

*Myroslava Lebeda. The Specific Character of the Communicative Situation of the Speech act of "Annotation Text" (on the Basis of the Modern French Press). This article is dedicated to general and typical features of using annotation in the modern French press. The special consideration is given to the analysis of the peculiarities of its creating as well as its author and its reader.*

Наманія Лука

### Використання у рекламному знаці психологічних факторів рекламного впливу

У здійсненні рекламного процесу сучасний етап розвитку суспільства характеризується певними труднощами, які обумовлені збільшенням виробництва товарів, все більшим розповсюдженням засобів масової інформації, підвищенням загального культурного рівня населення. Оскільки в умовах максимальної насиченості ринку проста інформація про товар та його споживчі властивості не може достатньо впливати на поведінку людини, то рекламні агентства створюють нові методи впливу на свідомість споживача. Важливою умовою рекламування стало використання різноманітних психологічних та соціологічних засобів. Досліджуючи вплив рекламних засобів на формування потреб, поглядів споживача та мотивів здійснення купівлі, отримала свій розвиток психологія реклами як галузь прикладної психології.

Використовуючи закони психології, реклама здійснює так званий психологічний тиск на людину, формує інтереси, бажання споживача, сприяє усвідомленню задоволеності та благополуччя.

Поряд із зовнішнім впливом, який здійснює на свідомість людини реклама, існують внутрішні фактори, які впливають на її поведінку. Це мотиви та потреби.

Американський психолог А. Маслоу розробив наступну ієрархію потреб людини:

1. Фізіологічні потреби;
2. Потреби у безпеці;
3. Потреби у коханні, духовній близькості;
4. Потреби у пошані, повазі;
5. Потреби у самореалізації.

При цьому він стверджує, що для виникнення у свідомості людини "вищої" потреби як вирішального фактора її поведінки необхідне попереднє адекватне задоволення "нижчої" потреби. Наприклад, помираючи від голоду людину не цікавлять питання безпеки, кохання і т.п. Лише втамувавши голод, людина відчує потребу в безпеці. Після задоволення останньої, виникає потреба у коханні, потім у повазі та, у кінцевому підсумку, в самореалізації. Але це не означає, що для того, щоб переключити увагу людини з "нижчої" потреби на "вищу" необхідне повне задоволення першої. Воно може бути і частковим.

Скориставшись класифікацією американського психолога А. Маслоу, відображення потреб потенційного споживача у рекламному знаці можна представити як:

#### 1. фізіологічні потреби, пов'язані із факторами:

а) голоду: *Ricicles* < від *англ. rice* — рис + *icicles* — бурульки > — рисові пластівці з цукром виробництва американської компанії "Келлог" (*Kellogg*); *Spam* < від *англ. spiced* — приправлений спеціями + *ham* — шинка > — консервоване м'ясо виробництва компанії "Фітч Ловелл" (*Fitch Lovell*); *Rice Krispies* — рисові пластівці американської компанії "Келлог" (*Kellogg*); *Quaker Oats* — крупи та зернові пластівці виробництва однойменної компанії; *Shredded Wheat* — тонка спіральна пшенична соломка виробництва компанії "Набіско" (*Nabisco*); *Pears* < *букв.* груша > — туалетне мило концерну "Юнілевер" (*Unilever*);

б) комфорту: *Domestos* — дезинфікуючий відбілюючий засіб виробництва однойменної компанії; *Dorma* < від *англ. dormant* — той, що перебуває у сплячці, що спить або дримає > — постільна білизна виробництва компанії "Вайелла інтернешнл" (*Viyella International*); *Classic* — назва декількох лондонських кінотеатрів, переважно повторного перегляду фільмів; *Welfit* < *англ. букв.* добре сидить > — бюстгальтери; *Trybalance* < *англ. букв.* випробуй рівновагу > — бюстгальтери;

в) економії зусиль (у деяких випадках завдяки використанню електроенергії): *Elektromobile* — марка легкового автомобіля з електродвигуном; *Economaster* — токарний верстат; *Econ-o-pak* — пластмасові пляшки;

г) швидкості обслуговування: *Pronto* < амер. розм. швидко, негайно > — поліроль для меблів; *Speed-pak* — ваги; *Speedmaster* — фасувальний апарат;

2. потреби у безпеці асоціюються з такими факторами, як:

