

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ХОДАНОВИЧ АНАСТАСІЯ ЄВГЕНІЇВНА

Допускається до захисту:
к.філол.н., доцент, завідувач кафедри
англійської філології
Ольга ЗАЛУЖНА

« ____ » _____ 2022 р.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ
АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ
ПАРФУМЕРІЇ ТА КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)

Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»
Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Залужна Ольга Олексіївна
к.філол.н., доцент, завідувач кафедри
англійської філології

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2022

АНОТАЦІЯ

Ходанович А. Є. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти рекламних слоганів (на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції). Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.04 «Германські мови та літератури (переклад включно)». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мова та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. – 95 с.

Магістерська робота присвячена аналізу структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних особливостей англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії, зорієнтованих на широку аудиторію різних реципієнтів, які належать до різних соціальних груп. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет.

У цій науковій розвідці досліджуються структурний аспект комерційного слогана за його граматичною структурою, морфологічними і синтаксичними особливостями, а також семантичний аспект, який включає розподіл за різними лексико-семантичними групами. У межах аналізу комунікативно-прагматичних особливостей інвентаризовано комунікативні наміри, стратегії і тактики, а також визначено типи рекламних слоганів за метою висловлювання. З'ясовано, що вищевказані аспекти визначають низку особливостей їхнього вживання щодо різних соціальних груп реципієнтів рекламного повідомлення за умови наявності чіткого паралінгвістичного контексту.

Поняття паралінгвістичних особливостей рекламного повідомлення, які складають необхідний контекст для самого слогана, охоплює зокрема візуальні компоненти комерційного оголошення. Ілюстративний супровід рекламного слогана дає змогу визначити адресацію комерційного гасла за статтю, рівнем доходу і віковим критерієм.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, структурно-семантичний аспект, комунікативно-прагматичне спрямування, соціальна група, паралінгвістичний контекст.

SUMMARY

Khodanovych A. Y. Structural-semantic and Communicative-pragmatic Aspects of Advertising Slogans (Drawing on the Advertising of Perfumery and Cosmetic Products). Speciality 035 “Philology”. Specialization 035.04 “Germanic Languages and Literatures (including translation)”. Educational Programme “English Language and Translation”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2022. – 95 p.

The study is devoted to the analysis of structural-semantic and communicative-pragmatic peculiarities in the English commercial slogan of cosmetic products and perfumery, oriented to a wide audience of recipients belonging to different social groups. The research is carried out on the empirical material of advertising slogans selected from catalogues and advertisements on the Internet.

The current paper enables to observe the structural aspect of a commercial slogan in terms of its grammatical structure, morphological, and syntactic peculiarities as well as its semantic aspect which includes the distribution of various lexico-semantic groups. The study outlines communicative intentions, strategies and tactics inventoried, in addition types of advertising slogans according to the sentence function are determined which becomes possible through the analysis of communicative-pragmatic peculiarities. It is stated that the above-mentioned aspects determine a range of peculiarities concerning their use in relation to various social groups of the advertisement recipients providing the presence of precise paralinguistic context.

The notion of paralinguistic peculiarities of the advertisement, which create a necessary context for the slogan itself, includes in particular visual components of the commercial announcement. The visual element of the commercial slogan provides possibility to determine its addressee according to gender, income, and age criterion.

Keywords: slogan, advertising discourse, structural-semantic aspect, communicative-pragmatic direction, social group, paralinguistic context.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА І ЙОГО СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ І КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ.....	11
1.1 Поняття рекламного слогана. Дефініція, загальна характеристика і критерії укладання.....	11
1.2 Структурно-семантичні аспекти рекламного слогана в англійськомовному рекламному дискурсі.....	15
1.2.1 Загальні положення у вивченні структури та семантики поняття рекламного слогана.....	15
1.2.2 Структурні особливості рекламного слогана.....	17
1.2.3 Семантичні особливості комерційного гасла.....	23
1.3 Особливості комунікативно-прагматичних аспектів рекламного слогана.....	25
1.3.1 Поняття комунікативно-прагматичного спрямування в англійськомовному рекламному дискурсі.....	25
1.3.2 Комунікативний намір, комунікативні стратегії і тактики.....	25
1.3.3 Типи англійськомовних рекламних слоганів за комунікативною спрямованістю та метою висловлювання.....	27
1.3.4 Поняття соціолінгвістичних факторів і паралінгвістичних засобів.....	28
1.3.4.1 Теоретичне обґрунтування соціолінгвістичних аспектів рекламного слогана.....	29
1.3.4.2 Дефініція понять паралінгвістики та позамовних засобів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування.....	30
1.4 Стилiстичні особливості комерційного гасла.....	31
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА.....	42

2.1 Структура та семантика англійськомовних рекламних слоганів у сфері реклами косметичних і парфумерних брендів.....	42
2.1.1 Продуктивність структурних особливостей англійськомовного рекламного слогана.....	42
2.1.2 Реалізація особливостей семантики англійськомовного комерційного гасла.....	47
Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3 КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА.....	51
3.1 Продуктивність типів англійськомовних рекламних слоганів за метою висловлювання.....	51
3.2 Реалізація соціолінгвістичних і паралінгвістичних особливостей рекламного слогана.....	52
3.2.1 Функція та форма вираження соціолінгвістичних аспектів комерційного гасла.....	52
3.2.2 Паралінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогана у складі цілісного рекламного повідомлення.....	64
3.3 Реалізація стилістичних особливостей англійськомовного рекламного слогана.....	70
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Робота присвячена дослідженню структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів англійськомовних рекламних слоганів на матеріалі реклами парфумерії та косметичної продукції.

