

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЄСЛОВА У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті аналізується специфіка функціонування граматичних форм дієслова у гіпертексті реклами. Окреслюється сугестивна роль дієслова, з'ясовуються процеси впливу на свідомість мовного адресата.

Specific features of functioning of grammar forms of the verb are analyzed. Suggestive role of the verb is described. Processes of influencing language target consciousness are observed.

Мовна складова у рекламних проектах є одним із елементів сугестії в процесі просування матеріальної чи сервісної продукції на ринку, що формує психологічний чинник, покликаний створити вигідний образ у споживача. За допомогою можливих інтерпретацій гіпертексту реклами досягається охоплення універсальних форм взаємодії з мовною свідомістю рекламної аудиторії.

Актуальність дослідження зумовлена важливістю визначення критеріїв інтерпретації гіпертексту реклами та специфіки його психолінгвальної реалізації, а також з'ясування функціональної природи морфологічних засобів мови, зокрема дієслів, як механізму впливу на свідомість мовного адресата, що є актуальним для сучасних досліджень.

Мета роботи – проаналізувати структурно-функціональну своєрідність дієслова в семантико-текстовому моделюванні гіпертексту реклами.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити принципи психолінгвістичного аналізу тексту;
- з'ясувати мовну специфіку рекламного тексту;
- дослідити функціональні особливості дієслівних форм у гіпертексті реклами.

Об'єктом дослідження є мова рекламних текстів.

Предметом дослідження є структурно-функціональна природа дієслів.

Лінгвістичному аналізу тексту присвячені праці В. Русанівського, Л. Шевченко, Л. Мацько, Б. Поршнева та ін.

Теоретичні питання психолінгвістичних параметрів тексту розробляються у роботах таких дослідників, як: Л. Виготський, Т. Лозанова, Б. Малиновський, Л. Мурзін, І. Черепанов, С. Горин, Р. Бендлер, Р. Чалдіні та ін.

Наукова парадигма психолінгвістичного аналізу розглядає процеси взаємних впливів інформаційної та психологічної сфер. Предметом дослідження психолінгвістів є текстові зразки, на базі вивчення яких можна робити висновки про суть співвідношення смислових й емоційних елементів. Такі тексти формуються за принципами здійснення сугестивного впливу на мовну свідомість адресата і є спрямованими на реалізацію ефекту переконання, навіювання, схиляння до вигідної думки. У свою чергу психолінгвістичний аналіз рекламного тексту передбачає виявлення зв'язків фактичної текстуальної основи із засобами, що є виразниками гіпертекстуальності тексту. В аспектології заявленої проблематики гіпертекст розуміємо як текст із фрагментами, що логічно пов'язуються з іншими текстами, і дає змогу читачеві обирати один з багатьох шляхів його прочитання¹. Витворення гіпертекстуальної системи у тексті досягається екстра- й інтралінгвальними можливостями мови, знаковою зумовленістю мовних одиниць. Усі елементи мають психоасоціативне навантаження незалежно від їх лінгвістичної ролі у тексті. Специфіка сугестивного творення текстів полягає у позиціонуванні текстуальних позицій таким чином, щоб вони мали найбільш містку гіпертекстуальну базу, володіли глибоким мовно-асоціативним потоком і були сигналом для пробудження відповідних психофізичних процесів адресата. Психолінгвістичний аналіз має на меті розкрити закономірності побудови сугестивних моделей, виявивши мовно-виражальні засоби у тексті. У цьому контексті важливим аспектом є вивчення морфологічного рівня рекламного тексту та його впливу на психічну діяльність людини.

За О.М. Леонтєвим, одним із теоретиків психолінгвістики, існує стійкий зв'язок між граматикою мови й розумовою, асоціативною діяльністю людини. Згідно з його ідеями “драматичність” повідомлення абсолютно не відповідає його загальній правильності: “модель може породжувати правильну послідовність станів, але вибирати неправильний ланцюг слів: кожен стан, через який приходить мовець “відповідає граматичним умовам”, що обмежують вибір наступного слова в цій точці

висловлювання. Якщо дане слово задовольняє ці граматичні умови, воно проскочить у текст, якщо навіть за змістом буде невідповідне”². О.М. Леонтьєв репрезентує теорію психолінгвістичного аналізу тексту: дослідження будови логічно-емоційних асоціацій, відтворених певними морфологічними структурами.

