

pragmatics; communication; semiotic code; anthem; flag; linguistic culture of the USA.

**O. AFANASIEVA**

**PRAGMACOMMUNICATIVE FUNCTIONS AND SEMIOTIC CODES OF CORPORALITY IN RITUALIZED COMMUNICATIVE PRACTICES**

Modern multidisciplinary studies of ritual show not only its special role in the life of society, in the formation of its cultural and civilization principles and in the organization of social relations, but also disclose the wide diversity of practices that are considered ritualized. As a specific form of social and communicative practices, the ritual has a number of characteristics, among which – corporality, which acts in close correlation with its another fundamental aspect – symbolic. The author of the article envisages the ritualized forms of communication as interactive models, organized according to a certain code, which are bearers of some symbolic meanings. Among these codes the leading role belongs to corporal ones, which categorize and semiotize the body and its parts, as well as kinetic, gestural, postural, vocal, and other body expressions, which are thus becoming socio-communicative signs of a particular culture. Bodily performance within the ritual realizes the basic

pragmacommunicative functions that can be assembled into the following groups: psycho-cognitive, adaptive, socio-communicative. In a body-related dimension the ritual, as a behavioral model, symbolizes perceptual structures and cognitive schemes of world exploration by an individual and human community. The body becomes the source of the metaphorical matrix of the universe, a microcosm, where its parts symbolically represent general ontological and social categories. The corporality of a person, in their interaction with the environment, firstly implements an adaptation function, which is specially formed, fixed, semiotized in the ritual and manifests, first of all, in the socialization of an individual. In this regard, the ritual performs its socio-communicative functions – identifying, relational, and regulatory. Corporal units of the ritual code are kinemes, mimic and gesture complexes as well as body parts. In this case, the ritual is a complex semantic system, the principles of coding and decoding of which are the subject to ambiguous interpretation. An example of this would be the widely spread mass media and social networks interpretation of the behavior of the members of the USA National Football League, as well as the Navy's servicemen during the performance of the national anthem, resulting in lively discussions in the society and the negative reaction of the President Donald Trump.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2018

УДК 659. 131.2 (045)

**КЕВЛЮК Ірина**

**СЛОГАНИ-ІМПЕРАТИВИ: ПРИРОДА, СТРУКТУРА, СТИЛІСТИКА**

У статті розглянуто виразний різновид слоганів сучасних рекламних текстів – слогани-імперативи, з'ясована їхня природа, визначено відмінності у використанні форм однини і множини імператива, проаналізовано структуру, охарактеризована засоби креативності, що посилюють впливовість рекламного звернення.

**Ключові слова:** вплив, імператив, слоган, сугестія, бренднейм, рекламне звернення.

Стрімка «рекламізація» сучасного інформаційного простору виводить на перший план проблему різнопланового вивчення цього багаторівневого феномена. Сьогоднішня людина від реклами може одержати пропозицію щодо готового розв'язання тих чи інших проблем, повчитися в неї, набути автоматичної стандартної поведінки (здебільшого це стосується купівлі товарів, голосування, пропагування цінностей), рекламою можуть нав'язуватися той чи інший стиль життя (шляхом пропонування відповідних послуг чи товарів), а також навіть вживлюватися у суспільний лексикон певні мовленнєві шаблони (відомо, що слогани чи окремі висловлювання глибоко увійшли як мовні штампи та кліше у словник реципієнтів). Виходячи з цього, можна констатувати, що індивід практично

«мешкає» в сучасному рекламному дискурсі. Рекламні звернення здійснюють корегування у системі оцінки і ставлення сучасних членів соціуму до об'єктів навколишнього світу, трансформуючи його так, щоб людина захотіла придбати товар чи послугу, проголосувала, зробити це бажання «актуалізованою потребою», спираючись здебільшого на ірраціональні, несвідомі мотиви [12, с. 139]. Для досягнення названих цілей автори рекламних звернень комплексно використовують різноманітні засоби. Провідне місце серед них належить мовним.