а) безпека, гарантія: *Escort* < англ. букв. охорона, конвой, ескорт > — модель легкового автомобіля марки “Форд” (*Ford*); *Saf-t-pak* < safety-pack — вибухова речовина; *Wilkinson Sword* — леза для безпечних бритв виробництва однойменної компанії; *Trust Houses* — компанія, яка володіє отелями у різних районах Великобританії; *Trust House Forte* — компанія, яка володіє ресторанами, кафе, готелями у різних містах Великобританії; *Philishave* — електробритви компанії “Філіпс електрикал” (*Philips Electrical*);

б) здоров'я: *Sanitas* < лат. букв. здоров'я > — дезинфікуючий засіб виробництва однойменної компанії; *Kia-Ora* < на мові маорі — здоров'я > — апельсиновий напій виробництва компанії “Кадбері Швеппс” (*Cadbury Schweppes*); *Skol* < від сканд. skoal — ваше здоров'я > — світле пиво виробництва компанії “Аллайд бруеріз” (*Allied Breweries*);

3. потреби у коханні, духовній близькості: *True Love* — журнал для жінок, який друкує сентиментальні романи; *Pal* < англ. букв. приятель > — м'ясні консерви для собак виробництва компанії “Петфудз” (*Petfoods*); *Young Love* < букв. любов юних > — духи; *Loyalift* < англ. букв. Вас підвезти? > — бюстгальтери; *Falling in Love* — духи; *So in Love* — духи;

4. потреби у повазі, пошані, пов'язані з такими факторами, як:

а) громадське схвалення: *Mother's Pride* — нарізаний та запакований хліб виробництва компанії “Ренкс Хоувіс Макдугалл” (*Ranks Hovis McDougall*);

б) розкіш: *Mansion* < англ. букв. великий будинок, особняк, палац > — лак для меблів та підлоги виробництва компанії “Рекітт енд Коулман” (*Reckitt & Colman*); *Majestic* < англ. букв. величний > — марка легкового автомобіля; *Swank* < англ. букв. шикарний, розкішний > — ювелірні вироби; *Jewel* < англ. букв. коштовність, скарб > — марка легкового автомобіля;

в) престиж: *Regal* < англ. букв. королівський, царський > — марка легкового автомобіля; *Royal Hunt* < англ. букв. королівське полювання > — цигарки;

г) жадоба пригод: *Stabwart* < англ. букв. рішучий > — автомобіль, який плаває; *Roadway* < англ. букв. проїжджа частина дороги, шосе > — цигарки;

5. потреби у самореалізації:

а) самоствердження: *First Lady* < англ. букв. перша леді > — бюстгальтери; *Wizard* < англ. букв. чарівник, маг, чаклун, фокусник > — тижневий комікс для хлопчиків видавництва “Томсон енд К<sup>о</sup> лімітед” (*D.C. Thomson & Co Ltd*);

б) прагнення відрізнятись: *Smarties* — різнокольорове драже з шоколадною начинкою виробництва компанії “Раунтрі макінтош лімітед” (*Rowntree Mackintosh Ltd*); *Sofskin* — косметичний засіб для шкіри;

в) фантазійність (мрії, ілюзії): *Beagle* < букв. гончак; перен. детектив, сищик > — марка легкового автомобіля; *Slip Stream* — духи; *First Kiss* < букв. перший поцілунок > — духи; *Moondream* < букв. мрії при місяці > — бюстгальтери;

г) соціальна значущість: *Milady* < англ. букв. міледі > — сорт цукерок виробництва компанії “Уоллер енд Хартлі” (*Waller & Hartley*); *Princess* — осінньо-зимовий десертний сорт груш; *Queen Elizabeth* < по імені дружини короля Георга VI Єлизавети > — пасажирський лайнер; *Viscount* < англ. букв. віконт (титул, вищий за барона, та нижчий за графа) > — пасажирський літак концерну “Вікерз” (*Vickers*); *Marquis* < англ. букв. маркіз > — цигарки; *Viceroy* < англ. букв. віце-король > — цигарки виробництва компанії “Брітіш-американ тобакко” (*British-American Tobacco*);

д) виклик: *Rapier* < англ. букв. рапіра > — модель легкового автомобіля середньої потужності марки “Санбім” (*Sunbeam*); *Rebel* < англ. букв. повстанець, бунтар, заколотник > — марка легкового автомобіля; *Avenger* < англ. букв. месник > — модель легкового автомобіля середньої потужності марки “Хілман” (*Hillman*).

