

2. Бабенко Н. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ [Электронный ресурс] / Н. Бабенко. – Режим доступа : [http://www.qumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Artikle/baben\\_okk/php](http://www.qumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Artikle/baben_okk/php)
3. Брагина А. А. Неологизмы в русском языке : пособие для студентов и учителей / А. А. Брагина. – М. : Просвещение, 1973. – 224 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Кер. вид. проекту П. М. Мовчан, В. В. Німчук, В. Й. Клічак. – К. : Вид-во «Дніпро», 2009. – 1332 с.
5. Вокальчук Г. М. Окказиональна номінація осіб в українській поезії 20–30-х років ХХ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Г. М. Вокальчук. – К., 1991. – 23 с.
6. Гак В. Г. О современной французской неологии / В. Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л., 1978. – С. 37–52.
7. Герман В. В. Индивидуально-авторські неологізми (оказионалізми) в сучасній поезії (60–90-і роки) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / В. В. Герман. – К., 1999. – 22 с.
8. Голікова Н. С. Парні сполучення слів у романі «Брухт» П. Загребельного / Н. С. Голікова // Дослідження з лексикології і граматики української мови. – Вип. 4. – Дніпропетровськ : «Пороги», 2005. – С. 15–22.
9. Голікова Н. С. Семантико-дериваційні інновації в романі П. Загребельного «Брухт» / Н. С. Голікова // Лексико-грамматическіе інновації в сучасних славянських мовах. Матеріали II Міжнародної научної конференції. – Дніпропетровськ : «Пороги», 2005. – С. 82–85.
10. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество [Монография] / Т. А. Гриднева. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
11. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – М. : Наука, 1992. – 221 с.
12. Лопатин В. В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В. В. Лопатин. – М. : Наука, 1973. – 152 с.
13. Лыков А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово) / А. Г. Лыков. – М. : Высшая школа, 1976. – 120 с.
14. Павленко Л. П. Складні іменники-оказионалізми в поетичному контексті / Л. П. Павленко // Українська мова і література в школі. – 1983. – № 8. – С. 33–35.
15. Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография / Н. И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64–73.
16. Филин Ф. П. Истоки и пути развития русского литературного языка / Ф. П. Филин. – М. : Наука, 1981. – 326 с.
17. Ханпира Э. И. Окказиональные элементы в современной речи / Э. И. Ханпира // Стилистические исследования (на материале современного русского языка). – М. : Наука, 1972. – С. 245–317.
18. Чабаненко В. А. Основы мовної експресії / В. А. Чабаненко. – К. : Вища школа, 1984. – 165 с.
19. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 352 с.
20. Юрченко Т. Г. Оказионалізми у творчості Павла Загребельного: структурно-семантичний і стилістичний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Т. Г. Юрченко. – К., 2003. – 22 с.

#### Список джерел ілюстративного матеріалу

21. Загребельний П. Стово-творіння; Кавтаклізма / П. Загребельний. – Харків : Фоліо, 2005. – 286 с.

УДК 811.161.2'367

**О. В. Гончарук,**

*Івано-Франківський національний медичний університет, м. Івано-Франківськ*

### КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ВСТАВЛЕНИХ КОНСТРУКЦІЙ РАЦІОНАЛЬНОЇ ОЦІНКИ

*У статті розглядається питання про категорію модальності і вставлені компоненти як засіб її реалізації. Вставлені конструкції є виразниками як об'єктивної, так і суб'єктивної модальності. На базі фактичного матеріалу проаналізовано комунікативно-прагматичні функції раціональної оцінки вставлень як виразників суб'єктивної модальності.*

**Ключові слова:** вставлені конструкції, модальність, об'єктивна модальність, суб'єктивна модальність, раціональна оцінка.

