

УДК 811.161.2'42

ОКСАНА НАРУШЕВИЧ-ВАСИЛЬЄВА

ORCID.ORG/0000-0002-5230-0019

ОКСАНА ЧАЄНKOBA

ORCID.ORG/0000-0002-7639-0979

(Одеса)

<https://doi.org/10.33989/2524-2490.2019.30.188777>

СТРАТЕГІЇ НЕПРЯМОГО КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ В ЗАГОЛОВКАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано структурні, семантичні та комунікативно-прагматичні особливості заголовків текстів української комерційної реклами крізь призму реалізації стратегій непрямого комунікативного впливу на реципієнта. Визначено вагому роль заголовка як засобу привернення уваги й інтересу до рекламного повідомлення та репрезентанта його основної ідеї. Описано мовні прийоми актуалізації заголовка, використання яких сприяє успішній рекламній комунікації.

Ключові слова: рекламний текст; рекламний заголовок; комунікативна інтенція; комунікативні стратегії; мовленнєвий вплив; оцінна лексика; стилістичні засоби синтаксису.

Завданнями комерційної реклами є створення попиту на той чи той товар або послугу, значне збільшення обсягів продажу та прибутку. На рішення споживача щодо купівлі впливають три головні чинники: ступінь необхідності товару, привабливість мети, задля якої здійснюється купівля, та можливість досягнення цієї мети.

Побудова тексту комерційного рекламного повідомлення ґрунтується на стратегіях і тактиках мовленнєвого впливу, які зумовлені комунікативними інтенціями адресанта (рекламодавця): поінформувати реципієнта про об'єкт реклами, активізувавши відповідні інтелектуальні та емоційні реакції; викликати в нього позитивне ставлення до пропонованого товару або послуги; спонукати до дії (придбати продукцію, скористатися послугою).

Особливий інтерес дослідників викликають стратегії непрямого комунікативного впливу реклами на цільову аудиторію та мовні засоби їхньої реалізації. Ідеться про такий спосіб передачі інформації, коли вона явно не виражається, однак за необхідності добувається адресатом під час інтерпретації повідомлення. Непряме здійснення впливу на адресата вибирається для того, щоб завуалювати справжній зміст свого наміру й не викликати в адресата небажану реакцію, оскільки прямі спонукальні висловлення можуть бути сприйняті ним як надто наполегливі, нав'язливі.

Одним із найважливіших елементів рекламного повідомлення є заголовок. Як репрезентант тексту він є його скомпресованим змістом, стисло виражає призначення тексту, допомагає цілісному сприйняттю останнього за допомогою передбачення й прогнозування (Рева, 2010). Саме позитивний чи негативний вплив заголовка на реципієнта спонукає його до ухвалення рішення читати або не читати основний текст реклами. Тому проблема розроблення вдалих рекламних заголовків, які б привертати увагу потенційних споживачів до тексту і сприяли досягненню запланованого адресантом прагматичного ефекту, неодноразово ставала об'єктом вивчення багатьох зарубіжних і вітчизняних теоретиків та практиків реклами, зокрема О. Арешенкової, Джо Вігале, І. Городецької, Л. Дмитрієвої, О. Зелінської, К. Іванової, Д. Каплунова, Ю. Пирогової, Н. Реви, С. Романюк.

Огляд наукової літератури засвідчує, що в сучасному мовознавстві досі не вироблено єдиного підходу до класифікації стратегій комунікативного впливу в рекламі, недостатньою мірою досліджено заголовки крізь призму його функцій у реалізації прагматичної спрямованості рекламного тексту. У наукових студіях з українського мовознавства наразі не розкрито глибинні механізми прихованого впливу в заголовках вітчизняної комерційної реклами, не узагальнено мовні прийоми створення ефективних рекламних заголовків. Зважаючи на все сказане вище, вважаємо наше дослідження цілком обґрунтованим і актуальним.

У пропонованій науковій розвідці ставимо за мету дослідити структурно-семантичні, стилістичні та прагматичні особливості заголовків сучасної комерційної вітчизняної реклами, виокремити мовно-виражальні засоби, які сприяють реалізації стратегій непрямого комунікативного впливу на реципієнта.

Матеріалом дослідження слугували заголовки текстів друкованої реклами, відібрані методом суцільної вибірки.