У лінгвістичних спостереженнях Дженкінса виявляється різниця між парадигматичними й синтагматичними асоціаціями, що пов'язана з ідеєю граматичного класу. Вчений стверджує, що “синтагматична асоціація (типу стіл – стілець) це завжди асоціація всередині одного граматичного класу, а парадигматична асоціація між різними класами (типу небо – блакитне). Слова різних граматичних класів викликають абсолютно різний відсоток синтагматичних асоціацій.”³ За даними Діза, “іменники дають у 78,6% випадків парадигматичну асоціацію; прислівники, навпаки в 72, 8% синтагматичну (дуже – смачний). Дієслова та прийменники мають приблизно однакову кількість – близько 50%. Парадигматичні асоціації на прикметники поділяються на 2 доволі чіткі групи: це синонімічні (гарячий – жаркий), антонімічні (гарячий – холодний)”⁴.

Актуальність когнітивно-прагматичного дослідження тексту, за Л.І. Мацько, зумовлена тим, що “у свідомості людини інформація перетворюється сенсорними механізмами на символні структури: сліди (асоціативні, просторові, часові), логогени (кореляти написаного або почутого), прототипи, схеми, діаграми, ознаки, ментальні “портрети”, образи концептуального плану, еталони та інші форми символних протекцій інформації у свідомість. Ці аналогічні символні структури називають ментальними репрезентаціями, або структурами знань. Такими структурами знань є три типи структур: образи, пропорційні структури й ментальні моделі”⁵. Так, прагматичний аспект вивчення тексту дозволяє з'ясувати специфіку використання та функціонування мовних знаків у процесах мовної комунікації, закономірності організації мовних одиниць, оскільки пізнання мовних форм як знаків мовної свідомості вважаються невід’ємними від прагматичної ситуації. Дію психолінгвістичних засобів можна спостерігати на текстовій реалізації мови інформаційних текстів зважаючи на динаміку розвитку даного текстового різновиду на даний час.

Формально-граматичні та функціонально-семантичні особливості тексту корелюються з психофізіологічними механізмами його сприйняття – текстова інформація розрахована на взаємодію з

людською психікою. Водночас зрозуміло, що для налагодження зв'язку між інформаційною установкою – текстом і людським апаратом осмислення інформації – мозковими центрами сприйняття – графічної інформації недостатньо. Це визначає існування позатекстового елемента – гіпертекстуального фактора, що, виконуючи сугестивну функцію, діє як канал невізуальної інформації та встановлює тривалі емоційно-чуттєві зв'язки у мозку людини, взаємодіючи з рефлекторними імпульсами, сферами пам'яті та уяви. Текстовий формат реалізується на свідомісному рівні, гіпертекстовий – на рівні підсвідомості, формуючи мовно-інформативні канали, що виконують різні функції: традиційно інформативну, сугестивну, психологічну та ін. Психолінгвістична функція рекламного тексту зосереджує свій вплив на підсвідомість людини з увагою до формулювання емоційної установки, якій відповідає певний мовний код. Кодифікувати інформацію – значить утворити сприйнятливий для психіки людини мовний символ, що може інтерпретуватися у межах вербальних ресурсів уяви та пам'яті. Цей символ має викликати позитивні асоціативно-естетичні реакції, оскільки метою створення реклами є прагнення вразити свідомість та відтворити на підсвідомому рівні необхідну інформацію.