Мовний компонент дає змогу не тільки здійснити опис об'єкта реклами, але й керувати процесами сприйняття цього об'єкта реципієнтом. Оскільки метою передачі інформації між учасниками комунікації є досягнення відповід-

них цілей, то кожне наше висловлювання це не просто акт мовлення (артикуляція розташованих певним чином звуків), а ще й мовленнєвий акт (=мовленнєвий вплив), беручи участь у якому ми разом зі співрозмовником стаємо учасниками специфічної соціальної взаємодії, набуваючи відповідних взаємних (проте не завжди симетричних) прав та обов'язків. У результаті відбувається зміна поведінки комунікантів та вплив на подальші дії. Інакше кажучи, попросивши співбесідника про щось, людина очікує на те, щоб її прохання було задоволене чи, як мінімум, на одержання певної реакції у відповідь. Рекламний текст крізь призму сказаного являє собою ознайомлювальну комунікацію, спрямовану на спонукання реципієнта до придбання рекламованого товару чи послуги. Чим кардинально відрізняється реклама від решти форм такої комунікації, так це тим, що її протікання відбувається деякою мірою в екстремальних умовах, що мало сприяють комунікації, адже безпосереднього контакту між її учасниками немає, водночас реципієнт перебуває в зоні, де, з одного боку, відбувається вплив конкурентних рекламних текстів та інших інформаційних потоків, а з іншого, – недовірливого, неухважного, а нерідко й негативного ставлення до рекламних звернень [9, с. 37-38].

Проблематика слоганістики різнопланово розроблялася у працях таких учених, як Р. Мокшанцев [13], І. Морозова [14], Л. Казанова [5], М. Салтикова [16], В. Захарчук [4], Н. Кутуза [10; 11], О. Крутоголова та А. Єлісеєва [9], Л. Конюхова [8], Ю. Арямова [1], А. Ковалевська [7], І. Городецька [2] та інші. Однак є потреба у дослідженні таких компонентів рекламного тексту, як слогани, у структурі яких використано імператив. Цим зумовлюється актуальність пропонованої статті.

Об'єкт дослідження – мова реклами. Предмет – рекламні слогани, що містять дієслово у формі наказового способу (імператив).

**Слоган** кваліфікують як «реklamний девіз». Його призначення – привернення уваги та спонукання до відповідної дії, адже внутрішнє «Я» індивіда прагне точних інструкцій. Кількість реципієнтів, що помічають слогани, у 4-5 разів більша за кількість реципієнтів, які прочитують рекламний текст повністю. Слоган – це найсильніша форма торгової пропозиції, щоправда, не в кожному слогані така пропозиція є [13, с. 94]. Рекламні слогани відрізняються від рекламного тексту енергоємністю змісту. Вони наділені синтаксичними особливостями, що зумовлюються різними екстралінгвістичними чинниками, пов'язаними з психологічними аспектами рекламного впливу. У мовному сенсі рекламний слоган – це лінгво-семіотична оди-

ниця, мовний знак, завдання якого – активувати ланцюг, а іноді – цілу мережу когнітивно-асоціативних зв'язків для того, щоб усебічно і гранично позитивно репрезентувати об'єкт реклами [16, с. 113].

Провідна функція у слоганів, як вважає А. Ковалевська, така ж, як і в замовлянь: вони створюють сугестивний ефект [7]. Збірним терміном «сугестія» (лат. *suggestio*, від *suggero* – «навчаю, навіюю») позначають «різні форми емоційно забарвленого вербального (словесного) і невербального впливу на людину з метою створення у неї певного стану (в тому числі спонукання до певних дій)» [15]. Спрямований такий вплив на підсвідомість людини. Він діє на її психіку поза межами раціонального мислення. Така дія може бути різновекторна: позитивна чи негативна. У першому випадку здійснюється усунення патологічних викривлень світогляду, результатом яких стала спотворена модель світу реципієнта. У другому (маніпулятивному) відбувається створення нових деформацій, які будуть обмежувати сферу можливого вибору свідомістю реципієнта, у результаті чого відбувається сугестування певного типу поведінки [17, с. 132].