Заголовок друкованої реклами, будучи її основним вербальним компонентом, виконує низку семантичних і прагматичних функцій. Останні включають найважливішу для рекламного заголовка функцію атракції, регулювання інтересів адресата (Рева, 2010).

З функцією впливу, спрямованою на адресата реклами, безпосередньо пов'язана спонукальна функція. Рекламний заклик придбати товар або скористатися запропонованою послугою усвідомлюється адресатом, навіть якщо цей заклик не виражено на текстовому рівні. Категорія спонукальності є наскрізною, прагматично заданою для рекламних текстів, а спонукання – це один із постійних семантичних компонентів реклами, зумовлений самою її природою.

На наш погляд, непряме спонукальне висловлення має переконливішу силу, ніж текст, у якому звучить прямий заклик до реципієнта. Непрямим вважаємо таке висловлення, у якому мовна структура не збігається з його комунікативним призначенням. У прямому висловленні його комунікативна функція сигналізується відповідною синтаксичною формою речення (наприклад, для вираження спонукання використовується спонукальне речення), у разі невідповідності між комунікативною функ-

цією й типом речення (наприклад, якщо спонування передається питальним за формою реченням висловлення кваліфікується як непряме. У висловленнях, що реалізують акт непрямого спонування, ілюктивна сила прихована, і намір мовця впізнається адресатом завдяки його комунікативній компетенції.

Як зазначає Ю. К. Пирогова, привабливість імпліцитної інформації для досягнення впливу в рекламі пов'язана з тим, що, на відміну від інформації, яка міститься в повідомленні явно, імпліцитна інформація здебільшого не усвідомлюється адресатом, тому він не схильний піддавати її якій-небудь оцінці, ставитися до неї критично й сумніватися в ній (Пирогова, 2001).

У контексті нашого дослідження цікаво видається класифікація заголовків із погляду прозорості їхнього змісту, запропонована К. О. Івановою. Дослідниця виділяє три типи заголовків: 1) прямолінійний, прозорий заголовок, який є відкритим, легкодоступним для розуміння, інформативним; 2) непрозорий заголовок, який провокує увагу та інтерес, оскільки читач хоче дізнатися відповідь і отримати пояснення; 3) сліпий заголовок, який не передає рекламного звернення, не викликає навіть приблизного уявлення про те, що рекламується. Непрозорий заголовок, зазначає К. О. Іванова, заінтригує, приваблює читача, тому часто буває ефективнішим, ніж прямолінійний. Сліпий заголовок вона вважає найменш удалим, оскільки існує ризик того, що читач, не зрозумівши його зміст, може взагалі втратити інтерес до рекламного повідомлення й не прочитає основний текст (Іванова, 2005).

Слушно є думка Д. Каплунова про те, що ефективний заголовок має містити три складники: інтригу, цільову спрямованість та вигоду для споживача (Каплунов, 2011). Л. Дмитрієва у наданих нею рекомендаціях щодо створення ефективного заголовка наголошує на необхідності використання прийому емпатії (у його основі лежить погляд на дійсність із точки зору іншої людини), тобто заголовок повинен зачепити особистий інтерес людини, обіцяти вирішення проблеми, задоволення потреби (Дмитрієва, 2009).

Безумовно, обіцянка особистої вигоди швидше приверне увагу, ніж простий спогад про товар, тому найкращі заголовки завжди орієнтовані на основні потреби та інтереси людини. Тут доречно згадати загальновідому теорію ієрархії потреб, запропоновану американським психологом А. Маслоу в праці «Мотивація й особистість». Автор викоремлює п'ять рівнів потреб, які визначають людську поведінку: 1) фізіологічні потреби (утамування голоду, спраги, сексуальне задоволення тощо); 2) потреби в безпеці (прагнення уникнути страху, тривоги й хаосу, які можуть бути спричинені ризиком для життя чи здоров'я; бажання відчувати захищеність, стабільність, упевненість у завтрашньому дні); 3) потреби в соціальних зв'язках (жадоба відчувати духовну близькість, кохання, ніжність, довіру, прагнення бути частиною якоїсь соціальної групи, створити власну сім'ю), які б забезпечили людину дружніми стосунками, прийняли її «як свою», надавали б підтримку; 4) потреби у визнанні та повазі (досягати успіху, підкреслювати свою перевагу, виділятися й бути особливим в очах інших людей, отримувати схвальну оцінку власних достоїнств та повагу оточення); 5) потреба в самоактуалізації (у розумінні й осмисленні власного життєвого шляху, реалізації своїх можливостей та здібностей) (Маслоу, 1999).