*В статье рассматривается вопрос о категории модальности и вставных компонентах как средстве её реализации. Вставные конструкции являются выразителями как объективной, так и субъективной модальности. На базе фактического материала проанализированы коммуникативно-прагматичные функции рациональной оценки вставок как выразителей субъективной модальности.*

**Ключевые слова:** вставные конструкции, модальность, объективная модальность, субъективная модальность, рациональная оценка.

*The issue of the category of modality and parenthetical constructions as means of its implementation is examined in the article. Parenthetical constructions are expressive features of both objective and subjective modality. The communicative pragmatic functions of the rational evaluation of parentheses as expressive features of subjective modality were analyzed on the basis of the actual material.*

**Key words:** parenthetical constructions, modality, objective modality, subjective modality, rational evaluation.

У проблематиці сучасного синтаксису вагоме місце належить вивченню специфіки використання та функціонування вставлених конструкцій як одного із репрезентантів категорії модальності, які за своїми властивостями найбільш спрямовані у сферу мовлення і мають значний комунікативний потенціал. Комунікативно-прагматичне дослідження вставлених компонентів з урахуванням модальних значень дає змогу висвітлити приховані особливості цих синтаксичних одиниць і, відповідно, створити цілісну модель їх функціонування у висловленні, що досі не було предметом окремого дослідження в українському мовознавстві.

Вставлені конструкції є насамперед засобами вираження об'єктивно-суб'єктивної модальності, яка реально існує в комунікативно-інформаційному плані, представляє відношення до певної події, ситуації, розглянутої в основному висловленні. Особливістю вставлених компонентів є те, що вони в структурі висловлення поряд із базовою інформацією є надбудовою, факультативним елементом, що відсунутий на другий, паралельний план. Вставлені компоненти подають додаткову інформацію щодо основної частини, хоча іноді інформація, представлена у них, буває значеннєво важливіша,

ніж базова. Часто на об'єктивну модальність у вставленні відбувається нашарування суб'єктивної модальності раціонально-оцінного характеру.

До складових компонентів суб'єктивної модальності належать: «ставлення мовця до змісту висловлення», яке окремі лінгвісти розуміють як «ступінь вірогідності» змісту речення з погляду мовця, відповідність його до дійсності («проста вірогідність», «проблематична вірогідність», «категорична вірогідність») [5, с. 39]; «міру впевненості» мовця в реальній значущості його висловлення [3, с. 294]; «ступінь імовірності» відповідності дії реальності з погляду мовця («упевненість», «можливість», «сумнів») [2, с. 15] тощо. Тобто логічна (раціональна) оцінка передає особливості суб'єктивного осмислення базису, надає йому значеннєвої вагомості (з погляду мовця) у момент акту спілкування.

**Вставлення із суб'єктивною модальністю раціональної оцінки реалізують такі комунікативно-прагматичні функції:** **I. Епістемічна:** 1) **упевненість:** а) ствердження; б) переконання, запевнення; 2) **невпевненість:** а) сумнів; б) припущення; в) зацікавлення; **II. Імперативна функція:** 1) **категоричне спонукання:** а) категоричний наказ; б) менш категоричний наказ; 2) **пом'якшене спонукання:** а) заклик; б) застереження; в) пропозиція, г) прохання; г) порада; 3) **нейтральне спонукання:** а) побажання.

**Епістемічна функція** виражає ступінь упевненості / неупевненості в істинності повідомлення. **Упевненість** передбачає такі функціональні різновиди:

– **ствердження** (непохитна, усталена, остаточно висловлена думка про кого-небудь, що-небудь, яка не підлягає сумніву): *Тож пий спокійно, Гертрудо, – Ніколи тебе не убуде (То автор-лайдак із нудів Вколошкав тебе, авжеж!)* (Забужко О.); *Іноді бувало таке, що вона (подумки, звичайно ж!) забороняла собі навіть наближатися до тих дверей у своєму уявному «готелі світу», за якими оселила Макса...* (Роздобудько І.) – стверджувальна частка **авжеж**, модальне слово **звичайно** зі значенням достовірності в окличних конструкціях служать для підтвердження істинності сказаного;