Водночас завдання слогана через коротку форму репрезентувати основну ідею тексту реклами, привернути увагу реципієнта, спонукати його до дії. Через це слоган має бути цілком вивершеним. Нерідко структура рекламного слогана організовується за моделлю односкладного означено-особового речення. У результаті зникають зайві повтори особових займенників, мовлення зазнає динамізації та експресивізації [8]. Найчастіше головний член такого речення має форму імператива. **Імператив** являє собою спеціальну граему, яку мовна система пристосувала для вираження адресованого волевиявлення. «Мінімальна морфологічна структура – основа лексеми – у більшості дієслів, які передають адресоване волевиявлення формою дієслова 2-ої особи однини наказового способу, свідчить про найефективніше пристосування імператива до комунікації, а отже, і його дієвість: мінімалізація мовленнєвої конструкції сприяє її швидшій передачі мовцем і, відповідно, швидшому сприйняттю адресатом. Аглютинативність аналізованих форм імператива підтверджує версію про давність цих форм та їх адаптацію до умов комунікації, за яких здійснюється волевиявлення. Ця риса притаманна значній частині українських дієслівних форм 2-ої особи однини / множини» [3, с. 9].

Попри належність імператива до дієслівної системи з функціонального, семантичного та просодичного погляду він забезпечує вираження не процесу, не дії як такої, а волевиявлення мовця (його наказ або побажання комусь здійс-

нити певну дію) [18].

Імператив дослідники визначають як важливу комунікативну мовну одиницю, яка дає змогу спонукати адресата мовлення до виконання (або невиконання) певних дій, які, як вважає мовець, потрібні чи можливі у той чи інший часовий проміжок післякомунікативної дійсності. У такий спосіб адресант виконує казування дії адресата, яка може бути здійснена залежно від того, якою буде реакція адресата після сприйняття факту мовленнєвого волевиявлення [3, с. 11].

Дослідження слоганів на синтаксичному рівні дає підстави дослідникам стверджувати, що більшість із них мають спонукальний характер, адже вони здійснюють прямий вплив на реципієнта. Водночас існує загроза того, що надмірна імперативність може спричинити негативне ставлення у потенційного покупця до рекламованого об'єкта, викликати гнівливість, несприйняття [2, с. 165].

**Слогани-імперативи** – це синтаксичні структури, організаційним центром (центрами) яких виступає дієслово у формі наказового способу. Найчастіше у слоганах-імперативах використовується форма другої особи однини та множини. У такий спосіб відбувається безпосереднє спонукання слухача-виконавця і створюється ситуація прямого контакту. Однина і множина другої особи має вікове розмежування. У зверненнях до молодіжної аудиторії переважає звертання «ти», чим створюється ефект діалогічності, забезпечується неофіційність (навіть певна інтимність), відбувається наближення реципієнта до здійснення потрібної замовнику реклами дії. Коли ж реклама адресується аудиторії середнього та старшого віку, дієслово стоїть у формі множини. Імперативна форма виражається ввічливо, що підкреслює особливу соціальну вагу потенційних покупців. Така ж форма імператива вживається, коли рекламують товари для всієї родини або вишукані дорогі об'єкти [1].

З погляду структури слогани-імперативи можуть являти собою різні одиниці: а) одне слово: «**Задумайся**» (National Geographic Channel); *Новорічні подарунки в Ельдорадо. **Закупись***; б) просте чи складне словосполучення: «*Зубровка*». **Відкрий** легенду; *Думай інакше* (Apple); *Соціальна реклама. Благодійний фонд 1+1. **Здійсни** мрію; **Обирай** лідера* (Укрбуд); *Зазирни у майбутнє* (Panama ua); Aero **Відчуй** бульбашки; *Запали свічку пам'яті* (соціальна реклама), **Поділіться** любов'ю до України (соціальна реклама), **Отримайте** більше від покупки! (KTC), **Покажи** талант навіть у «ті дні» (Олвейс). Звісно, всі подібні одиниці у рекламному мовленні функціонують як означено-особові речення. Такі речення (з присудком-дієсловом

наказового способу) «характеризуються перенесенням акценту з діяча на дію, яку ніби висувують на передній план, роблять помітнішою і тому вагомою. Дієслова наказового способу мають відтінок побажання, доброзичливої поради, що подобається споживачам реклами і привертає їхню увагу. Такі структури сприяють досягненню головної мети реклами – швидко вплинути на того, хто її сприймає. До того ж вони короткі, тому легко запам'ятовуються» [Конюхова].

Складні речення-слогани з імперативом поширені менше: *Шолом Lenovo. **Обирай**, ким будеш сьогодні*.