І. В. Городецька на підставі аналізу заголовків англійськомовної комерційної реклами робить висновки, що їхній прагматичний вплив на адресата досягається насамперед завдяки апелюванню до емоцій, навіюванню належності до вищого класу, указуванню на визнання / схвалення, указуванню на здоров'я, указуванню на задоволення, указуванню на економію (Городецька, 2015).

О. І. Зелінська звертає увагу на те, що рекламні повідомлення нерідко будуються за моделлю «проблема – вирішення». У тексті, побудованому за цією моделлю, автор виносить у заголовок проблему, яка створює для адресата труднощі або незручності, а далі пропонує її розв'язання шляхом придбання рекламованого продукту. Часто такі рекламні звернення мають форму діалогу з читачем, тоді ймовірні репліки адресата не наведені в тексті, а мають бути домислені. У такий спосіб адресат ніби залучається до процесу текстотворення, а отже сприйняття тексту реклами значно активізується (Зелінська, 2002).

У мовознавчих працях пропонуються різні підходи до класифікації комунікативних стратегій. Ураховуючи специфіку нашого дослідження, ми спиратимемось на концепцію С. К. Романюк, згідно з якою глобальною стратегією рекламного дискурсу є спонукальна, що конкретизується за допомогою його локальних стратегій, зокрема: 1) *інформативної стратегії*, яка є комплексом дій адресанта, спрямованих на формування обізнаності адресата про продукт рекламування; 2) *аргументативної стратегії* – переконання споживача в необхідності, доцільності вибрати конкретний товар або послугу, яке ґрунтується на логіці й аргументах адресанта, за допомогою яких він повідомляє про рекламований товар і намагається пояснити, чому адресат повинен купити саме його; 3) *маніпулятивної стратегії*, що має прихований характер і апелює до емоційної сфери адресата; у такому рекламному тексті позитивний настрій адресата створюється шляхом використання лексичних одиниць із позитивною емотивно-оцінною конотацією; 4) *сугестивної стратегії*, яка має на меті введення адресата у стан трансу, коли знижується здатність людини до критичного сприйняття й оцінювання інформації, що, відповідно, підвищує можливість спонування її до придбання рекламованого товару; за цієї стратегії адресант здійснює вплив на підсвідомість адресата; 5) *нагадувальної стратегії*, спрямованої на утримання в пам'яті адресата інформації про торгову марку, товар, його імідж шляхом багаторазового повтору рекламного тексту в різних засобах масової інформації та залучення невербальних елементів, які мають сугестивний ефект (Романюк, 2013).

Зазначимо, що широке визнання серед науковців здобула класифікація стратегій комунікативного впливу в рекламі, розроблена Ю. К. Пироговою. Дослідниця розрізняє в рекламному повідомленні комунікативні стратегії двох типів: 1) *позиціонувальні стратегії*, які формують певне сприйняття рекламованого об'єкта; 2) *оптимізувальні стратегії*, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення, на подолання несприятливих умов комунікації. На її думку, доцільно виокремлювати в межах позиціонувальних стратегій три підтипи відповідно до вирішуваних комунікативних завдань:

стратегії диференціації, ціннісно-орієнтовані стратегії та стратегії присвоєння оцінних значень. У межах оптимізувальних стратегій вона виділяє стратегії узгодження мови й картин світу комунікантів, стратегії покращення розпізнаваності реклами, стратегії збільшення притягальної сили рекламного повідомлення, аргументативні стратегії тощо (Пирогова, 2001). Для створення ефективного рекламного повідомлення необхідно використовувати стратегії обох типів, причому вони можуть бути вдало поєднані навіть в одній рекламній фразі.

Друкована вітчизняна реклама пропонує багатий набір прийомів і засобів мовного впливу для розуміння того, як творці рекламних текстів намагаються переконати, мотивувати споживачів та спонукати їх перейти до активних дій. Мовний вплив у сфері рекламних заголовків здійснюється шляхом використання різних засобів їхньої актуалізації з метою надання виразності, незвичності, а отже, привабливості для реципієнтів.

На підставі результатів проведеного аналізу фактичного матеріалу можемо з упевненістю констатувати, що одним із найважливіших мовних засобів, за допомогою якого здійснюються аргументативна та маніпулятивна стратегії впливу в заголовках реклами, є оцінна лексика. Саме за допомогою емоційно-оцінних засобів рекламодавець формує ставлення потенційного покупця до об'єкта реклами.

О. Ю. Арешенкова розподіляє різні типи оцінки рекламованої продукції за такою класифікацією:

1) раціоналістична оцінка, яка підкреслює практичне призначення рекламованих товарів, їхню якість, ефективність, надійність тощо (у межах зазначеної оцінки виділяються утилітарна, теологічна, нормативна оцінки, які в повідомленнях реклами виражаються переважно якісними прикметниками, напр.: *ефективний, швидкий, надійний, якісний, корисний, натуральний, свіжий, безкоштовний* (утилітарна оцінка); *вдалий, бездоганний, незрівнянний, неповторний, унікальний* (теологічна оцінка); *правильний, здоровий, нормальний* (нормативна оцінка); **2) сенсорна оцінка**, яка пов'язана з органами чуття (вона кваліфікує якісні, смакові властивості продуктів і виражається в якісних прикметниках *смачний, апетитний, запашний, духмяний, ніжний, солодкий* та ін.); **3) абсолютна оцінка** (безвідносна, без порівняння з чим-небудь, цілковита, повна), яка кваліфікує якісні, корисні властивості продукції, а також акцентує увагу покупця на привабливих, красивих формах товарів і реалізується якісними прикметниками *красивий, гарний, чудовий, розкішний, чарівний, елегантний* тощо. Дослідниця також наголошує, що унікальним рекламним прийомом впливу та модифікації свідомості покупця є **оцінка реципієнта**: оцінюючи адресата-споживача, копірайтер може «правильно» налаштувати отримувача рекламного повідомлення на позитивне сприймання всього тексту реклами. Названий вище прийом реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – **статусній** (вона характеризує особу / групу осіб за соціальним, економічним, професійним та ін. статусом у соціальній системі). У рекламних текстах ця оцінка, виявляючи якісні / корисні / ефективні властивості рекламованої продукції, кваліфікує адресата-споживача як «знавця високоякісної їжі, гурмана», як людину «мудру», «освічену», «здорову», «спортивну», «професійну», «успішну», «особливу» й т. ін. (Арешенкова, 2016).

Зазначимо, що в рекламних заголовках із цією самою метою, крім прикметників, використовують також іменники та прислівники, які мають позитивну оцінну семантику, наприклад: *життя, енергія, любов, краса, здоров'я, перемога, турбота, захист, подарунок, задоволення, комфорт, якість, довіра, впевненість, досконалість, вишуканість, привабливість, ефективність, тренд, мандрівка, фантазія, порятунки, звільнення, розум, професіонал, майстер, лідер, престижно, миттєво, зараз, легко, добре, відмінно, вдома* й т. ін.

Проілюструємо наведені вище твердження низкою прикладів заголовків з української друкованої реклами: *У ваших зубів **яскраве майбутнє*** (реклама зубної пасти Macleans); *Меблі для **солодкого життя*** (реклама салону меблів «DolceVita»); ***Тренд на здорове** волосся* (реклама сироватки для волосся); ***Неперевершене рішення** проблеми прибирання* (реклама пілососів); ***Найкращі подарунки** для коханих* (реклама ювелірного салону «Золотий дощ»); ***Екзотичні інгредієнти** для зволоження та живлення* (реклама засобів для косметичного догляду за шкірою); ***Дивовижна ефективність** женьшеню* (реклама крему для обличчя); ***Швидка допомога** для сухої шкіри* (реклама крему для рук); *ПриватБанк. Житло в кредит. **Ключове рішення***; *Чайна **фантазія** для довгих зимових вечорів* (реклама чаю «Earl Grey»); *Салон краси **вдома*** (реклама інструментів для косметичних процедур); *Крізь сніг та кригу з **добре** доглянутою шкірою* (реклама бритви «Philishave»); ***Спеціальні драже Мерц – краса зсередини***; *Швейцарські годинники: чому саме *swiss made* такі **популярні** у світі?*; *Антифриси «Орлен» – **якість** у кожній краплині!*; *Фігурин. **Природне звільнення від зайвої ваги!***; *Подарунки від «Олейна» **прямо зараз***.