Виходячи з того, що “рекламне мовлення має на меті процесуальне коригування внутрішньої ситуативної конфліктності адресата і скерування його особистісних уподобань до актуальних (для рекламодавців) референтів з метою потенційних зрушень на рівні раціональної поведінки”⁶, вважаємо, що саме нестандартність ідеї тексту, його структурно-функціональна унікальність зумовлюють смислову повноту психолінгвальної репрезентації. З цього погляду психологічна мотивація граматичних категорій є однією з тенденцій регулювання лінгвального тла гіпертексту реклами, що впливає на емоційну виразність, психологічність висловлювання. Зауважимо, що не тільки функціонально-граматичні, а й кількісні чинники можуть впливати на підтекст реклами, тому завдяки присутності тих чи інших частин мови у тексті можна надати рекламі більш різкого чи динамічнішого забарвлення. Так, наприклад, актуалізація прикметникових форм асоціюється у мовній свідомості з почуттєвими враженнями, тому такий метод застосовується у рекламних текстах про парфуми, квіти, прикраси.

Важливу роль у творенні гіпертекстуальної асоціативності тексту відіграють морфологічні категорії дієслова, що є

поліфункціональними у рекламному тексті. Зокрема предикативність категорії дієслова у рекламних текстах формує основну виражально-змістову базу повідомлення. У контексті заявленої проблематики вважаємо доречним розглядати морфологічну категорію часу. За визначенням В.М.Русанівського, “граматична категорія часу виражає часову співвіднесеність подій, які відбуваються в об’єктивній дійсності”⁷, тому, на наше переконання, є важливим засобом творення гіпертексту реклами. Залежно від того, які хронологічні ознаки мовних одиниць фіксуються у тексті, формується психооцінний відтінок написаного.

Із лінгвістичного погляду дієслова у формі теперішнього часу виражають ознаку теперішньої, невідривної від реальності, дії, тривалого, постійного та прогресуючого процесу, демонструють динамізм, рух, плинність, наявність, очевидність, правдивість, істинність, беззаперечність, безвідносність, оповідність, узгодженість із часовою і психічною позицією адресата.

Так, у рекламному тексті: “*Жилет Мак 3 . Найкраще гоління від Жилет стає ще кращим*” теперішній час, що є психологічним образом прогресу, розвитку, покращення якостей на певному часовому проміжку, відображає абстрактно-поступальний рух, співвіднесений з рекламованим продуктом, позитивні якості якого набувають нових переваг. Очевидним є позатекстуальне твердження про те, що даний продукт мав якісні властивості в минулому, але у результаті численних змін, він прогресує як символ довершеності й виграшності. Форма теперішнього часу зреалізовує форму прогресу, пов’язаної з безпосереднім минулим, що вербально представлено поєднанням із формами ступенів порівняння прикметників.

Вияв теперішнього часу може бути універсальною моделлю для формування одного позитивного образу з різним вираженням та психологічним забарвленням: “*Десяте покоління легендарної Тойота Корола відкриває нові обрії у класі “С”!*” Позитивно окреслена деталь виявлятиме в такому разі досягнені у процесі еволюції моделі риси – надійність, зручність, універсальність, покращену оснащеність, а також швидкість, динаміку, клас, залежно від цінностей, що вкладає в образ нового продукту споживач.

Теперішній час функціонує як мовна реалізація твердження про здатність адресата реклами застосовувати продукт у новій сфері своєї діяльності. Результат є причиною теперішнього стану потенційного покупця, його очевидних можливостей: “*Нокія Н93.*

Тепер завдяки Нокія Н93 Ви можете розповісти власну кіноісторію у ДВД якості". Чітким є акцент на тому, як співвідносяться результат праці компанії Нокія (телефон) і очевидні можливості адресата рекламного вектора.

У текстових зразках дієслово у формі теперішнього часу може фігурувати зі значенням дії, що має реальний вияв достовірності: *"Дезодорант допомагає зберегти мені свіжість"*.

У зразках рекламних текстів серед дієслівних форм превалює категорія теперішнього часу дійсного способу активного стану 3 особи однини / множини, що з гіпертекстуального погляду лінгвально реалізує дію або стан, що об'єктивно протікає у реальному часі. Така вербальна форма закладає емоційну установку на потенційну можливість адресата рекламного тексту впливати на своє рішення та вибір, на можливість порівнювати. Форми 3 особи однини / множини переносять уяву адресата на відсторонені процеси, в яких сам він участі не бере. Формується враження вільного спостереження, відчуття об'єктивності, відкритості і – як наслідок – почуття впевненості: *"Чудовий літак – це літак, який добре літає"*.

Текстова реалізація минулого часу виявляється зі значенням результативності, перфектності, завершеності дії, а також вираженням фінальної, кінцевої стадії процесу та відтворенням образу вже здійсненого, реального, доступного продукту. У текстовому зразку: *"Тойота Корола. Час визначив переможця"* форма минулого часу вказує на результат дії, її завершеність. Фінал дії смислово пов'язаний із семантичними мотивами боротьби й перемоги. Процес боротьби вимагає логічного завершення, результатом чого є перемога. У даному випадку текст містить факт існування "визначеного переможця". Психолінгвально це формує уявлення про найвищий ступінь оцінки якості вибору, доводить його позаконкурентність і першість. Форми минулого часу можуть передбачати великий ступінь складності здійснення завдання, виконана мета – результат зусиль і роботи: *"Ми зробили неможливе. Кухонний комбайн Філіпс"*.

Майбутній час виражає відтінок планування, проєкції на здійснення, варіативності форм, вибору, очікування, нової можливості, майбутнього ефекту, переконання, поступальності. Майбутній час – граматична форма, яка в контексті має психологічне навантаження з установкою на проєкцію в майбутнє, що дозволяє лінгвально створити психологічно-емоційний образ майбутнього

результату. Форма майбутнього час є актуальною для рекламних текстів, оскільки містить елемент впливу на схильність людини до проєкції позитивної уваги на близьке майбутнє. Мозок схильний забувати негативні моменти діяльності паралельно формувати позитивний образ бажаної дійсності. Так, форма майбутнього часу відтворює установку переконання адресата, встановлення його віри в істинність твердження рекламного тексту: *“Це те, що вона прочитає у твоїх очах, коли ти дивитимешся на неї, у черговий раз розуміючи, бо жодна мить твого життя не повториться знов”*. Майбутній час може відігравати роль підсилювального глa для переконання: *“HDD DVD-рекордер Самсунг HR735 дозволить вам стати щасливим власником чудової фільмотеки”*. Форма майбутнього часу також може виконувати функції планування, пропозиції, переконання у позитивних властивостях продукту, його неодмінних опціях: *“На жорсткому диску вільно розмістяться усі ваші улюблені фільми”*. У текстових репрезентаціях форм майбутнього часу важливим для психолінгвістичного аналізу є співвідношення майбутнього з елементом теперішнього, що виявляє майбутню дію з відчуттями, близькими реальності: *“Ти відчуєш морську свіжість”*.

Таким чином, психолінгвістичний аналіз дає змогу визначити гіпертекстуальне навантаження рекламного тексту, особливості його взаємодії із мовною свідомістю адресата, окреслити способи впливу на думку широкої аудиторії, з'ясувати, як реалізуються у соціальному середовищі рекламні тексти, розглянути їх структурно-функціональну специфіку, особливості будови та роль у системі “інформація – адресат”. Психолінгвістична аспектологія вивчення рекламного тексту, його впливу на мовну свідомість зумовлює аналіз морфологічних засобів, зокрема граматичної категорії часу, що реалізує динаміку семантико-текстового моделювання гіпертексту реклами.

¹Ковалів Ю.І. Літературознавча енциклопедія. – К., 2007. – С. 229;

²Цит. за Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц – М., 1980. – С. 145; ³Там само. – С. 162; ⁴Там само. – С. 178; ⁵Мацько Л.І. Стилiстика української мови. – К., 1990. – С. 115; ⁶Ковалевська Т.Ю. Лінгвістичні параметри лінгвістичної сугестивності // Система і структура східнослов'янських мов. – К., 2003. – С. 283-284; ⁷Русанівський В.М. Структура українського дієслова. – К., 1971. – С. 241.