– **переконання, запевнення** (думка, висловлена з метою переконати, запевнити в комусь, чомусь): *Погляди часто їй надовго зупинялись на козаках (бо то, таки дійсно, була мальовнича група!)* (Винниченко В.); *Далі говірка молодичка розповіла мені, що, коли я сидів у тюрмі, моя мати приходила до них кидати на карти («Бо я таки справді є ворожка!»), і вона вгадала матері, що я незабаром буду дома (Васильченко С.)* – запевнення в істинності, справжності дії виражається за допомогою модальних слів із семантикою реальності того, що відбувається **дійсно, справді**, підсилені стверджувальною часткою **таки**; *Нема чого тайти – «романсували» трошки (де ж молодь не романсує?), але й училися пильно* (Пчілка О.); *Марта встає (а що їй ще робити?) і покірно відходить слідом за Хомським туди, де танцюють повільний танець у напівтемряві* (Андрухович Ю.) – невласне питальні конструкції репрезентують риторичне запитання, яке не вимагає відповіді, оскільки відразу передбачає її, таким чином нейтралізуючи питальне значення; зазначена риторичність підсилена частками **ж, ще** як додатковими засобами переконання реципієнта; *А тут мене вже оперізують линвов і попід пахи, і в поясі, – я стаю в кибель...* («Ну», – кличе якийсь голос (а хто знає, відки він?)) (Франко І.) – мовець свідомо переміщує інтонаційний центр на питальний елемент **хто** з метою заперечення (**хто = ніхто**), щоб таким чином виділити та надати раціонально-емоційного значення запевнення в тому, що ніхто не знає, звідки лунає голос; – *Пішла поміж чоловіків, хитрощами збирала їх разом (а ви знаєте, як у ті часи чоловіки неохоче слухали жінок?)...* (Вільде І.) – особливість риторичного «ораторського» питання полягає в тому, що зростає елемент адресованості завдяки використанню особового займенника **ви** у функції звернення, створюється «ілюзія безпосереднього контакту, діалогу автора з читачем» [4, с. 99], тобто діалогізується, «оживлюється» монологічне мовлення, активізується сприйняття мовцем інформації; *Він – я це знаю – не дасть мені ніколи причини жалувати моєї щирої прихильності до його колишньої любові, а теперішньої приязні* (Кобилянська О.) – предикат зі значенням розумової діяльності **знаю** використовується мовцем з метою переконати в достовірності своїх знань.

Як бачимо, для передачі впевненості, підтвердження істинності, правдивості поданої інформації використовуються вставлені конструкції, що містять модальні слова зі стверджувальною семантикою, функція яких і полягає у тому, щоб переконати, запевнити в достовірності думки, висловленої мовцем. Підсилювально-видільні частки в окличних конструкціях, невласне питальні конструкції у функції риторичного ствердження, а також предикати у функції запевнення теж є свого роду допоміжними засобами, показниками істинності сказаного мовцем.

До функціональних різновидів вставлень із семантикою **невпевненості** належать конструкції, що виражають:

– **сумнів** (непевність щодо вірогідності, можливості чого-небудь): *Так сумно, так без краю сумно. Усе скінчилося. (Чи й було?) Дивлюсь недвижно і бездумно Кризь зимове морозне шкльо* (Рильський М.) – питальні конструкції виражають неупевненість у вірогідності повідомлюваного, де питальна частка **чи** є засобом нашарування додаткових смислових відтінків (сумнів); *Вона шукає причини цього безладдя, цього гарячого поспіху, цього бажання причепуритися (а може, і сподобатися – хто знає?)* (Вільде І.) – суб'єктивно-модальна синтаксема **а може** не змінює значення питальності, а тільки надає особливого модально-експресивного відтінку гіпотетичності вставленій конструкції;