Речення з імперативом може входити як компонент ширшої структури рекламного гасла: ***Твори** любов. Ні війни* (AXE); *«Pepsi»*. *Зимова вечірка – це момент. Не **прогав***; *Прокладки Libresse – для максимального комфорту та захисту. **Живи** сміливіше; *Цитрус. Samsung. Свято можна подарувати. **Купуй** за святковою ціною Galaxy*. У деяких випадках синтаксичний складник з імперативом виступає відповіддю на запитання: *А про що ти мрієш в Новому році? **Вигравай** запрошення на «Голос країни»*.*

У структурі слоганів можуть функціонувати по кілька імперативів. Такі рекламні гасла нагадують певну інструкцію. Це відбувається у різний спосіб: імперативи можуть входити в одне речення (*Watsons. **Виглядай** гарно, **почувайся** чудово. Зубна паста Prokudent*) чи перебувати в різних: ***Оживи** казковий світ. **Збирай** фішки та купуй книгу «Аліса в країні див». **Ексклюзивно в мережі АТБ***.

До слоганів-імперативів можуть приєднуватися додаткові структурні компоненти, відбувається варіювання повідомлення відповідно до завдання рекламодавця: *«Київстар»*. **Отримуйте** ваші бонуси // «Київстар». **Отримуйте** ваші бонуси. Просто ділитися найкращим; «Епіцентр». Чесна вигода. **Встигни** придбати. Шпалери. // «Епіцентр». Чесна вигода. **Встигни** придбати. Набір рушників. // «Епіцентр». Чесна вигода. **Встигни** придбати. Пиріжки Tefal.

У слоганах з кількома імперативами в одних випадках здійснюється звичайне (пряме, логічне) спонукання (*Голосуй* за свої улюблені товари та **отримай** знижку (Watsons); **Обирайте** смартфон LG Magna або LG Spirit та **отримайте** свій подарунок! (KTC), в інших рекламне гасло «довантажується» стилістичними засобами: *«Покрути – Лизни – Обмокни»* (OREO), *Їж, пий, жуй Orbit* – своєрідна ампліфікація; *Помиляйся. Тільки не зупиняйся!* (Nescafe) – антитеза та парцеляція; *Виклик «Активія»*. **Активуй** звичку, **ресструй** коди на сайті – метафора.

Разом з рекламними гаслами-імперативами часто використовуються бренднейми. Вони



можуть розташовуватися: а) перед слоганом («Даривім». **Тримай** баланс; Лото «Забави»). **Даруйте** казку собі й близьким); в) входить в нього (При застуді **ниї** «Фервекс»; **Купуй** телевізор в мережі MOYO UA; **Врятуй** кінчики з Garnier). У цьому випадку дія, до якої спонукають реципієнта, наче замикається на бренднеймі, спрямовується на нього; в) розташовується після: **Зустрічай** новинку. Pepsi дика вишня. Виявлено випадки, коли перед слоганом розташовується бренднейм, а після – назва його продукту: **Watsons. Виглядай** гарно, **почувайся** чудово. **Зубна паста Prokudent**. Одночасно рекламується і виробник, і товар.

Посилюється дія слогана-імператива словами відповідної «впливової» семантики: *Hennessy Н.О. Почни великий шлях вже сьогодні; Покажи талант навіть у «ті дні»* (Олвейс); «Альтабор» – *скажи застуді стоп; «Бетаргін» – зустрінь майбутнє молодим; Дитяче печиво Мілора. Спробуйте гармонію користі та смаку.* Як констатує Ю. Арямова, «для посилення позитивного впливу імперативного тексту на споживача копірайтери ретельно добирають лексику для рекламного повідомлення» [1].

Найвний матеріал засвідчив, що креативний підхід рекламистів щодо творення слоганів-імперативів може включати також різнопланову мовну гру. Виявлено випадки, коли для конструювання слоганів-імперативів розробники реклами вдаються до: а) римування (*Actimel. Не переймайся, тримайся*); б) творення оказіоналізмів (*Не гальмуєй – снікерсуєй* (Snickers)); в) використання омонімів: *Покажи свій гонор* (Honor); г) залучення до структури слогана Інтернет-адреси: *ikra-market.ua. Купуйте дешевше в інтернеті. Камчадал*.