У реалізації стратегій непрямого комунікативного впливу значну роль відіграють дейктичні елементи, призначені виконувати вказівну функцію. Зокрема, використання в заголовках рекламних повідомлень займенників *ти, ви, твій, ваш* сприяє створенню розмовного колориту висловлення, встановленню контакту з адресатом та залученню його до уявної участі у спілкуванні. Наведемо приклади: *А що **Ви** подаруєте цього року?* (реклама техніки для кухні); ***Твоя** стійка привабливість: блиск і помада Ekstra Lasting*; *Ідеальний контур для **твоїх** губ* (реклама олівця для губ); ***Ваша** шкіра теж хоче пити* (реклама крем-гелю для душу «Dove»).

Для виразності рекламних заголовків також використовують лексеми із суфіксами суб'єктивної оцінки. Здебільшого це зменшувально-пестливі суфікси, які надають словам позитивного емоційного забарвлення. Зменшувальні утворення (демінітиви) сприяють вираженню доброзичливого ставлення до реципієнта, посилюють емоційний вплив, наприклад: *А твої **ніжки** такі ж **гладенькі**?* (реклама засобів для депіляції).

Сугестивний вплив на реципієнта здійснюють наявні в рекламі цифрові дані. Це зумовлене декількома причинами. По-перше, цифрове оформлення числівників, порівняно з вербальним варіантом, значно спрощує сприйняття тексту адресатом рекламного повідомлення. По-друге, цифра, створюючи ефект об'єктивності інформації, є переконливим засобом рекламування товару. Наприклад: *12 днів **стійкого кольору*** (реклама лаку для нігтів); *100% **радості** – мандрівка з «Фанні»* (реклама молочної продукції).

В актуалізації рекламних заголовків помітну роль відіграють обмежувально-видільні частки, які у сполученні з числівниками здатні ефективно підкреслити особливості, конкурентну перевагу рекламного об'єкта, наголосити на вигідній ціні товару / послуги тощо. Наприклад: *Всього 12 днів – і ви говорите мовою* (реклама курсів для вивчення іноземних мов); *Лише 3 кроки для краси і здоров'я ніг* (реклама крему).

Велику роль в актуалізації рекламних заголовків відіграють образотворчі засоби мови – тропи та стилістичні фігури. Зокрема, в рекламних заголовках української друкованої реклами здебільшого представлені такі тропи: **метафора** та її різновид – **персоніфікація**, напр.: *Дошк кристих відтінків на губах* (реклама губної помади), *Живлення, про яке мріяла твоя шкіра* (реклама крему для обличчя), *Техніка, що обрала вас* (реклама побутової техніки «Ardo»); **епітет**, напр.: *Веселі. Кокетливі. Приголомшливі локони* (реклама приладів «Saturn» для догляду за волоссям), *Пікантні котлетки*; **порівняння**, напр.: *Ніби татуаж на Ваших губах...* (реклама помади), *Шкіра, ніжніша за шовк* (реклама крему «Florena»), *Косметика необхідна, мов кисень*; **гіпербола**, напр.: *100 днів свіжості* (реклама ополіскувача для білизни), *Євротек. Вся сантехніка світу* (реклама торговельної компанії), *Туш «Max Factor» збільшує об'єм Ваших вій у 300 разів*.

Стилістичні засоби синтаксису сприяють реалізації маніпулятивних і суттєвих стратегій через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом рекламного повідомлення.

Поширеним прийомом, який використовується в рекламних заголовках з інтригуювальною метою, є замовчування. На рівні структурної організації воно становить обірване речення, що дає можливість реципієнтові доміслити ідею рекламного продукту та спонукає до прочитання всього тексту реклами. Інтригуювальні рекламні заголовки, у яких комунікативна інтенція адресанта виражена приховано, здебільшого двозначні, апелюють до цікавості споживача. Наведемо приклади: *Я дала своєму сусіду* (реклама інтернет-провайдера про надання 6 місяців безкоштовного інтернету); *Твій рух...* (реклама колекції взуття); *Кохання з першого доторку* (реклама олії для шкіри).

У вітчизняній рекламі можемо спостерігати й таке синтаксичне явище увиразнення заголовків, як парцеляція. Використання розчленованих речень пояснюється їхніми великими комунікативно-експресивними можливостями. За певного лаконізму парцельовані структури відрізняються великим інформативним та прагматичним навантаженням. Формально парцелят доповнює чи уточнює базову частину, проте саме він є найбільш значущим компонентом у таких заголовках. Наприклад: *Тиша. Ще одна перевага «Арістон»* (реклама пральної машини); *Розгладжує, вирівнює, вдосконалює. Моментально* (реклама тонального крему від «Max Factor»).

Останнім часом набуває популярності мовна гра, яка допомагає автору рекламного повідомлення досягти ефекту несподіваності, зробити рекламу оригінальною, привабливою, а також установити неформальний контакт із адресатом, здійснити спробу розважити його, намалювавши комічну сценку. Найпоширенішим прийомом створення мовної гри в заголовках вітчизняної друкованої реклами є каламбур, який побудований на використанні (або трансформованні) крилатих фраз, прислів'їв, приказок, фразеологізмів, цитат із пісень, художніх творів, обігруванні значень полісемантичного слова, омонімів, паронімів, антонімів тощо. Наприклад: *Озбройся до зубів* (реклама військової стоматологічної клініки); *Нехай Ваше волосся не втрачає голови*; «Тербізил». *Чиста перемога над грибокком*; «Кето Плюс» – *перхоть мінус*; *Маєстро, туш!* (реклама туші для вій); *Раритет в авторитете* (реклама ресторану); *Новий пивний хит* (реклама пива); *Долобене гель быстро поставит на ноги*; *Всё в твоих руках* (реклама засобів для догляду за нігтями).

Для успішної комунікації з реципієнтом ефективною стає діалогічність, яка забезпечує безпосередній контакт із ним через питальні речення, комплекси «питання-відповідь» (Арешенкова, 2016). Проілюструємо це твердження прикладами з української комерційної реклами: *Чого хоче Ваше волосся?*; *Чому моторне масло «Лукойл» – найкраще для вашого автомобіля?*; *Чим фільтри «НАША ВОДА» кращі за інші фільтри?*; *Ви під загрозою стресу? «Персен» заспокоїть*; *Хочете провести всю осінь в Італії? Легко!*; *Колір чи догляд? Тепер Ви можете отримати їх поєднання*.

Отже, на підставі аналізу фактичного матеріалу можемо констатувати, що стратегії непрямого комунікативного впливу в заголовках вітчизняної комерційної реклами будуються з урахуванням ціннісних орієнтацій цільової аудиторії рекламного повідомлення, її потреб, бажань та інтересів і переважно ґрунтуються на психологічному впливові на емоції та підсвідомість людини. Для створення експресивних заголовків творці реклами застосовують спеціальні лексичні одиниці з урахуванням не лише предметно-логічного (денотативного) змісту слова, але й усього спектра його конотативних значень, різноманітні прийоми мовної гри, для яких характерний ефект незвичайності, парадоксальності або комічності. Яскравий рекламний заголовок привертає увагу, під час його сприйняття адресат формує привабливу для себе проекцію тексту, що спонукає його прочитати рекламне повідомлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. – 230 с. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/2095> (дата звернення: 11.01.2019).
- Витале Джо. Как написать заголовок, который сразу читателя наповал? URL: http://www.lib.cc.ua/lib/ctati/kak_napicat_zfgolovor.htm (дата обращения: 20.01.2019).
- Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с. URL: http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_gorodecka.pdf (дата звернення: 11.01.2019).
- Дмитрієва Л. Создаем заголовок рекламе. *Бизнес-журнал BizKiev*. Київ, 2009. URL: <http://bizkiev.com/content/view/491/205/> (дата обращения: 20.01.2019).

- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
- Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 144 с.
- Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 256 с.
- Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой. Санкт-Петербург : Евразия, 1999. 478 с. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> (дата обращения: 10.01.2019).
- Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации. *Труды международного семинара «Диалог 2001»*. Москва, 2001. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoval/> (дата обращения: 22.12.2018).
- Рева Н. С. Статус заголовка в друківаній рекламі на матеріалі англословного дискурсу. *Філологічні трактати*. 2010. Т. 2, № 3. С. 99–103.
- Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.

REFERENCES

- Areshenkova, O. A. (2016). *Kommunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu* [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of advertising text]. (PhD diss.) Kryvyi Rih. Retrieved from <http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/2095> [in Ukrainian].
- Dmitrieva, L. (2009). *Sozdaem zagolovok reklame* [Create the headline for ad]. Kiev. Retrieved from <http://bizkiev.com/content/view/491/205/> [in Russian].
- Horodetska, I.V. (2015). *Anhliskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: structura, semantycya, prahmatyka* [English advertising text of cosmetic products: structure, semantics, pragmatics]. (PhD diss.) Chernivtsi. Retrieved from http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_gorodecka.pdf [in Ukrainian].
- Ivanova, K. A. (2005). *Kopiraiting: secrecy sostavleniia reklamnykh i PR-tekstov* [Copywriting: the secrets of advertising and PR-texts]. Piter [in Russian].
- Kaplunov, D. (2011). *Kopiraiting massovogo porazheniia* [Copywriting of mass destruction]. Piter [in Russian].
- Maslou, A. G. (1999). *Motivatsiia i lichnost* [Motivation and personality] Evrazia. Retrieved from <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm> [in Ukrainian].
- Pirogova, Yu. K. (2001). *Strategii kommunikativnogo vazdeistviia v reclame: opyt tipologizatsii* [Strategies for communication impact in advertising: the experience of typology]. *Trudy mezhdunarodnogo seminaru [Transactions of international workshop]*, «Dialog 2001». Retrieved from <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogoval/> [in Russian].
- Reva, N. S. (2010). Status zagolovka v drukovanii reclami na materialii angloslovnoho dyskursu [The status of the title in the printed advertisement based on the English discourse] *Filolohichni traktaty [Philological tractates]*, 2, 3, 99–103. [in Ukrainian].
- Romaniuk S. K. (2013). *Zasoby realizatsii movlennievoho vplyvu v amerykanskkii komertsiiinii zhurnalnii reklami 1925 – 2010 rr.* [Linguistic means of speech influence in the American commercial magazine advertising]. (Extended abstract of PhD diss.). Kh. [in Ukrainian].
- Vitale Dzho. *Kak napisat zagolovok, kotoryi srazit chitatelia napoval?* [How to write the headline that will knock reader right out?]. Retrieved from http://www.lib.cc.ua/lib/ctati/kak_napicat_zfgolovor.htm [in Russian].
- Zelinska, O. I. (2002). *Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu* [Lingual characteristic of Ukrainian advertising text]. (Extended abstract of PhD diss.). Kharkiv [in Ukrainian].

OKSANA NARUSHEVYCH-VASYLIEVA, OKSANA CHAENKOVA

STRATEGIES OF INDIRECT COMMUNICATION INFLUENCE IN THE HEADLINES OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT

The article analyzes the structural, semantic and communicative-pragmatic features of the headlines of texts of Ukrainian commercial advertising through the prism of the implementation of strategies of indirect communicative influence on the recipient. The role of the title as a means of attracting attention and interest to an advertisement and the representative of its main idea is determined.

The aim of the study is to identify the language of the actualization of the headline in modern print advertising, the use of which contributes to successful advertising communications.

The scientific novelty of the work is that it first attempts to carry out a multi-dimensional analysis of the headlines of modern Ukrainian commercial advertising, to consider communicative strategies for their creation. As a result of the study, it was found that the strategies of indirect induction to action are based on the value orientations of the target audience of the advertisement, its needs, desires and interests and are mainly based on psychological influence on the emotions and subconscious of a person.

It is concluded that the effectiveness of advertising headings is achieved using special lexical units, taking into account not only semantic loading of tokens, but also the whole spectrum of connotative values, involving various stylistic means of syntax, which give the headings a special imagery and expressiveness.

Key words: advertising text; advertising headline; communicative intention; communicative strategies; speech effect; estimated vocabulary; stylistic means of syntax.

Одержано 23.04.2019 р.