– **припущення** (непевність щодо вірогідності, можливості чого-небудь, яка передбачає можливу, ймовірну відповідь): *Белугін озирнув її постать: чепурний, кокетливий беретик хорошого зеленого типу (мабуть, закордонного походження)* (Винниченко В.); *Мої убоління за Дарочку виявилися беззвідними: вона не показала того дня на люди, мабуть, соромилася, а наступного, вдосвіта (очевидно, домовлено було з шофером), підкотила до Бурдюгового дому машина й повезла дівчину в Мелітополь* (Мищенко Д.) – передається емоційно нейтральними та окличними конструкціями, які виражають неупевненість з допомогою модальних слів **мабуть, очевидно**, водночас припускається ймовірна відповідь на неї;

– **зацікавлення** (викликана чим-небудь, ким-небудь увага до когось, чогось, яка передбачає пошук інформації з метою з'ясування, уточнення незрозумілого чи взагалі невідомого): *На одній вулиці, де народ у тривозі висипав з хат, він бачив, як якась кругловида кучерява дівчина (чия вона?) кидалась поміж люди з тхоревим хустром і всіх благала, щоб заховали* (Жоцюбинський М.); *А біля Шамрайки – хто ж це там? – Ага, Тодось Бохонко* (Гуцало Є.); *Про Ілька Аркадій намагається не думати (все ж таки скільки в нього дітей: двоє чи троє?)* (Вільде І.) – передається питальними конструкціями із питальними компонентами: атрибутивним компонентом **чия**, предметним компонентом **хто**, обставинним компонентом **скільки**, – які сигналізують про модальний статус аналізованих вставлень, указують на зацікавлення автора в одержанні певної інформації. Додатковими засобами вираження інтересу до очікуваної відповіді є підсилювальні частки **ж, все ж таки**.

Вставлені конструкції неупевненості у повідомлюваній інформації відображають «реальність / ірреальність факту», з їх допомогою втілюється «прагнення мовця – одержати конкретну інформацію» [6, с. 5] або ж реалізується потреба автора компенсувати недостатність, неповноту певної вихідної інформації шляхом її розширення. Значення неупевненості реалізується шляхом використання окличних або питальних конструкцій з питальними і без питальних компонентів, з питальною часткою **чи**, а також модальних слів із семантикою неупевненості.

**Імперативна функція** виражає волюнтаривне відношення суб'єкта до об'єкта спонування, і «позначена різним ступенем інтенсивності в умовах відповідної конситуації» [1, с. 5]. За ступенем інтенсифікації спонукальних відношень виділяються їх «три основні функціональні різновиди: категоричне спонування, пом'якшене спонування та нейтральне спонування» [1, с. 8]. Імперативні висловлення, відповідно до свого функціонального призначення, передаються, здебільшого, окличними конструкціями.

**Категоричне спонування** – пряма залежність адресата від мовця, яка зумовлює обов'язковість виконання дій і, втілюючись у категоричній формі, простежується у таких функціональних різновидах імперативу:

– **категоричний наказ**: *Як можна було здогадатись з того, що тут робилося зараз, наша майстерня перетворилася на артіль (увага, запам'ятати це нове слово!)* (Вільде І.); *За експерта ж (пилькувати!)* – *Начальний гість московський, Як креше орденем в лице Біду свистун Єжовський* (Багрянний І.) – спеціалізованою формою вираження категоричного наказу є форма інфінітива, яка вживається для передачі імперативності (посиллює наказ), необхідності дії, неминучості. Крім того, у другому прикладі додатковим засобом акцентації виступає вигук *увага* з відтінком наказовості і категоричності;

– **менш категоричний наказ**. Як відомо, типовою формою вираження спонування є наказовий спосіб дієслова, який виражає необхідність виконання дії співрозмовником або особою, що не бере участі в розмові. Причому модальне значення наказовості по-різному виявляється у формах доконаного і недоконаного виду. Оскільки у формі доконаного виду наказ спрямований на досягнення результату, він звучить більш категорично, ніж аналогічний наказ, переданий формою недоконаного виду. Порівняймо: *А у ченців (мовчіть, святі, мовчіть!) Нових «союзників» щодня приймає брама: Цигани то, Цигани стали любими гостями... (Багрянний І.); Оті лани, що в боротьбі їх здобули раби собі. На них Антон (читач, затям!) Трудився вже малим дитям* (Багрянний І.).