Вагома роль, яку відіграють різноманітні типи та види реклами у сучасному суспільстві, є безсумнівно засобом впливу на людину. Реклама виконує функцію посередника між компанією, яка презентує товар чи послуги, і потенційними покупцями із метою придбання рекламованої продукції [15, с. 4]. Оскільки рекламні тексти, заголовки та слогани виражені у формі речень або окремих слів чи словосполучень, беззаперечним є факт здійснення впливу на людину способом використання різноманітних мовних засобів і конструкцій. Відповідно до цього з'являються підстави для вивчення реклами з лінгвістичної точки зору.

Таким чином, реклама стає об'єктом численних лінгвістичних досліджень: тему рекламного дискурсу опрацьовували О. Д. Македонова [42], О. В. Медведєва [43], Д. Огілві [50] та інші лінгвісти; аналіз мови реклами здійснювали О. В. Вінарева [11], О. І. Зелінська [23], Є. С. Коваленко [28], М. М. Кохтев [31], А. Кромптон [36]; рекламний слоган ретельно досліджували І. М. Калиновська [25], Х. Кафтанджигєв [26], І. В. Морозова [46]; стилістичним і прагматичним аспектам реклами присвятили свої наукові праці О. Ю. Арешенкова [1], О. В. Виноградова [10], Ю. В. Кондратюк [37], М. М. Кохтев [31], О. О. Кузьмич [37], Т. М. Лівшиць [40]; також питання прагматики в рекламних текстах з'ясовували О. Ю. Арешенкова [2], Г. М. Гасюк [14], С. К. Романюк [53], Н. І. Формановська [60]; над питанням психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту працювали Н. Ю. Бутенко [8], С. К. Романюк [53], Н. І. Формановська [60].

Рекламний слоган є одним із складників цілісної реклами, а також виступає її значущим елементом, оскільки містить коротко викладену і водночас дуже важливу інформацію для сприйняття [25]. У зв'язку з цим особливе значення має процес складання рекламного гасла, що зумовлює звернення уваги численних лінгвістів до цієї теми.

Актуальність роботи полягає у посиленні уваги сучасних лінгвістів до вивчення структурно-семантичних аспектів рекламних дискурсивних компонентів, створення влучного вислову шляхом ретельного підбору мовних засобів і конструкцій; у потребі проведення більш ґрунтовних лінгвістичних досліджень щодо складових рекламної кампанії (рекламного тексту і рекламного слогана зокрема), оскільки у процесі стрімкого розвитку рекламних технологій постає питання про особливості мови як засобу впливу; у необхідності дослідити різноманітні мовні засоби та конструкції, які вже широко використовуються або можуть застосовуватися для створення рекламного слогана; у необхідності з'ясувати питання функцій комунікативно-прагматичних аспектів для досягнення необхідного ступеню сприйняття стисло викладеної інформації рекламного слогана.

Мета роботи полягає у з'ясуванні особливостей структури та семантики рекламних слоганів у сфері парфумерії та косметичної продукції з урахуванням комунікативно-прагматичних аспектів їхнього функціонування у рекламному дискурсі.

Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати такі **завдання**:

- 1) окреслити змістовне визначення поняття рекламного слогана, опрацювати дефініції понять структури і семантики в мовознавстві;
- 2) розглянути визначення, форму вираження і функції мовної комунікації в англійськомовному рекламному дискурсі та слогані зокрема;
- 3) проаналізувати поняття прагматики висловлювань, його вербальних і невербальних аспектів;
- 4) з'ясувати мовні особливості укладання рекламних слоганів англійською мовою, а саме проаналізувати використання граматичних конструкцій та інших мовних засобів, які властиві англійській мові;
- 5) дослідити продуктивність типів речень і словосполучень, які застосовуються для створення рекламних слоганів англійською мовою, а також лексико-семантичні групи слів, які формують рекламний слоган парфумерії та косметичної продукції;

б) визначити способи вираження аспектів комунікативно-прагматичного спрямування у рекламному слогані, розглянути їхню залежність від використання мовних засобів та типів речень за метою висловлювання, установити зв'язок між типом конструкції слогана та цілісним розумінням його змісту;

7) розглянути стилістичні особливості англійськомовного рекламного слогана.

Об'єктом дослідження обрано рекламні слогани, які поширені в англійськомовному лінгвокультурному просторі та функціонують у рекламі продукції косметичних засобів і парфумерії.

Предмет дослідження – структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості англійськомовних рекламних слоганів, які проєктуються на косметичні засоби.

Вищезазначені мета і завдання, а також специфіка об'єкта та предмета дослідження зумовили використання таких **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу: *метод суцільної вибірки* – для проведення відбору матеріалу для дослідження з англійськомовних джерел; *метод аналізу словникових дефініцій* – для уточнення певних термінів і понять; *морфологічний аналіз* – для розподілу лексем, які утворюють рекламний слоган, за частинами мови; *синтаксичний і стилістичний аналізи* – для визначення синтаксичних та стилістичних особливостей рекламних слоганів; *дистрибутивний аналіз* – для визначення сполучуваності лексичних одиниць у рекламних слоганах; *метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу* – для визначення стратегій і тактик повідомлення у рекламному слогані та дослідження їх особливостей; *елементи методу кількісних підрахунків* – для отримання числових і відсоткових показників щодо частоти вживання мовних одиниць, граматичних конструкцій і особливостей комунікативно-прагматичного спрямування рекламного слогана; *описовий метод* – для представлення цілісного викладу результатів дослідження.

