованы пути выразительности текстов в зависимости от целевого направления рекламного дискурса.

Ключевые слова: дискурс, рекламный текст, действительность, глагол, грамматические категории, когнитивная семантика, стилистический потенциал.

Babii Yu. The effectiveness of advertising discursive space (verbal dominants)

The article is devoted to the study of the concept of linguistic effectiveness of advertising discourse on the example of verbal dominant. Due to a wide range of verbal categories, the cognitive semantics of the verb, and its stylistic potential, the ways of expressing texts depending on the target direction of the advertising discourse are described.

Key words: discourse, advertising text, effectiveness, verb, grammatical categories, cognitive semantics, stylistic potential.