Отже, категоричність імператива полягає в тому, що суб'єкт не дає можливості вибору в здійсненні певної дії партнерові у процесі комунікації і диктує свої умови, спонукає до виконання / невиконання дії. Для цього використовуються інфінітив та дієслова наказового способу другої особи однини чи множини.

**Пом'якшене спонування** реалізує взаємовідношення між мовцем та адресатом, залежить від волі адресата та у «пом'якшеній» формі виражає спонування до дії і має такі модальні відтінки:

– **заклик**: *Що ми свої (хай знає світ!) – цвірінькнем тихо «Заповіт»...* (Драч І.), – який передається описовою формою наказового способу, утвореною від дієслова теперішнього часу та формотворчою часткою *хай*. Наведений приклад ілюструє антонімію вставленої конструкції і змісту основного висловлення. Своєрідне контекстуальне протиставлення присудка, вираженого дієсловом майбутнього часу першої особи множини *цвірінькнем*, і вставленого речення надає об'єктивній інформації, яку передає висловлення, іронічного характеру. Лексема *цвірінькати* зі значенням змалювання, дріб'язковості й вставлення *хай знає світ* активізують максималізм і зверхність як основні риси осіб, про які йде мова у висловленні;

– **застереження** (зауваження, попередження, що роз'яснює або уточнює думку): *...І спазм ударяє в тілі, немов металевої гоні! – І застознавши од болю, на мить – прокидаюся... (Не запливай на глибоке – спазми!)* (Забужко О.); *І вирішив деспот (йому ж не перече!), Що гордеє серце умовить лиш меч* (Багрянний І.) – такий функціональний різновид імперативу не вимагає обов'язковості у певній реакції адресата і відтворюється за допомогою заперечної частки *не* та дієслів у формі наказового способу другої особи однини. *Не ти, мовляв, не кохаєш його (це, Боже борони, сказати!), а він тебе...* (Винниченко В.) – в даному випадку вигук *Боже борони* у значенні застереження виступає як негатор *не* до дієслова *сказати* у формі інфінітива (*Боже борони сказати = не сказати*);

– **пропозиція** (те, що пропонується чий-небудь увазі, виноситься на обговорення, розгляд): *Бачиш, – він з гордістю повіє рукою, – це усе моїх рук справа, і мій шеф (обійдемося без прізвищ, добре?) цим дуже задоволений* (Роздобудько І.) – дієслово у формі дійсного способу майбутнього часу першої особи множини, яке вживається у значенні наказового *обійдімося*, пом'якшене предикативним прислівником *добре*, вказує на вираження пропозиції не оголошувати *прізвищ*;

– **прохання** (ввічливе звертання до кого-небудь з метою домогтись чогось, спонукати кого-небудь зробити виконати щось): *Другого дня свати, Дружки і всі підємо до владики, Бо він же пан і «пастир наш святий», Від Бога «батько» (Господи, прошу прости), – Підємо дякувати твар рознуздану і дику, І... ми подякуєм!* (Багрянний І.) – дієслово теперішнього часу першої особи однини *прошу* як ознака ввічливого звертання нівелює значення категоричності наказу;

– **порада** (вказівка відносно того, як діяти, що робити): *Над економією дим і дзвін кувадла Кавчить десь звід (підмазали б хоч би!)* (Багрянний І.) – для вираження пом'якшеного спонування до певної дії використовується, зокрема, форма умовного способу дієслова *підмазали б* замість наказової форми разом із підсилювально-видільною часткою *хоч би*.