Матеріалом дослідження слугують 300 рекламних слоганів, які були отримані шляхом суцільної вибірки з англійськомовних каталогів та журналів у

мережі Інтернет, серед яких зокрема рекламні слогани компаній MARY KAY, AVON, ORIFLAME, BRAND, OLAY, MAYBELLINE, L'OREAL і т. д. Одиницею дослідження є рекламний слоган, який може бути представлений словом, словосполученням, а також одним або кількома реченнями.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні продуктивності англійськомовних комерційних гасел у рекламному дискурсі за їхніми структурними типами, з'ясуванні частотності лексем у складі слоганів та їхнього значення для здійснення комунікативно-прагматичного впливу на реципієнта. У цій науковій розвідці вперше проаналізовано реалізацію низки соціолінгвістичних особливостей, зокрема, частотність орієнтування рекламного слогана за рівнем доходу та віковим критерієм цільової аудиторії. Крім того, дослідження містить аналіз продуктивності стилістичних засобів у складі англійськомовного комерційного гасла.

Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у процесі укладання рекламних слоганів, а також упровадження отриманих даних у навчальні програми з маркетингу, паралінгвістики, соціальної психології та рекламної комунікації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведеного у роботі дослідження викладено в одній доповіді на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, весна 2022 р.) та статті у Віснику студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса (Вінниця, осінь 2022 р.).

Публікації. Основні положення магістерської роботи викладено в 1 матеріалі доповіді на студентській науковій конференції та в 1 статті.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного, висновків, списку використаної літератури (95 наукових джерел українською, російською та англійською мовами), списку лексикографічних джерел (7 позицій) і додатків. Загальний

обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний текст дослідження подано на 80 сторінках.

У вступі зазначено тему дослідження, обґрунтовано актуальність даної роботи, проведено огляд базових наукових розвідок за темою. Також, у цій частині сформульовані мета дослідження і завдання, досягнення яких передбачає написання даної роботи; об'єкт і предмет дослідження; вказані методи та прийоми лінгвістичного аналізу, які застосовуються у науковій розвідці; подано інформацію про матеріал дослідження, наукову новизну, практичне значення, апробацію результатів дослідження та публікацію фрагментів роботи, а також структуру роботи.

У першому розділі *«Теоретичні засади вивчення рекламного слогана і його структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів»* обґрунтовані теоретичні відомості і загальні положення щодо досліджуваної проблеми, подаються визначення лінгвістичних термінів. Окрім вищевказаної інформації, цей розділ містить аналіз рекламного слогана як складової цілісної реклами. Увагу зосереджено на особливостях структури і семантики англійськомовного рекламного слогана косметичної продукції і парфумерії. Також наведені особливості комунікативно-прагматичного спрямування об'єкта дослідження, зазначені теоретичні відомості щодо стратегій і тактик комунікативного впливу, а також поняття прагматики. У даному розділі наведено сформовані мовознавцями класифікації англійськомовних комерційних гасел залежно від способу вираження їхнього комунікативного наміру.

У другому розділі *«Структурно-семантичні аспекти англійськомовного рекламного слогана»* подано результати підрахунків проведеного дослідження щодо аспектів структури і семантики комерційних гасел, а саме кількісні показники продуктивності структурно-семантичних особливостей рекламних слоганів косметичної продукції та парфумерії в англійськомовному рекламному дискурсі. Дані, отримані в результаті аналізу емпіричного матеріалу дослідження, подаються у формі таблиць і рисунків.

Третій розділ, що має назву «Комунікативно-прагматичні особливості англійськомовного рекламного слогана», містить практичну частину дослідження особливостей здійснення комунікативного впливу англійськомовних комерційних гасел на базі емпіричного матеріалу. Зокрема, подано аналіз соціолінгвістичних аспектів і паралінгвістичних особливостей та їх функцій у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування рекламного слогана. Також проаналізовано продуктивність стилістичних особливостей англійськомовного комерційного гасла. Отримані дані кількісних підрахунків продемонстровані у вигляді таблиць і рисунків.

У висновках міститься інформація щодо отриманих результатів дослідження та підсумків проведеного аналізу. Також зазначені перспективи подальшого дослідження в межах аналізованої теми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА І ЙОГО СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ І КОМУНІКАТИВНО- ПРАГМАТИЧНИХ АСПЕКТІВ

1.1 Поняття рекламного слогана. Дефініція, загальна характеристика та критерії укладання

Реклама є незамінною частиною не тільки маркетингу, а і комунікативного простору загалом. Комерційні повідомлення надають необхідну інформацію про рекламований об'єкт, забезпечуючи бажане сприйняття реципієнтом, тобто людиною. Саме це сприйняття викликає намір купити товар або скористатися рекламованою послугою [15, с. 4]. Однак рекламу варто розглядати не тільки з боку маркетингу, а й через призму лінгвістики, що має на меті вивчення особливості структури, семантики, способів укладання комерційного повідомлення завдяки використанню мовних засобів та їхньої комунікативно-прагматичну спрямованість. Як зазначають О. О. Кузьмич і Ю. В. Кондратюк, «реклама перебуває на перехресті таких дисциплін, як маркетинг і лінгвістика: маркетинг, будучи замовником, ініціює створення рекламного тексту, а лінгвістика надає цілий комплекс засобів для досягнення поставленої мети» [37, с. 95].