Отже, диференціація потреб сприяє можливості реклами впливати на їх формування та засоби задоволення. Тому якості рекламованого товару та потреби потенційного споживача (як

в експліцитній, так і в імпліцитній, часто метафоричній, формі) можуть відобразитися у рекламному знаці, як складовій рекламного тексту.

## Література

1. Великобритания. Лингвострановедческий словарь. — М., 1980.
2. Леонтович О.А., Шейгал Е.И. Жизнь и культура США. Лингвострановедческий словарь. — Волгоград, 1998.
3. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. — М., 1987.
4. Sandage C.H., Fryburger V. Advertising Theory and Practice. — Homewood, Illinois, 1971.

*Natalia Lysa. Usage of Psychological Factors of Publicity Influence in the Publicity Sign. The article deals with the peculiarities of the publicity sign and psychological factors of publicity influence. Reflection of public needs in structure of publicity signs and their classification is given. The conclusion about explicit and implicit (often metaphoric) representation of public needs and qualities of goods is made in the article.*

Розанна Рядська

### Особливості вираження граматичної категорії стану перформативними девербативами

Морфологічним параметром (маркером) перформативних дієслів є форма активного стану [1; 9; 11]. Словозмінна парадигма перформативних дієслів дефектна у тому розумінні, що, будучи граматично і семантично перехідними, а відтак — потенційно здатними виконувати функцію предиката пасивних конструкцій, вони виступають прагматичним компонентом висловлювання тільки у формі активу. Реалізація пасивної потенції у конкретній синтагмі властива лише неперформативним (прагматично немаркованим) словозначенням дієслів мовленнєвої діяльності. Видається справедливим поставити питання про те, яким чином граматична категорія стану знаходить свій вияв у членах дериваційних парадигм, твірною основою яких виступає прагматично марковане словозначення дієслова.

Слово — єдність лексичного і граматичного. Семантична структура лексичних одиниць повнозначних частин мови як одиниць номінації містить ряд інгерентних семантичних ознак різних ієрархічно впорядкованих рівнів узагальнення, що характеризують слова цього лексико-граматичного класу в плані їх ономасіологічно-класифікаційної цінності. Діалектична єдність лексичного і граматичного полягає у здатності певної лексеми включати в свою семантику компоненти, ізоморфні семантиці граматичних категорій [6, 30]. Граматичне, взаємодіючи з лексичним і проникаючи в нього, відтворюється згодом у складній семантичній структурі похідних одиниць вторинної номінації. Це й зумовлює кардинальну відмінність між девербативними, десубстантивними і деад'єктивними похідними.

Отже, приєднання словотвірного форманта (ономасіологічної бази) до твірної основи дієслова (ономасіологічної ознаки) [2] супроводжується взаємодією не лише семантичних, а й граматичних чинників. Граматична категорія стану, онтологічно притаманна дієслову, не зникає безслідно в процесі деривації, а відтворюється в семантиці новостворених одиниць у вигляді ізограматичних нашарувань [7, 9].

Станове протиставлення віддзеркалюється в іменникових опозиційних парах: *Nomina<sub>agentis</sub>*:: *Nomina<sub>patiens</sub>*. Агентивні іменники утворюються шляхом додавання до твірної основи дієслова суфіксів *-er*, *-or*, суфікси *-ant*, *-ist* — периферійні. Форми пацієнту утворюються суфіксом *-ee*. Форми агенсу представлені у всіх словотвірних гніздах, за винятком дієслів *dismiss*, *farewell*, *rebuff*, *ban*, *bar*, і за чисельністю перевищують форми пацієнту в 5 разів. Кількість зареєстрованих похідних чоловічого роду майже в 7 разів перевищує кількість відповідних похідних жіночого роду. *Nomina<sub>agentis</sub>* характеризується діахронічним випередженням стосовно *Nomina<sub>femininum</sub>* та *Nomina<sub>patiens</sub>*. Це, на нашу думку, обумовлено не лише дією мовної норми, а й екстралінгвальними чинниками. Соціологічна функція словотвірної моделі *V-er* пов'язана з суспільною значущістю назви діяча для членів мовного колективу. Ця дериваційна категорія характеризується суфіксальною синонімією. Наприклад: