

Ксенія ЛИСАК,

orcid.org/0000-0001-7199-5402

асистент кафедри англійської філології

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

(Івано-Франківськ, Україна) kseniia.lysak@pnu.edu.ua

Ірина МАТІЯШ-ГНЕДЮК,

orcid.org/0000-0001-8613-4859

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри англійської філології

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

(Івано-Франківськ, Україна) iryna.matiiashhnediuk@pnu.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМПЕРАТИВУ ОБІЦЯНКИ ТА СПОНУКАННЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Сьогодні реклама є одним із найвпливовіших засобів масової інформації, яка є водночас елементом масової культури. Реклама настільки розповсюджена, що окремі психолінгвісти говорять про так звану «рекламну реальність» і її вплив на свідомість людини. Сучасна реклама пропонує вирішення будь-яких питань і проблем із здоров'ям, фінансами, успішністю, стосунками тощо.

Реклама є засобом впливу на вибір людини, її дії та поведінку. Реклама створює особливий тип відносин між компанією та потенційним покупцем, які спонукають до придбання рекламованого товару. Науковці розглядають рекламний текст як одним із видів засобів масового впливу, який спрямований на досягнення комунікативно-прагматичної та експресивно-сугестивної мети. Ці тексти масового впливу характеризуються використанням виражальних можливостей засобів мови всіх рівнів. Аналіз текстів звертається також і до екстралінгвальних факторів, особливо невербальних елементів реклами у поєднанні із комунікативними стратегіями і тактиками їх реалізацій. Мова в рекламі слугує інструментом впливу на реципієнта. Матеріалом дослідження слугують тексти рекламних слоганів, які втілюються у імперативних конструкціях у формі наказового способу дієслова. У статті розглядаються імперативи обіцянки і спонування. Мова імперативів координує спільну діяльність людей, впливає на вибір людей, спонукає їх до виконання заклику, вираженого імперативом. Специфічність імперативу проявляється у тому, що він спонукає (когось) до діяльності з боку самого мовця. У більшості випадків імперативні конструкції вживаються без особових займенників, тому функція передачі ставлення мовця до адресата справджується закінченням дієслова, вжитого у формі наказового способу.

Мета дослідження – з'ясувати основні закономірності функціонування імперативу в сучасній англійській рекламі та визначити особливості вживання форм імперативу у рекламних текстах. У ході дослідження виявлено, що імператив у рекламному дискурсі набуває найрізноманітніших форм. Рекламний слоган може вміщати в собі як імпліцитний, так і експліцитний імператив. За допомогою правильно обраних іменників, прикметників та прислівників розробники реклами вказують реципієнту потрібну для них послідовність дій, та доносять суть повідомлення.

Ключові слова: імператив, обіцянка, спонування, реклама, рекламний дискурс, імпліцитність, експліцитність.

Kseniia LYSAK,

orcid.org/0000-0001-7199-5402

lecturer at the Department of English Philology

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

(Ivano-Frankivsk, Ukraine) kseniia.lysak@pnu.edu.ua

Iryna MATIASH-HNEDIUK,

orcid.org/0000-0001-8613-4859

Candidate of Philological Science,

Lecturer at the Department of English Philology

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

(Ivano-Frankivsk, Ukraine) iryna.matiiashhnediuk@pnu.edu.ua

FUNCTIONING FEATURES OF IMPERATIVES OF PROMISE AND MOTIVE IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISEMENTS

These days an advertisement is one of the most influential instrument of mass media and at the same time it is the element of mass culture. An advertisement is so widespread that some experts in psychology and psycholinguistics say it creates the so called «advertisement reality» and its influence on human consciousness is under study. A modern advertisement offers solutions to any questions and problems with health, finances, success, relationships and so on.

An advertisement is the means of influence on a person's choice, behaviour, and action. An advertisement creates a special type of relationships between a company and a potential customer. These relationships induce to purchase a promoted product. Scientists examine advertisement texts as a types of mass influence which is aimed at the achievement of communicative-pragmatic, and expressive and suggestion goals. These texts of mass influence are characterized by the use of expressive means of a language of all levels. The analysis of the texts applies also extralingual factors, especially non-verbal elements of advertisements in combination with communicative strategies and tactics of their realization. A language in an advertisement serves as the instrument of influence on a recipient.

Research material of this paper are the texts of advertisement slogans, that are in the forms of imperative constructions and imperative mood of the verb. The imperatives of promise and motive are examined in the article. The language of imperatives coordinates common activity of people, influences people's choice, induces them to implementation of the appeal expressed by an imperative. Specific features of imperative are shown through it induces (someone) to activity by the speaker. In most cases imperative constructions are used without the personal pronouns, that is why the function of transmission of relation of a speaker to the addressee is carried out by the ending of a verb used in the form of the imperative mood.

The aim of this article is to find out basic regularities of functioning of imperative in modern English advertisements and to define the features of the use of forms of imperative in advertisement texts. The study shows that an imperative in advertisement discourse acquires the most various forms. An advertisement slogan can contain both implicit and explicit imperative. Correctly select nouns, adjectives and adverbs the developers of advertisements specify the necessary for them sequence of actions to the recipient, and report essence of their advertisement.

Key words: imperative, promise, motive, advertisement, discourse, explicitness, implicitness.

Постановка проблеми. Серед дискусійних питань сучасної науки проблема статусу імперативу займає не останнє місце, оскільки вивчення його особливостей вимагає глибокого комплексного підходу, а саме: особливий тип непоширених речень, своєрідне інтонаційне оформлення, експресивність та емотивність.

Актуальність питання місця імперативу в граматичній системі мови назріла в другій половині ХХ століття, саме тоді, коли лінгвістичні дослідження змістили свій фокус на мовця та на безпосереднє використання мовних одиниць у мовленні.

Сучасні лінгвісти трактують термін «імператив» як функційно-семантичну категорію чи дієслівну форму. Імперативи розглядають як такі, що безпосередньо звернені до адресата і спонукають адресанта до вчинення/невчинення дії (Даскалюк, 2003: 42). До цього визначення часто додають, що «імперативні висловлення передбачають дію, виконання якої залежить від волі адресата, іншими словами – це цілеспрямована дія» (Даскалюк, 2005: 18).

Аналіз досліджень. У сучасній лінгвістиці питання тлумачення імперативного речення відображена у роботах В. Г. Адмоні, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюнової, Л. С. Бархударова, А. В. Бондарко, А. Г. Володіна, Н. Ю. Вихованця, А. П. Загнітка, В. А. Звегінцева, О. С. Кубрякової, В. В. Михайленко, О. І. Москальської, І. Я. Харитонової, О. О. Селіванової, Д. Болінджера, К. Л. Хамбліна, Д. А. Штелінга. В працях цих учених можна прочитати, що імперативні речення є певними синтаксичними утвореннями, які експлікують інструкції, накази, прохання одного чи групи реципієнтів з метою реалізації дії зазначеної в імперативі.

Мета, яку ставимо перед собою, полягає у визначенні особливостей використання форм імперативу у текстах реклами.

Виклад основного матеріалу. У нашій роботі імператив розглядаємо як «прямоспонукальні речення, які виражають категоричний наказ, категоричну вимогу або категоричну заборону виконати чи виконувати певну дію» (Бережан, 1997: 119). Імперативне значення «характеризує імперативну синтаксичну конструкцію у вузькому розумінні; складається з модального й змістового компонентів. Модальний компонент імперативності передає значення волевиявлення мовця, а змістовий – значення конкретної дії» (Ажнюк, 1996 : 9].

Форми імперативу функціонують відповідно до «загального значення повинності/необхідності й мають значення наказу, вимоги, спонукання в ролі значення основного, але такого, яке передбачає певний вид комунікативних ситуацій – поради, побажання, прохання, наказу, вимоги, розпорядження, заборони, застереження, погрози, заклику тощо» (Шинкарук, 2002: 151). Ми розглядаємо імператив в якості прямого звертання, в якому міститься спонукання до дії – від мовця до адресата.