Таким чином, реклама викликає значний інтерес науковців у цілому, і лінгвістів зокрема. Поняття реклами витікає із загального феномену рекламного дискурсу, вивченням якого займалися багато вчених, серед яких Дж. Дж. Гамперц [77], С. В. Гузенко [17], Г. Кук [72], О. В. Медведєва [43], Д. Огілві [50]. Не варто залишати поза увагою питання аналізу мови реклами, що відіграє значну роль в укладанні комерційного повідомлення та сприйнятті закладеної інформації людиною (див. праці А. Годдарда [76], О. І. Зелінської [23], М. М. Кохтева [31]). Важливим аспектом у вивченні особливостей реклами та її складових частин є психологія сприйняття й інтерпретації рекламного тексту. Дослідження у цій галузі проводили

Н. Ю. Бутенко [8], М. Сазерленд [90]. Структурні і семантичні аспекти компонентів реклами вивчали чимало науковців, серед яких зокрема О. В. Виноградова [10], О. В. Вінарева [11], І. В. Городецька [15], С. В. Гузенко [17; 18], І. М. Калиновська [25], Ю. В. Кондратюк і О. О. Кузьмич [37], В. П. Олексенко [51], Є. С. Тюфкій [59]. Комунікативно-прагматичні особливості так само мають важливе значення у дослідженні рекламного повідомлення. Цьому аспекту присвячені праці О. Ю. Арешенкової [2], Г. М. Гасюк [14], І. В. Городецької [15], С. К. Романюк [53].

Варто зазначити, що цілісне рекламне повідомлення містить певні компоненти. Складниками реклами є **заголовок, рекламний текст, слоган**. Із метою проілюструвати зміст, який закладений у вищевказаних компонентах, часто використовується відповідне зображення [15, с. 8–9]. Наявність в одному комерційному оголошенні усіх трьох зазначених елементів не є обов'язковою умовою для існування реклами. Продуктивним є підхід, коли рекламне повідомлення складається з рекламного тексту, який містить лише слоган і логотип компанії-виробника [15, с. 72]. Саме тому варто наголосити на важливості та вагомості комерційного гасла для загального сприйняття рекламованого об'єкту на фоні цілісної реклами. Над питанням дослідження рекламного слогана працювали зокрема І. В. Городецька [15], І. М. Калиновська [25], І. В. Морозова [38].

Поняття «слоган» виникло у галльській мові і мало початкове значення «бойовий заклик». Вживання цього слова у сучасній інтерпретації датується кінцем XIX століття [26, с. 5]. Фактично, наразі поняття слогана зберігає в собі відтінок початкового значення. Згідно із твердженням О. В. Медведєвої, слоган і досі можна асоціювати із бойовим закликком, оскільки його основне завдання – привернути увагу та донести до реципієнта максимально інформативне і водночас стисле рекламне повідомлення [43, с. 9]. Із метою довести правильність цієї думки звернемося до сучасного написання слова «слоган» англійською мовою: *slogan*. Спільнокореневими до нього є іменник *slog* і дієслово *to slog*, які

означають у перекладі українською мовою «сильний удар, важка робота» і «сильно вдаряти» відповідно [102]. Проаналізовані вище слова та їхні значення наштовхують на думку, що будь-який слоган сформований таким чином, щоб максимально сильно вплинути на реципієнта шляхом створення опосередкованого «удару» на його сприйняття. Звідси випливає, що слоган у сучасному розумінні є короткою, але змістовною фразою (або девізом). Розглянемо варіанти дефініцій, які містяться у Великому тлумачному словнику сучасної української мови: слоган – це 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується)» [96, с. 1345]. Відповідно до теми дослідження, більш детальному вивченню підлягає саме термін «рекламний слоган». На думку І. М. Калиновської, поняття слогана в рекламному дискурсі варто розуміти як лаконічну фразу, «яка впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення» [25, с. 82]. Погоджуємося із Хр. Кафтанджиевим, який визначає рекламний слоган як стислий вислів, який «передає у яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії» [26, с. 3]. Д. Огілві так само вказує, що слоганові притаманні коротке формулювання з метою легкого запам'ятовування і стислий виклад ключової теми та ідеї, які, «повинні асоціюватися з товаром або назвою» [50, с. 64]. Із огляду на вищевказані положення, можна сформулювати загальне визначення поняття рекламного слогана: рекламний слоган – це лаконічна фраза у складі комерційного повідомлення із максимально простим викладом ключової інформації про рекламований об'єкт і спрямована на легке сприйняття та засвоєння реципієнтами.

Рекламному слогану, як і будь-якому іншому лінгвістичному феномену, притаманні чіткі характерні риси, які формують ряд критеріїв для його укладання. Досліджуючи особливості комерційного гасла, перш за все варто зазначити, що його часто виокремлюють як самостійну складову основного рекламного тексту. На думку І. В. Городецької, саме слоган посідає одне з центральних місць у структурі тексту комерційного оголошення, оскільки «він

несе вербальне навантаження реклами» [15, с. 72]. Доказом цього твердження слугує здатність слогана виконувати роль і гасла бренду, і рекламного тексту водночас, як було зазначено вище. Якщо спиратися на цей факт, можна розглядати рекламний слоган як незалежний та часто ізольований компонент комерційного оголошення. Отже, доцільно вважати однією з характерних рис слогана його самостійність. Наступною кваліфікаційною ознакою є інформативність, адже рекламний слоган містить у собі значне смислове навантаження, яке можна назвати найбільшим порівняно з іншими компонентами комерційного оголошення. Окрім цього підраховано, що комерційне гасло читають значно частіше, ніж основний рекламний текст [15]. Таким чином, слоган можна вважати максимально інформативним компонентом цілісної реклами. Варто також зазначити, що рекламному слогану притаманні стислість і простота викладу. Слоган є змістовною, чіткою і досить короткою фразою, що сприяє легкому запам'ятовуванню і сприйняттю реципієнтами [15, с. 72–73]. Ці характерні риси комерційного гасла є не менш цікавими з точки зору лінгвістики, оскільки вони визначають використання мінімальної кількості мовних засобів для укладання слогана і таким чином формують структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти об'єкту дослідження [25, с. 81].

Із огляду на вищевказані положення можна зазначити загальний набір характеристик для рекламного слогана. О. І. Зелінська виокремлює наступні риси комерційного гасла:

- 1) стисла форма (слоган має бути коротким);
- 2) легке сприйняття і запам'ятовування;
- 3) назва торговельної марки у складі слогана;
- 4) рівноцінний переклад іншими мовами [23, с. 11].

На базі відповідних характеристик розглянемо лінгвальні особливості формування англійськомовного рекламного слогана. Однією із основних вимог до комерційного гасла є лаконічність. Як показали дослідження І. В. Городецької (на матеріалі вибірки слоганів косметичних брендів), здебільшого слоган

складається з 5 слів: *Premium Quality. Skin Care Product*. Як зазначає дослідниця, довші слогани, які нараховують 8-9 слів, трапляються досить рідко [15, с. 75–76]. Це твердження можна проілюструвати прикладом слогана торгової марки косметичного бренду MAYBELLINE: *Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline*. Наведене комерційне гасло містить 9 слів, які слід вважати доволі довгою рекламною фразою. Короткі та влучні фрази значно легше запам'ятовуються реципієнтом. Однак, для покращення якості сприйняття закладеної у рекламному повідомленні інформації у процесі укладання слогана уникають важких для вимови слів і термінів, при цьому часто застосовується прийом оригінальної гри слів (використання римування, паронімії із назвою бренду) [15, с. 73–74]. Слоган повинен бути максимально простим. Передусім цей фактор зумовлює використання загальнозрозумілих і зрозумілих синтаксичних конструкцій. Дотримання цієї вимоги забезпечує зокрема можливість рівноцінного перекладу іншими мовами. Вдалим прикладом для двох попередніх вимог є слоган у рекламі парфумів косметичного бренду RE-NUTRIV: *Bare Discovery. Bare Luxury*. Слоган є максимально простим із точки зору граматики, і водночас простежується використання римування та прийому алітерації (повторювання звуку [r]). Окрім цього рекламне гасло нерозривно пов'язано з торговою назвою, тому цей компонент часто трапляється у складі слогана. Наприклад, комерційне гасло *L'Oreal Paris. Because you're worth it* містить назву косметичного бренду на початку слогана.

Згідно з вищезазначеними положеннями, безперечним є факт, що рекламний слоган можливо розглядати та необхідно детально вивчати з точки зору лінгвістики.

1.2 Структурно-семантичні аспекти рекламного слогана в англійськомовному рекламному дискурсі

1.2.1 Загальні положення у вивченні структури і семантики поняття рекламного слогана

У рекламному слогані як лінгвістичному феномені можна виокремити певні аспекти. Із метою більш детального вивчення структури та семантики

комерційного гасла лінгвісти виділяють структурно-семантичні аспекти об'єкта даного дослідження. У цьому пункті наукової роботи максимальну увагу звернено саме на вищевказані положення. Для переходу до більш поглибленого вивчення досліджуваної теми варто першочергово розглянути поняття структури та семантики у лінгвістиці, а також з'ясувати їхнє значення у рекламному слогані. Великий тлумачний словник сучасної української мови трактує поняття «структура» таким чином: структура – це 1) «взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого; будова»; 2) «устрій, організація чогонебудь» [96, с. 1405]. Вважаємо доцільним у подальшому дослідженні послуговуватися першим запропонованим визначенням цього терміну. Щодо поняття семантики, Академічний тлумачний словник української мови подає наступні визначення: 1) «значення мовних одиниць – окремих слів, фразеологізмів, складових частин слова тощо»; 2) «те саме, що семасіологія (розділ мовознавства, що вивчає лексичні значення мовних одиниць – окремих слів, фразеологізмів і т. ін. та заміни цих значень» [99, Т.9, с. 120]. Фактично, обидва варіанти тлумачення слова «семантика» можна вважати еквівалентними і спиратися на них протягом проведення лінгвістичних досліджень. На основі вищевказаних дефініцій можна перейти до розгляду наступних питань про місце цих термінів у рекламному дискурсі відносно поняття рекламного слогана.

Під поняттям структури слогана розуміють зазвичай його будову, наявність чітких компонентів у складі рекламної фрази, синтаксис, а також використання граматичних конструкцій. Семантику комерційного гасла асоціюють із значенням як окремих компонентів, так і цілісного слогана. Із огляду на ці положення, обидва поняття щільно пов'язані між собою у рекламному слогані, через що науковці об'єднують їх в один аспект досліджуваного питання. Таким чином безперечним є факт, що від структурних елементів і використаних граматичних і синтаксичних конструкцій залежать як цілісне значення, так і відтінки значення рекламної фрази. Щодо вивчення структурно-семантичних особливостей рекламного слогана існує чимало тверджень і різноманітних думок серед лінгвістів. Зокрема, дослідженню будови комерційного гасла та його

значення присвячені науковій праці О. В. Виноградової [10], О. В. Вінаревої [11], І. В. Городецької [15], С. В. Гузенко [17, 18], В. Я. Ільїна, І. М. Калиновської [25], Ю. В. Кондратюк і О. О. Кузьмич [37], А. Д. Кривоносова [35], А. Кромптона [36], В. П. Олексенка [51], Є. В. Ромата, Є. С. Тюфкій [59], Ю. Е. Черешневої. Із огляду на численні роботи науковців, які були проведені у сфері вивчення рекламного слогана, варто відзначити актуальність питання дослідження структурно-семантичних аспектів, їхньої важливості як для укладання комерційної фрази, так і для ретельного аналізу слогана як лінгвістичного феномену.

1.2.2 Структурні особливості рекламного слогана

Дослідження структури рекламного слогана не обмежується лише поверхневим розглядом кількості використаних лексичних одиниць, адже це не розкриває належним чином усієї сутності даного поняття. Аналіз зазначеного аспекту передбачає звернення до граматики (зокрема, морфології і синтаксису) і опрацювання відповідних теоретичних наукових праць. Для подальшого апелювання до цих термінів, які позначають розділи лінгвістики, слід звернутися до їхніх дефініцій. **ГраMATика** – це 1) «лінгвістична наука, яка вивчає будову мови, тобто будову і форми слова, речення і словосполучення»; 2) «будова і форми слова, речення і словосполучення певної мови або групи мов» [99, Т.2, с. 155]. Щодо **синтаксису**, це поняття трактують як «1) розділ граматики, який вивчає способи поєднання й розміщення слів у мові; 2) будову речення й словосполучення та способи поєднання слів у реченні й словосполученні, властиві тій чи іншій мові, певному авторові, твору» [96, с. 1318]. Академічний тлумачний словник української мови пропонує наступне визначення поняття **морфології**: «розділ граматики, що вивчає форму та будову слова, а також система форм змінювання слів певної мови» [99, Т.4, с. 807]. Загострення уваги саме на цих розділах мовознавства можна пояснити наступним чином: для мови як цілісної системи взаємопов'язаних компонентів характерна наявність структурного рівня. Як зазначає А. П. Загнітко, сформувавши ряд висновків із попередніх досліджень

Ю. С. Степанова, структурним називають один із трьох рівнів мови, до яких також відносять «рівень індивідуального мовлення» та «рівень норми». Саме структурний рівень, на думку обох науковців, охоплює інші два вищевказані рівні, є більш абстрактним розглядом мови як рівневої системи та містить властиві йому одиниці: «фонemi, морфemi і конструкції» [22, с. 10–11]. Перенесемо вищевказані властивості з більш загального поняття мови на конкретне поняття рекламного слогана. Слоган так само виступає в ролі цілісної системи зі своїм структурним рівнем, що охоплює структурні одиниці у межах тільки даної фрази. У ньому так само наявні фонemi, морфemi, синтаксичні одиниці і часто використані певні граматичні конструкції. Таким чином на загальному фоні мови як макросистеми рекламне гасло виступає мікросистемою, складові компоненти якої підлягають поглибленому вивченню.

Спочатку варто розглянути синтаксис рекламного слогана. Рекламний слоган може бути як однослівним, так і мати форму словосполучення чи речення. Трапляються рекламні слогани, які складаються з кількох окремих речень (зазвичай це короткі односкладні речення). Комерційне гасло частіше за все виражене словосполученням або невеликим реченням, адже коротка форма фрази краще сприймається реципієнтами.

Якщо розглядати детальніше словосполучення, такі слогани доцільно класифікувати за їхніми видами відповідно до способів вираження головного слова. Лінгвісти виокремлюють іменні, дієслівні та прислівникові словосполучення. У іменних словосполученнях центральну позицію займають іменники, прикметники, числівники або займенники. Наприклад, *Make up for ever*; *Festival Faves*; *24 Hour Mascara*. Дієслівні словосполучення, у яких головним словом можуть виступати дієслово, дієприкметник або дієприслівник, трапляються значно рідше, наприклад: *Get the Look*. Прислівникові словосполучення із прислівником у ролі головного слова майже не характерні для формування рекламних слоганів. Здебільшого, комерційні гасла формують словосполучення з підрядним синтаксичним зв'язком, але трапляються і зв'язки сурядності.

Чільне місце посідають саме іменникові словосполучення або ж іменникові фрази. На думку І. М. Калиновської, така форма словосполучень-слоганів є найбільш поширеною в англійськомовному рекламному дискурсі [25]. Широке використання саме цього типу словосполучень зумовлене потребою присутності в рекламному слогані слова, яке виконуватиме роль основи, позначатиме при цьому певний об'єкт чи характеристику. Назвемо це своєрідною базовою платформою. Решта синтаксичних зв'язків буде будуватися довкола цього слова, на основі заданої платформи із метою вкладення іншої важливої чи додаткової інформації у сам слоган. І. М. Калиновська у своїх працях, присвячених аналізу особливостей іменникових фраз-реklamних слоганів, визначає вищеописану платформу як «ядро-іменник» [25, с. 82]. На її думку, у структурі таких слоганів варто виокремлювати центральну частину, що і виступає своєрідним ядром, а також залежні компоненти, що можуть належати до інших частин мови. Зокрема, інші іменники, прикметники, займенники часто формують такі залежні компоненти. Далі слід звернути увагу, що відповідно до розташування компонентів у комерційному гаслі дослідниця виділяє три типи іменникових фраз-реklamних слоганів: 1) регресивні; 2) прогресивні; 3) рамкові.

Термін, який позначає перший тип, походить від поняття «регресія» (англ. *regression*), яке означає повернення до попереднього стану (позиції), спад у розвитку, погіршення стану, умов чи поведінки [100]. Регресивними називають іменникові фрази, у яких залежні компоненти розташовані у постпозиції відносно ядра-іменника, тобто після так званої платформи. Прикладом виступає слоган торгової марки *PROFESSIONAL PARIS Make up for ever*. Іменник *make up* стоїть перед залежними компонентами *for, ever*.

Прогресивні іменникові фрази побудовані за протилежним принципом. У них залежні компоненти перебувають у препозиції відносно ядра-іменника, що ніби створює градацію до основного смислового центру слогана. Наприклад, слоган *Organic cosmetic* містить залежний компонент, виражений означенням, перед ядром-іменником. Саме слово «прогрес» (англ. *progress*) трактують як рух або переміщення по висхідній лінії, а також розвиток, покращення [102].

Рамкові іменникові фрази фактично формуються за змішаним принципом. Слово, яке виступає у слогані ядром-іменником, ніби обрамлене з обох боків залежними компонентами. Зазначений тип містить у собі поєднані ознаки як регресивних, так і прогресивних іменникових фраз. Рамковою є така конструкція іменникових фраз, якій характерне розташування залежних компонентів як у препозиції, так і у постпозиції відносно ядра-іменника. [25, с. 82]. Це твердження ілюструє слоган *#1 Prestige Mascara in America*. Іменник *Mascara* є ядром, що знаходиться у так званій рамці залежних компонентів. Вибір вказаних типів зумовлює і різницю у сприйнятті слогана реципієнтом.

На даному етапі дослідження розглянемо типи речень, які складають рекламні слогани. Варто наголосити, що рекламні слогани нерідко виражені саме цими мовними одиницями.

В. П. Олексенко наголошує, що «досить поширеними у текстах рекламних слоганів є використання різних видів односкладних речень», адже, на думку дослідника, «зміст висловленого у таких конструкціях передано сконденсовано, лаконічно, чітко, виразно і зрозуміло» [51, с. 108]. Переважна більшість комерційних гасел мають форму односкладних речень, серед яких варто виокремити означено-особові та називні. Використання безособових речень трапляється вкрай рідко. Неозначено-особові речення не є властивими для комерційних гасел.

Однією із доволі цікавих структурних особливостей на рівні синтаксису є явище парцеляції. Цей лінгвістичний феномен також підлягає більш детальному розгляду. Дослідженню парцеляції приділяли увагу В. П. Олексенко і Є. С. Тюфкій. У своїй статті В. П. Олексенко характеризує термін парцеляції як увиразнювальний мовний засіб, «що ґрунтується на основі синтаксичного перерозкладу, розчленування, вияскравлення окремих компонентів» [51, с. 110]. Фактично це вираження єдиної конструкції способом її поділу на окремі фрази. Ці розділені фрази називають парцельованими частинами, у той час як базовим фрагментом виступає так звана стрижнева частина.

Приклад даного лінгвістичного феномену міститься в рекламному слогані: *Re-Nutriv. Bare Discovery. Bare Luxury*. Стрижневий компонент співпадає із назвою торгової марки косметичного бренду (RE-NUTRIV), а парцельовані частини представлені у формі коротких фраз, виражених односкладними називними реченнями (*Bare Discovery. Bare Luxury.*).

Як зазначає Є. С. Тюфкій, парцельовані частини доволі часто вміщують різні види обставини. Зокрема, нерідко застосовується обставини часу, місця, способу дії і т. д. [59, с. 10]. З огляду на вищевказані положення, можна провести аналогію між парцельованими частинами та однорідними членами речення, оскільки вони «виконують спільну синтаксичну функцію, мають спільне значення та морфологічну віднесеність, тобто є однорідними» [51, с. 111].

Також варто звернути увагу на приєднувальні конструкції у складі рекламних слоганів. Дослідження щодо цього питання проводили у своїх лінгвістичних працях О. В. Виноградова та В. П. Олексенко. Науковці зазначають, що такий тип структурних особливостей трапляється досить поодинокі. Власне, у рекламних слоганах приєднувальні конструкції використовуються значно рідше, порівняно із рекламними текстами, де їх застосування виражене більш чітко. О. В. Виноградова стверджує, що приєднувальними можна вважати синтаксичні конструкції, що формують окреме речення, яке починається зі сполучника або сполучного слова. При цьому сполучник у такому випадку виконує роль сегмента, що поєднує дві частини слогана і зумовлює логічне продовження чи підкреслення попередньої думки [10, с. 128].

Прикладом такої конструкції є слоган відомої торгової марки DIOR: *The skin of your dreams. Instantly. And over time*. Саме сполучник *and* є поєднуючим сегментом, який розпочинає приєднувальну конструкцію (повністю виражену другим реченням), забезпечує вмотивованість попередньої частини та акцентує увагу на причині вибору вказаного бренду.

Структурні особливості рекламних слоганів варто розглядати і на рівні морфології. Як у словосполученнях, так і у реченнях, які складають комерційне

гасло, наявні різні частини мови. При цьому їм характерний ряд закономірностей у сполучуваності одна з одною, що певною мірою обґрунтовано і синтаксичними зв'язками. Спершу слід розглянути слогани, що виражені словосполученнями. У такому разі погоджуємося із твердженнями І. М. Калиновської, щодо відсутності особливої структурної складності в іменникових фразах, які виступають рекламними слоганами. Наведений факт пояснюється специфікою сфери використання, а саме тяжінням до стислих форм при максимальній інформативності у комерційному гаслі. Проте дослідниця наголошує, що «вони [іменникові фрази] досить різноманітні за морфологічною приналежністю залежних компонентів, що обумовлено сполучними властивостями ядра-іменника» [25, с. 83]. З огляду на вказане положення варто зазначити, що центральний елемент слогану досить часто сполучається з іншими самостійними і службовими частинами мови.