У розглянутих прикладах імперативів пом'якшеного спонування мовець ніби «ставить на обговорення» власний вислів, надляє його ознаками непевності, припущення, сумніву. Можна стверджувати, що за допомогою цих вставлень висловлюється намір, здійснення якого залежить від волі співрозмовника. Пом'якшене спонування відтворено описовою формою дієслова із часткою *хай*; дієсловом у формі наказового способу другої особи однини із заперечною часткою *не*; у ролі наказового способу: дієсловами у формі дійсного способу майбутнього часу першої особи множини й у формі умовного способу разом із підсилювально-видільною часткою *хоч би* та лексемами зі значенням прохання.

**Нейтральне спонування** передбачає взаємну незалежність співрозмовників у даній ситуації, максимальну свободу дій з боку адресата і реалізує семантику **побажання**: *Ми живі-здорові (чого і вам бажаємо!)* (Роздобудько І.) – втілене у дієслові, представленому формою дійсного способу першої особи множини зі значенням бажання *бажати*, на користь обох учасників інтеракції, мовця і адресата. *Сіла та ще й (хай їй легенько ікнеться!) крутонулася разів зо два – уможувався* (Вишня О.) – передано безособовою формою дієслова *ікнеться* на позначення фізичного стану людини із формотворчою часткою *хай*, що надає висловленню нейтрального спонування – побажання на користь адресата.

Як бачимо, вставлені конструкції із суб'єктивною модальністю, які втілюють раціональну оцінку, мають значення епістемічності та імперативності. Епістемічна функція передбачає відтворення ступеня впевненості / неупевненості в істинності, правдивості інформації. Основне призначення імперативної функції – виразити волюнтаривне відношення між мовцем та адресатом, позначені різним ступенем інтенсивності в умовах відповідної конситуації. Різні модальні відтінки наказового способу передаються різною інтонацією.

#### Література:

1. Бережан Л. В. Категорія спонукальності в сучасній українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. В. Бережан. – Івано-Франківськ, 1997. – 16 с.

2. Гак В. Г. О категориях модуса предложения / В. Г. Гак // Предложение и текст в семантическом аспекте: (межвуз. тематический сб.). – Калинин : КГУ, 1978. – С. 19–26.



3. Грелл М. О сущности модальности / М.О. Грелл // Языкознание в Чехословакии, 1956-1974: сб. статей; / пер. с чеш., словац., англ. и фр. / под ред. А.Г. Широковой. – М. : Прогресс, 1978. – С. 277–301.
4. Калинина А.А. Риторический вопрос среди различных типов предложений / А. А. Калинина // Русский язык в школе. – 1987. – № 4. – С. 97–101.
5. Панфилов В. З. Категория модальности и её роль в конституировании структуры предложения и суждения / В. З. Панфилов // Вопросы языкознания. – 1977. – № 4. – С. 37–48.
6. Шабат С. Т. Категорія питальної модальності в сучасній українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. Т. Шабат. – Івано-Франківськ, 2000. – 19 с.

УДК 81'42: 81'36

І. В. Городецька,

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

### СТИЛІСТИЧНІ ФІГУРИ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

*У статті розглядаються стилістичні фігури, що найчастіше вживаються в рекламних текстах, аналізуються їх функції, а також вплив на реципієнтів.*

**Ключові слова:** маніпуляція, рекламний текст, метафора, метонімія, епітет, гіпербола, антитеза.

*В статье рассматриваются стилистические фигуры, которые чаще всего употребляются в рекламных текстах, анализируются их функции, а также влияние на реципиентов.*

**Ключевые слова:** манипуляция, рекламный текст, метафора, метонимия, эпитет, гипербола, антитеза.

*The article focuses on the role of stylistic figures in the manipulative effects of advertising. The advertising message gradually loses its purely informative character and becomes more and more pragmatic and manipulative. Manipulation is a rather complex socio-psychological phenomenon. It's a type of communicative influence with the help of the language means. With the help of manipulation a modification of the given information takes place. At the same time the recipient doesn't realize the influence and it leads to the illusion of choice and independence in decision making. Manipulation is especially important for realization of such communicative strategies as: «drawing attention» and «building trust».*

*Stylistic figures represent especially rich set of instruments for realization of the functions of the advertising text. The most important and widely-used stylistic devices include: metaphors, metonymy, epithets, and hyperbole. Metaphor is a hidden comparison that is made through the usage of the name of one object in its regard to another and it helps reveal a specific feature of the latter. Metaphor represents an emotional estimation and bright characteristic feature of an object. Metonymy, unlike metaphor, is a comparison of objects due to their adjacency. It's mostly used in headlines of the advertising texts. Epithet is a word that indicates one of the features of an object and aims at specifying its understanding. In the advertising texts one can notice, in most cases, the use of extravagant epithets that are in reality phrasal or contextual epithets. Hyperbole is a stylistic device that represents the features of a described object in an exaggerated manner for the purpose of attracting special attention of readers. Antithesis is a comparison of words or word combinations that are opposite in meaning. The most important element here is the effect of contrast. All of these stylistic devices create interesting and powerful means of manipulative impact on the readers.*

**Key words:** manipulation, advertising text, metaphor, metonymy, epithet, hyperbole, antithesis.

**Постановка проблеми та аналіз наукових досліджень.** Рекламне повідомлення поступово втрачає суто інформаційний характер і стає все більш прагматичним, маніпулятивним – таким, що впливає на свідомість людей і формує їхні смаки і вподобання. Це соціально-психологічний та культурний феномен сьогодення, що є найбільш дієвим способом модифікування поведінки споживача.

Слід зауважити, що реклама як предмет наукового пошуку цікавить науковців-лінгвістів, психологів, соціологів, політологів, економістів тощо.

Так, наприклад, рекламний дискурс досліджувався А. Годдардом, Р. Голдманом, Г. Куком; досліджували мову реклами К. Дж. Веркман, М. М. Кохтев [4], Л. С. Школьнік. Стилiстичні характеристики реклами описували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. М. Кохтев та інші. Однак все ще неповно проаналізовано використання стилістичних фігур в різних структурних елементах рекламного тексту з маніпулятивною метою та для реалізації комунікативних стратегій в рекламі, що і становить **актуальність** даної статті. Звідси випливають і основні **завдання**: дати визначення поняттю «маніпуляція», проаналізувати стилістичні фігури на різних організаційних рівнях рекламного тексту та визначити їх основні функції в ньому. **Матеріалом** послужили 1300 рекламних текстів.

**Виклад основного матеріалу.** Маніпуляція є досить складним соціально-психологічним явищем, видом прихованого комунікативного впливу. Слідом за Поповою О. С. ми визначаємо маніпуляцію як вид психологічного впливу за допомогою мовних (мовленнєвих) засобів [6, с. 8]. Безсумнівно, за допомогою маніпулювання здійснюється певна видозміна поданої інформації, реципієнт не усвідомлює здійснюваний на нього вплив, що в свою чергу призводить до так званої ілюзії вибору і самостійності прийняття рішення. Маніпулювання особливо важливе для реалізації таких комунікативних стратегій в рекламі як стратегії «привертання уваги» та «завоювання довіри». З цією метою використовуються як лінгвістичні так і екстралінгвістичні засоби [2].

Стилiстичні фігури дають особливо багатий набір інструментів для реалізації функцій, а також комунікативних стратегій рекламного тексту, тому аналіз їх вживання є невід'ємним елементом загального дослідження реклами. Розгляньмо найбільш вживані та ефективні стилістичні фігури.

**Метафора.** За І.В. Арнольд, метафора – це «приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [1, с. 62]. Рекламна метафора дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших і націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному тексті.

Метафору використовують для найлегшого емоційного впливу на кінцевого споживача. Наприклад: «*No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package. New Mineral Sheers Blush*».