Таким чином, серед слоганів сучасних рекламних текстів наявний виразний різновид – слогани-імперативи, завданням яких є трансляція адресованого волевиявлення. Вони мають спонукальний характер, прямо впливаючи на реципієнта. Вибір форми однини чи множини імператива у такому слогані детермінується аудиторією, на яку спрямована реклама: «ти» – молодь, «ви» – люди середнього та старшого віку.

Зі структурного погляду слогани-імперативи можуть дорівнювати одному слову, словосполученню або складному реченню (чи бути його компонентом). Використання таких коротких, легко запам'ятовуваних одиниць допомагає досягти основної мети реклами – здійснити швидкий вплив на споживача.

Деякі слогани аналізованого типу містять по кілька імперативів, що перетворює їх на своєрідні інструкції. Такі структури можуть просто спонукати до потрібної дії, інші ж містять стилістичні «доважки».

До структури розглядуваних рекламних гасел можуть входити бренднейми. Посилення дії слоганів досліджуваного типу відбувається шляхом додавання до імперативів слів відповідної ретельно дібраної «впливової» семантики, а також використання широкого спектру мовних засобів вираження. У дослідженні мовних аспектів слоганістики наявна значна наукова перспектива. По-перше, активна зацікавленість з боку лінгвістів цією «мовною територією» лише починається, а по-друге, рекламна сфера – це сфера динамічних змін.

#### Список використаної літератури

1. Арямова Ю. С. Імператив в тексті печатної реклами / Ю. С. Арямова. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2011/Philologia/7\\_85393.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Philologia/7_85393.doc.htm)
2. Городецька І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів / І. В. Городецька // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2015. – № 19. Т. 2. – С. 165–167. Режим доступу : [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part\\_2/46.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/46.pdf)
3. Даскалюк О. Л. Семантико-граматична характеристика імператива сучасної української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова» / О. Л. Даскалюк. – Чернівці, 2005. – 20 с.
4. Захарчук В. О. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англомовної реклами) / В. О. Захарчук, С. Редькіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : Науково-теоретичний часопис. – 2003. – № 3. – С. 133-136.
5. Казанова Л. А. Прагматическіе особенності рекламного слогана (на матеріалі русско- і франкоязычної реклами) / Л. А. Казанова // Филологическіе науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 10 (64). – Ч. 2. – С. 102-105.
6. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів / А. В. Ковалевська // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 99-109. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_16)
7. Ковалевська А. В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А. В. Ковалевська. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2404>
8. Конохова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л. Конохова. – Режим доступу : [http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Stat ti\\_Koniukhova.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Stat ti_Koniukhova.htm)
9. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / Крутоголова О.В., Єлісеєва А.В. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>
10. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний слов-

ник рекламних слоганів / Н.В.Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.

11. Кутуза Н. В. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства. – 2015. – Вип. 22. – С. 105-115.

12. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу / Н. В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21).

13. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. / Мокшанцев Р. И. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.

14. Морозова И. Слагая слоганы / Морозова И. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.

15. ПСИХОЛОГІС. Енциклопедія практичної психології. – Режим доступу : <http://psychologis.com.ua/suggestiya.htm>

16. Салтыкова М. С. Прагматический аспект реализации модальности текста / М. С. Салтыкова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 2. – С. 113-114.

17. Слухай А. Алітераційне римування як засіб сугестивного впливу в давньоанглійських текстах: методологія дослідження / А. Слухай // Studia Linguistica. – 2010. – Вип. 4. – С. 132-139.

18. Шевчук І. Л. Про статус імператива в українській мові / І. Л. Шевчук // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2004. – Вип. 10. – С. 87-95. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2004\\_10\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2004_10_13)

#### REFERENCES

1. Aryamova YU. S. *Imperative in the text of printed advertising* [Ymperativ v tekste pechatnoy reklamy] / YU. S. Aryamova. – Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2011/Philologia/7\\_85393.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Philologia/7_85393.doc.htm)

2. Horodetska I. V. *Syntactic organization of the advertising text of cosmetic products* [Syntaksychna orhanizatsiya reklamnoho tekstu kosmetychnykh zasobiv] / I. V. Horodetska // Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya. – 2015. – № 19. Т. 2. – С. 165-167. Rezhym dostupu : [http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part\\_2/46.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/46.pdf)

3. Daskalyuk O. L. *Semantic-grammatical characteristic of the imperative of modern Ukrainian language* [Semantyko-hramatychna kharakterystyka imperatyva suchasnoyi ukrayinskoyi movy] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 «Ukrayinska mova» / O. L. Daskalyuk. – Chernivtsi, 2005. – 20 s.

4. Zakharchuk V. O. *Advertising slogan and its functions (on the example of English-language advertising)* [Reklamnyy slohan ta yoho funktsiyi (na prykladi anhломovnoyi reklamy)] / V. O. Zakharchuk, S. Redkina // Sotsiolohiya: teoriya, metody, marketynh : Naukovo-teoretychnyy chasopys. – 2003. – № 3. – С. 133-136.

5. Kazanova L. A. *Pragmatic features of the advertising slogan (on the material of Russian and French-language advertising)* [Prahmatycheskiye osobennosti reklamnoho slohana (na materyale russko- y frankoyazychnoy reklamy)] / L. A. Kazanova // Fylohohycheskiye nauky. Voprosy teoryy y praktyky. – 2016. – № 10 (64). – CH. 2. – S. 102-105.

6. Kovalevska A. V. *Metamodel of Linguistic Suggestibility of Political Advertising Slogans* [Metamodel linhvistychnoyi suhestyvnosti politychnykh reklamnykh slohaniv] / A. V. Kovalevska // Odeskyy linhvistychnyy visnyk. – 2014. – Vyp. 3. – S. 99-109. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_16)

7. Kovalevska A. V. *Structural model of textual suggestibility (on the material of advertising slogans and orders)* [Strukturna model tekstovoyi suhestyvnosti (na materiali reklamnykh slohaniv i zamovlyan)] / A. V. Kovalevska. – Rezhym dostupu: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2404>

8. Konyukhova L. *The expression of motivation in the slogan of TV commercials* [Vyrazhennya spounukannya v slohani telereklamy] / L. Konyukhova. – Rezhym dostupu : [http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti\\_Koniukhova.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Koniukhova.htm)

9. Krutoholova O. V. *Advertising slogan in the linguopragmatic perspective* [Reklamnyy slohan u linhvoprahmatychnomu rakursi] / Krutoholova O. V., Yeliseyeva A. V. – Rezhym dostupu : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavtvo/2013/223-211-8.pdf>

10. Kutuza N. V. *Short associative dictionary of advertising slogans* [Korotky asotsiatyvnyy slovnyk reklamnykh slohaniv] / N. V. Kutuza, T. YU. Kovalevska. – Odessa : Astroprynt, 2011. – 80 s.

11. Kutuza N. V. *Suggestive efficiency of advertising slogans: experimental research* [Suhestyvna efektyvnist reklamnykh slohaniv: eksperymentalne doslidzhennya] / N. V. Kutuza // Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva. – 2015. – Vyp. 22. – С. 105-115.

12. Kutuza N. V. *Formula of Influence of Advertising Discourse* [Formula vplyvu reklamnoho dyskursu] / N. V. Kutuza // Odeskyy linhvistychnyy visnyk. – 2014. – Vyp. 3. – С. 138-145. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv\\_2014\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_21).

13. Mokshantsev R. Y. *Psychology of advertising* [Psykhohohyia reklamy] / Mokshantsev R. Y. – М.: YNFRA-M; Novosybyrsk: Sybyrskoe sohlashenye, 2009. – 230 s.

14. Morozova Y. *Completing the slogans* [Slahaya slohany] / Morozova Y. – М. : RYP-Kholdynh, 1996. – 168 s.

15. PSYKHOLOHIS. *Encyclopedia of practical psychology* [Entsyklopediya praktychnoyi psykhohohiyi] – Rezhym dostupu : <http://psychologis.com.ua/suggestiya.htm>

16. Saltykova M. S. *The pragmatic aspect of the*

*implementation of the modality of the text* [Prahmatycheskyy aspekt realizatsyy modalnosti teksta] / M. S. Saltykova // Vestnyk YUUrHU. Seryya: Lynhvystyka. – 2013. – № 2. – S. 113-114.

17. Slukhay A. *Alliterative rhymation as a means of suggestive influence in Old English texts: study methodology* [Aliteratsiyne rymuvannya yak zasib suhestyvnoho vplyvu v davnoanhliyskykh tekstakh: metodolohiya doslidzhennya] / A. Slukhay // Studia Linguistica. – 2010. – Vyp. 4. – S. 132-139.

18. Shevchuk I. L. *About the status of the imperative in the Ukrainian language* [Pro status imperatyva v ukrayinskiy movi] / I. L. Shevchuk // Aktualni problemy ukrayinskoyi linhvistyky: teoriya i praktyka. – 2004. – Vyp. 10. – S. 87-95. – Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl\\_2004\\_10\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2004_10_13)

## И. КЕВЛЮК

### СЛОГАНЫ-ИМПЕРАТИВЫ: ПРИРОДА, СТРУКТУРА, СТИЛИСТИКА

В статье рассмотрены выразительный вид слоганов современных рекламных текстов – слоганы-императивы, выяснена их природа, определены различия в использовании форм единственного и множественного числа императива, проанализирована структура, описаны средства креативности, усиливающие влияние рекламного обращения.

**Ключевые слова:** влияние, императив, слоган, суггестия, бреннейм, рекламное обращение.

## I. KEVLYUK

### SLOGANS-IMPERATIVES: NATURE, STRUCTURE, STYLISTICS

The article deals with the expressive variety of slogans of modern advertising texts – slogans-imperatives, their nature, their differences, the differences in the use of singular forms and sets of imperatives are analyzed, the structure is analyzed, the means of creativity are characterized, which increase the influence of advertising appeal.

**Key words:** influence, imperative, slogan, suggestion, brandname, advertising appeal.

## I. KEVLYUK

### SLOGANS-IMPERATIVES: NATURE, STRUCTURE, STYLISTICS

The rapid advertising “filling” of the modern information space highlights the problem of the diverse study of this multi-level phenomenon.

The language component allows not only to describe the object of advertising, but also to manage the processes of perception of this object by the recipient. The promotional text through the prism of the above is an informative communication aimed at encouraging the recipient to purchase the advertised product or service. What makes it different

from other forms of such communication is the fact that it occurs, to some extent, in extreme conditions, not conducive to communication, since there is no direct contact between its participants, while the recipient is in the zone where, on the one hand, influence of competitive promotional texts and other information flows occur, and on the other hand – mistrustful, inattentive, and often negative attitude towards advertising appears.

The object of the study is the language of the advertisement. Subject – advertising slogans containing the verb in the form of an imperative mode (imperative).

The slogan qualifies as an “advertising motto”. Its purpose is to draw attention and to motivate the action, because the inner self of the individual seeks precise instructions. The number of recipients who notice slogans is 4-5 times larger than the number of recipients who read the ad text completely. The slogan is the strongest form of sales proposal. Advertising slogans are different from the text content. They are aimed at the subconsciousness of a person. It acts on their psyche beyond the limits of rational thinking. Such an action may be multivectoral: positive or negative.

At the same time, the task of a slogan in a short form is to represent the main idea of the text of advertising, to attract the attention of the recipient, to encourage them to act. Because of this, the slogan must be comprehensively completed. Often, the structure of an advertising slogan is organized according to the model of a one-complex named-personal sentence.

The study of slogans at the syntactic level provides the basis for researchers to assert that most of them are inductive because they directly affect the recipient. Slogans-imperatives are syntactical structures, the organizational center (centers) of which acts as a verb in the form of an imperative mode. Often, in slogans-imperatives, the form of the second person is singular and plural. In this way there is a direct induction of the listener-performer and a direct contact situation is created.

From the structural point of view, the slogans-imperatives can be equal to one word, phrase or complex sentence (or to be its component). The use of such short, easy-to-remember units helps to achieve the main purpose of advertising – to make a quick impact on the consumer.

The structure of the considered advertising slogans may be branded. Strengthening the effect of the slogans of the investigated type occurs by adding to the imperatives the words of the corresponding carefully selected “influential” semantics, as well as the use of a wide range of language means of expression. Linguistic aspects of a slogan are a significantly promising area of study. First, the active interest of linguists in this “linguistic area” is just beginning, and secondly, the advertising sphere is the sphere of dynamic changes.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2018