З точки зору комунікативно-прагматичного підходу базовим для визначення імперативу є поняття «інтенція мови». Таким чином, імператив розглядаємо як певне «мовне утворення, яке є спонуканням або на рівні початкової актомовної інтенції, або на рівні кінцевої актомовної інтенції» (Почепцов, 1986: 89).

Перейдемо до розгляду функціонування імперативів у сучасному рекламному дискурсі. Реклама і рекламна продукція стали характерною рисою сучасності. Засилля реклами навіть створює певну «рекламну реальність» та має ефект на свідомість людини (Горлачова, 2015: 28). Рекламні тексти – це «своєрідні полікодові тексти, що передають рекламну інформацію в зручній для сприйняття та

запам'ятовування формі, комбінуючи вербальні та невербальні одиниці й зазнаючи впливу комерціалізації та маніпуляції» (Данилюк, 2019: 48).

Рекламні тексти слугують матеріалом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних мовознавців. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу аналізують Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер; когнітивний – О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. С. Ткачук-Мірошниченко; аналіз фонетичного рівня рекламних текстів – О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна; лексичний – І. О. Соколова, С. А. Федорець; морфологічний – О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова; синтаксичний та структурно-семантичний – О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва. Сугестивність реклами та засоби впливу на покупця (вербальні та невербальні) досліджують Т. В. Гулак (Гулак, 2005), В. В. Зірка (Зірка, 2014), А. А. Леонт'єв (Леонт'єв, 2006).

Рекламний дискурс характеризується певною інтерперсональністю та інституціональністю. Інтерперсональний аспект рекламних текстів проявляється у тенденції до ввічливої взаємодії учасників комунікації, уникнення конфліктів, що виражається через спосіб встановлення контакту і спосіб його завершення. Необхідно привернути увагу адресата, зацікавити його, що може здатись проблемним з огляду на інституціональність рекламного дискурсу. «Фаза завершення комунікації у рекламі передбачає спонукання адресата до скористання рекламною пропозицією, і саме тут знаходять реалізацію модифікації категоричності впливу з тяжінням до її пом'якшення з огляду на принцип ввічливості. Модифікації, пов'язані з підвищенням категоричності впливу, спостерігаються на основній комунікативній стадії – стадії інформування і проявляються у використанні імперативних речень, що пов'язано з прагненням до компактного подання змісту рекламного тексту» (Топачевський, 2014: 146).

Говорячи про рекламний дискурс хочемо зазначити, що термін «дискурс» використовується нами, щоб акцентувати на екстралінгвальних факторах впливу реклами на реципієнта. З цією метою ми обрали матеріалом дослідження рекламні слогани продукції відомих торгових марок і брендів. Слоган ми розглядаємо як основну мовну складову рекламних текстів, як ключове висловлювання, яке через стислість і лаконічність посилює вплив реклами на адресата. Обсяг слогану зазвичай невеликий – 7—9 слів. Слоган – це коротке висловлювання, яке пов'язане із брендом чи торговою маркою через образи та емоції і передає товарну ідею

певного бренду; часто слоганами слугують афоризми (Колокольцева, 2013: 147). За Н. Коваленко визначає слоган – це «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» (Коваленко, 2006: 5).

Слоган у рекламному тексті проявляє наступні характерні риси: лаконічність, простота викладу, присутність назви торгової марки, мнемонічність (легко запам'ятовується), легке відтворення, можливість повноцінно перекладатися іншими мовами, що сприяє диференціації товару чи компанії на ринку, широке використання стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Окрім цього, слоган обов'язково відображає філософію фірми (Кафтанджиев, 1995: 6). Зазначені характеристики вказують на функції слогану: інформативно-переконлива функція, презентаційна функція, мнемонічна, оцінна, текстотвірна, коннективна, емоційно-апелятивна (Кафтанджиев, 1995: 7). Залежно від спрямованості та інтенцій ми поділяємо слогани на: пропозиції, твердження, обіцянки, спонукання, пропагування ідеалу та соціальну статусність.

Одна із головних ознак рекламного дискурсу – це широке використання прийому обіцянки. Імплицитно реципієнт сприймає її як таку, яку рекламодавець зобов'язується виконати. У поданих ілюстраціях обіцянка реалізується через прості, майже непоширені речення, які слугують для кращого запам'ятовування і глибшого впливу на реципієнта.

Perfect Wash (Clearasil) (реклама засобів догляду за молоддю і проблемною шкірою) – «Ідеальне миття». Торгова марка «*Clearasil*» вкладає у це висловлювання, яке спрямоване на молодь, обіцянку, що саме цей засіб дасть бажаний та ідеальний (*perfect*) результат догляду за проблемною шкірою. Прикметник «*perfect*» розглядаємо як такий, який має високу ступінь інтенсифікації: його використано, щоб одразу привернути увагу та наштовхнути на роздуми про миттєвий результат і здійснення мрії про ідеальну шкіру. Таким чином, актуалізується обіцянка обличчя без недоліків шкіри, і, разом з тим, спостерігаємо прихований імператив купівлі товарів цієї торгової марки, бо тільки «*Clearasil*» обіцяє бездоганний результат.

Making heads happier (Head & Shoulders) (реклама шампунів для боротьби із лупою) – «Робить голови щасливішими». Реципієнт сприймає: «Тільки продукція «*Head & Shoulders*» зробить вашу голову «щасливою», тобто позбавить від лупи. Можемо

зробити висновок, що жоден інший засіб з цим не впорається. У цій рекламі використане дієслівна форма із закінченням *-ing*, щоб підкреслити саме тривалість процесу. Використання вищого ступеня прикметника *happy – happier* (щасливий – щасливіший) поглиблює контраст із іншими засобами цієї категорії. Так, думка, що цей шампунь не має рівних, прочитується імпліцитно. Імператив прихований у формулюванні: нас не запитують, чи хочемо ми, щоб “наша голова стала щасливішою”, форма дієслова вказує на те, що процес уже почався.

What skin needs (Curél) (реклама крему для обличчя) – «Те, що потрібно шкірі», саме це обіцяє жінкам торгова марка «К'юрел». Реципієнт читає: саме цей крем потрібний і більше нічого. За формою рекламний текст є питанням, але відсутність знака питання вказує на намір не питати, стверджувати, зацентувати на тому, що проблему вже вирішено. Тому тут говоримо про імпліцитний імператив, який впливає із особливості будови речення.

Healthier-looking hair, healthier planet (Pantene Pro-V) (реклама шампунів для волосся) – «Здоровіше волосся на вигляд, здоровіша планета». Реципієнт читає: використання цього шампуню зробить ваше волосся здоровішим, а планету чистішою. Наголос робиться на тому, що торгова марка *Pantene Pro-V* використовує такі інгредієнти, які є дружніми до довкілля, і використання цієї продукції дбає не лише про свого волосся, а й про всю планету. Акцент на пріоритеті саме цієї продукції актуалізується через використання ступеню порівняння прикметника *healthy – healthier*. Імперативна конструкція має такий вигляд: оздоровіть волосся і потурбуйтеся про довкілля.

Only reality looks more real (Printers) (реклама друкарні, яка пропонує послугу нанесення принтів на одяг чи предмети) – «Тільки реальність виглядає реалістичніше». Компанія обіцяє, що краще виконаної роботи годі й шукати, реалістичнішого малюнка ніхто не зможе відтворити. Використання вищого ступеня порівняння прикметника *real – more real* акцентує на першокласних послугах. Імператив прихований у ствердженні, що жодна інша друкарня не зробить цю роботу краще – малюнок, нанесений друкарнею, нічим не відрізняється від реального предмета.

Для ілюстрації обіцянки у рекламному дискурсі подамо ще кілька прикладів:

Europcar: Europcar. You rent a lot more than a car (Ти орендуєш набагато більше, ніж авто) – обіцянка, що беручи автомобіль в оренду ви отримаєте ще щось на додачу, не просто авто, а певний дух та атмосферу.

Harley-Davidson: American by birth. Rebel by choice (Американець за походженням, бунтар за вибором) – обіцянка отримати американську якість (імпліцитно реципієнту подається: найкраща якість) та сильний (бунтівний) мотоцикл.

Nissan-Almera: The most reliable member of your family (Ваш найнадійніший член сім'ї) – обіцянка надійності придбаного автомобіля та його своєрідної вірності і відданості, як близького родича.

Dr. Pepper Snapple Group: Snapple: Made from the best stuff on Earth (Зроблено із найкращого, що є на Землі) – обіцянка виняткової якості та ексклюзивності.

Pepsi – Tropicana: Orange juice direct from oranges, not from concentrate (Апельсиновий сік одразу із апельсинів, а не з концентрату) – обіцянка отримання натурального продукту, не замітника.

Red Bull: It gives you wings (Надає крила) – обіцянка надати більшого ефекту, ніж звичний енергетичний напій.

Apple – Mac Pro: Beauty outside. Beast inside (Красивий ззовні. Звір усередині) – обіцянка надати комбінацію краси та “звір'ячої” потужності, витривалості.

Apple: Everything is easier on a Mac. (Усе легше із Mac) – обіцянка полегшення роботи взагалі.

Arizona State University College of Law: Legal education in the future tense. (Юридична освіта в майбутньому часі) – обіцянка отримання такої освіти, яка буде актуальна навіть у майбутньому.

Mustang Jeans: True style never dies (Справжній стиль ніколи не вмере) – обіцянка, що купуючи одягу цього бренду ви будете завжди стильні і ніколи не будете старомодними.

Deutsche Bank: Leading to results (Ведемо до результату) – обіцянка, що зберігаючи гроші у цьому банку ви гарантовано отримаєте бажаний результат.

Jack in the Box: We don't make it until you order it (Ми не будемо готувати, доки ви не замовите) – обіцянка виняткової свіжості та якості цієї продукції.

Перейдемо до розгляду імперативу спонукання у рекламному дискурсі. Спонування в рекламі є здебільшого експліцитним, дещо м'яким, часто подається як побажання, не є категоричним чи нав'язливим. Особливістю рекламного спонування є відсутність об'єкта, що може свідчити про акцентування користі для реципієнта. Семантика дієслів у спонукальних структурах часто часто тяжіє до “прохання здійснити що-небудь для користі реципієнта”. Лексичне значення дієслів у цих синтаксичних структурах спонування реалізується через граматичну форми наказового спо-

субу, що на підсвідомому рівні впливає на споживача реклами й змушує його діяти певним чином. Мовне вираження спонування реалізується через комбінацію певної спонукальної інтонації, граматичної форми наказового способу дієслів або іменних слів побажального значення з показниками часткового спонукального значення. Розгляд рекламного дискурсу свідчить, що використання звертання у спонуваннях пом'якшує їх і створює позитивне емоційне забарвлення. Воно інтенсифікує спонукальну силу висловлювання і посилює зацікавленість реципієнта.

Discover bliss. Discover Blistex (Blistex) (реклама бальзаму для губ) – «Знайдіть блаженство. Відкрийте Блістекс». Заклик до дії, який імпліцитно прочитується у цьому прикладі, і є спонуванням, яке трактуємо наступним чином: якщо ви купите вказаний бальзам для губ, ви дізнаєтесь, що таке справжнє блаженство, яке пізнають ваші губи завдяки використанню цього продукту. Дієслово у поданій ілюстрації використано у наказовому способі, особовий займенник відсутній, тобто актуалізується граматична форма наказового способу; текст складається із двох коротких простих речень із зазначенням назви торгової марки; використаний асонанс сприяє легкому запам'ятовуванню рекламного слогана.

Our skin loses 1 lt. of water. Every day (Vichy) (реклама догляду за шкірою) – «Наша шкіра втрачає щоденно 1 літру води». Спонування реалізується через констатацію факту: кожного дня людина втрачає певну кількість води. Рівень зволоження відіграє велику роль у здоров'ї та красі шкіри. Імпліцитно можна прочитати, що для того, щоб шкіра отримувала необхідне зволоження, слід користуватися продукцією зазначеної торгової марки. Спонування: необхідно купити продукцію *Vichy*, щоб ваша шкіра отримала необхідне зволоження.

Stand out of the crowd! Get colour that's as vibrant as you! (Nutrisse) (реклама фарби для волосся) – «Виділяйтесь із натовпу! Отримайте такий же живий колір, як і ви!». Оберіть колір настільки ж яскравий, як ви». Рекламний слоган

складається із двох речень, кожне із яких починається дієсловом у наказовому способі. Особовий займенник використано у другому реченні для порівняння і утворення форми компліменту. Спонування у формі умовного «гасла» подане у першому реченні: виділяйтесь із натовпу – для цього варто купити продукцію цієї марки. Якщо покупець виконає спонування, то на додачу отримає яскравий колір волосся.

See. Buy. Fly. (Amsterdam Shopping Centre) (реклама торгового центру) – «Побачив. Купив. Прилетів». Маркетологи торгового центру в Амстердамі спонукають здійснити покупки саме їхнього закладу через алузію на «Прийшов. Побачив. Переміг». Між рядками читаємо, що у цьому торговому центрі легко, просто, швидко купувати товари. У цьому зразку рекламного дискурсу спонування актуалізується через дієслівні односкладові речення, де дієслова у наказовому способі.

Just Do It (NIKE) (реклама спортивного одягу) – «Просто зробіть це». Вказаний рекламний слоган можна трактувати як заклик до купівлі продукції вказаної торгової марки. Водночас, імпліцитно читаємо спонування до будь-якої дії узагалі: здійсни задумане, здійсни мрію, виконай свої завдання тощо. Тобто, купи наш одяг і зроби решту. У цій ілюстрації рекламного дискурсу використано дієслово у наказовому способі та пропущено особовий займенник, що підкреслює наказовість цього слогана.

Висновок. У ході дослідження встановлено, що основна функція рекламних текстів – прагматична, а саме стимулююча, і полягає у впливі на цільову аудиторію, необхідності переконати і вплинути на реципієнта, його емоції, почуття чи поведінку, змусити до певних вчинків.

Отже, основними рисами імперативів спонування та обіцянки у сучасній англомовній рекламі є загальнодоступність, соціальна спрямованість і позитивно забарвлена експресивність; мова і стиль викладу кожного рекламного звернення підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Л. В. Функціональний синтаксис директивних документів XIV – середини XVII ст: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 1996. 20 с.
2. Бережан Л. В. Імперативні речення в системі спонукальних конструкцій. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Вип. 13. Чернівці, 1997. С. 119-120.
3. Горлачова В. В. Комунікативні стратегії реклами побутової техніки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. 2015. № 11. Вип. 21 (3) 28. С. 27—31.
4. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного российского рекламного дискурса (на материале коммерческой и политической рекламы) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02. «Русский язык». Х., 2005. 20 с.
5. Данилюк Н.О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія, 2019. № 38. Т. 3. С. 48—53.

6. Даскалюк О. Л. Специфіка імперативної парадигми *Лінгвістичні студії*: Зб. наук. праць. Вип. 11. У 2-х частинах / Укл.: Анатолій Загнітко (наук. ред.) та ін. Част. I. Донецьк: ДонНУ, 2003. С. 38-43.
7. Даскалюк О. Л. Семантико-граматична характеристика імперативу сучасної української мови: автореф. О. Л. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: с О. Л. пец. 10.02.01 «Українська мова». Чернівці, 2005. 20 с.
8. Зірка В.В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу. *Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Научный журнал*. Серия: Филология. Социальные коммуникации. Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2014. №2. Ч1. С. 350-357.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва: Смысл, 1995. 128 с.
10. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпро, 2006. 20 с.
11. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. Рекламный дискурс и рекламный текст: [коллективная монография] / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. 2-е изд., стереотип. Москва: Флинта: Наука, 2013. С. 147-171
12. Леонтьев А. А. Психолінгвістика в рекламе. *Вопросы психолінгвістики*. 2006. № 4. С. 7–25.
13. Почепцов О. П. Основы прагматического описания предложения. К. : Высшая школа, 1986. 115 с.
14. Топачевський С. Маніпулятивний потенціал етикетизованих синтаксичних конструкцій у текстах англійської реклами. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. Вінниця : ТОВ «фірма «Планер», 2014. Вип. 20. С. 145—151
15. Шинкарук В. Д. Категорії диктуму і модусу у структурі речення: монографія. Чернівці: Рута, 2002. 271 с.

REFERENCES

1. Azhniuk L.V. Funkcionalnij sintaksis direktivnih dokumentiv XIV–seredini XVII st [Functional syntaxis of directive documents of the 14th – mid 17th centuries. PhD thesis in “Ukrainian Language”]. Kyiv, 1996. 20 p. [in Ukrainian].
2. Berezhan L. V. Imperativni rechennya v sistemi sponukalnih konstrukcij [Imperatives in the system of emotive constructions]. *Journal of Chernivtsi University*. № 13. 1997. Pp. 119—120. [in Ukrainian].
3. Gorchachova V. V. Komunikativni strategiyi reklami pobutovoyi tehniky. [Communicative strategies of advertisement of home appliances]. *Journal of Dnipropetrovsk University*. 2015. № 11. Pp. 27—31.
4. Gulak T. V. Cennostnye struktury sovremennoho rossijskogo reklamnogo diskursa (na materiale kommercheskoj i politicheskoy reklamy) [Valued structures of modern Russian advertisement discourse (on material of commercial and political advertisements). PhD theseis.]. Kherson, 2005. 20 p. [in Russian].
5. Danilyuk N.O. Osoblivosti reklamnogo tekstu v suchasnihi ukrajiniskih zasobah masovoyi informaciyi [Advertisement text Features in the modern Ukrainian mass medias]. *Journal of International Humanitarian University*. 2019. № 38. Vol. 3. P. 48—53. [in Ukrainian].
6. Daskalyuk O. L. Specifika imperativnoyi paradigmi [Specific of imperative paradigm]. *Linguistic studies*. № 11. P. I. Donetsk, 2003. Pp. 38—43. [in Ukrainian].
7. Daskalyuk O. L. Semantiko-gramatichna harakteristika imperativu suchasnoyi ukrajiniskoyi movi [Semantic and grammar description of imperatives in modern Ukrainian]. Chernivtsi, 2005. 20 p. [in Ukrainian].
8. Zirka V.V. Vpliv, sugestiya, manipulyaciya v reklami: leksichni doslidzhennya, priyomi ta metody perekladu [Influence, suggesting, manipulation in an advertisement: lexical researche, strategies and methods of translation]. *Journal of V.I. Vernadsky Taurida National University*. 2014. №2. Part 1. P. 350-357. [in Ukrainian].
9. Kaftandzhiev H. Teksty pechatnoj reklamy [Texts of the printed advertisement]. Moscow: Smysl, 1995. 128 p. [in Russian].
10. Kovalenko N. L. Lingvistichna poznamenist slogana v strukturi reklamnogo tekstu. [Linguistic markers of slogans in the structure of advertisement text]. PhD thesis. Dnipro, 2006. 20 p. [in Ukrainian].
11. Kolokolceva T.N. Slogan kak klyuchevoj komponent reklamnogo teksta. [Slogan as key component of advertisement texts]. Moscow: Flinta:Nauka, 2013. Pp. 147—171.
12. Leontev A. A. Psiholingvistika v reklame [Psycholinguistics in advertisements]. *Questions of Psycholinguistics*. 2006. № 4. P. 7–25.
13. Pochepcov O. P. Osnovy pragmaticheskogo opisaniya predlozheniya [Bases of pragmatic description of suggestion]. K.: Vysshaya shkola, 1986. 115 p. [I Russian].
14. Topachevskij S. Manipulyativnij potencial etiketizovanih sintaksichnih konstrukcij u tekstah anglo-movnoyi reklami [Manipulative Potential of Etiquette Syntactic Constructions in English Advertising Texts]. *Journal of Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University*. № 20. 2014. Pp. 145—151. [in Ukrainian].
15. Shinkaruk V. D. Kategoriyi diktumu i modusu u strukturi rechennya: monografiya [Category of proposition and modality in the structure of a sentence]. Chernivtsi: Ruta, 2002. 271 p. [in Ukrainian].