Окрім цього, у комерційному гаслі (незалежно від форми вираження: речення чи словосполучення) також широко використовуються й інші іменники, прикметники (зокрема, на позначення кольорів і якості об'єкту), дієслова, займенники, прийменники, іноді трапляються числівники і т. д. Наприклад, у слогані *Chanel. Perfection in motion* ядро-іменник сполучається з прийменником та іншим іменником. У слогані *Your brand* залежним компонентом виступає присвійний займенник. За таким принципом центральні компоненти сполучаються із залежними у дієслівних та прислівникових словосполученнях.

Під час дослідження морфологічних особливостей структури окремої уваги заслуговують ступені порівняння прикметників. Не дивно, що для реклами косметичної продукції прикметники у цілому відіграють значну роль, адже вони слугують елементами опису якості рекламованого об'єкту та інших його ознак. Таким чином вони є не тільки інформативними, але й здатні виражати певну експресивність. Дані положення перебувають у тісному взаємозв'язку із питанням семантичних особливостей, але їх формування прослідковуються на рівні морфології. На думку І. М. Калиновської, у слоганах часто застосовуються такі прикметники, як *extra*, *great*, *nice*, *super*, і таким чином «створюється

враження, що товар найкращий» [25, с. 83]. Оскільки вищевказані слова вже містять у собі надзвичайно позитивну конотацію, вони не потребують жодних змін. Однак чільне місце у рекламних слоганах посідають прикметники та прислівники у вищому і найвищому ступенях порівняння. При додаванні до основи прикметника або прислівника морфеми для утворення ступенів порівняння (відповідних суфіксів) змінюється відтінок значення самого слова. Використання найвищого ступеня порівняння спостерігається доволі часто, оскільки це максимально підкреслює позитивні якості об'єкту [25, с. 83]. Досить поширеними також є наступні прикметники: *better, the best*.

Слоган містить низку особливостей також і на фонетичному рівні. Як правило, для рекламних слоганів характерна співзвучність компонентів у доборі слогана. Це досягається, насамперед, у комерційних гаслах, які виражені реченнями або словосполученнями із використанням римування, наприклад: *After fun in the Sun*. Часто застосовується гра слів, що базується на фонетичних принципах. Наприклад, два слова у складі рекламного слогана відрізняються лише однією фонемою у звучанні. У такому випадку ця фонема є відмітною, або ж розпізнавальною. Наприклад, *That's a She in every Shea*. Нерідко трапляється використання стилістичних прийомів, заснованих на фонетичних особливостях. Зокрема, це алітерація та асонанс, які надають слогану стилістичного забарвлення і співзвучності, що привертає увагу реципієнта.

1.2.3 Семантичні особливості комерційного гасла

У багатьох вищенаведених положеннях щодо аналізу структури рекламного слогана спостерігається перетин зі значенням цілісного слогана та його складових частин. Компоненти комерційного гасла, які належать до структурного рівня, впливають на значення слогана. Вдало проілюструвати це твердження можливо через використання граматичних мовних засобів із метою зміни відтінки значення слова. Прикладом може слугувати застосування ступенів порівняння для посилення експресивності та надання децю іншого контексту одному й тому самому прикметнику або прислівнику. Також наявність спонукальних конструкцій вказує на чітко виражений акцент на дію і містить

семантику наказу. Тобто прослідковується звернення до семантичних особливостей об'єкту даного дослідження. Із огляду на зазначений факт, варто зауважити про нерозривний зв'язок структури і семантики рекламного слогана. На даному етапі дослідження слід зосередитися на суто семантичних особливостях рекламного слогана та детально їх розглянути.

Першочергово для здійснення аналізу семантики слогана потрібно зазначити можливість виокремлення певних лексико-семантичних груп. Лексико-семантичними групами слів називають такі групи повнозначних слів, кожна з яких своєрідна лексично, семантично і за виконуваними стилістичними функціями. До повнозначних належать слова, які є самостійними частинами мови. У своїх дослідженнях рекламних слоганів лінгвісти часто виокремлюють лексико-семантичні групи іменників та прикметників. І. М. Калиновська аналізує групи іменників на позначення абстрактних понять, назв предметів, а також групу прикметників на позначення якості і колороніми [25, с. 83–84]. Усі вищезгадані лексико-семантичні групи наявні і в рекламних слоганах косметичної продукції та парфумерії, що зумовлює потребу розглянути названі групи детальніше. До абстрактних понять належать іменники *beauty, brand, care, happiness, perfection, style, transformation* і т. ін., що доволі часто трапляються у слоганах косметичних брендів.

Окрім цього можна також виокремити лексико-семантичну групу іменників на позначення назв частин тіла. Застосування косметичних засобів поширюється на різні частини людського тіла, зокрема обличчя, шкіра, волосся, руки і т. д. Тому до складу рекламних слоганів нерідко входять такі іменники, як *skin, body, face, lips, eyes*. Щодо лексико-семантичних груп прикметників, варто звернути особливу увагу на колороніми (*red, rose, white*) та прикметники на позначення якості косметичних засобів (*beautiful, delicious, great, incredible, luxurious, nice*). Виокремлюють також лексико-семантичні групи дієслів (частіше за все, наказовий спосіб зі значенням заклику до певної дії, наприклад: *add, be, capture, give, let, possess, put, unveil, veil*).

1.3 Особливості комунікативно-прагматичних аспектів рекламного слогана

1.3.1 Поняття комунікативно-прагматичного спрямування в англійськомовному рекламному дискурсі

Іншим аспектом даного дослідження є комунікативно-прагматичні особливості комерційного гасла. Прагматику у лінгвістиці ототожнюють із використанням мови у конкретних мовних ситуаціях. Вищевказане поняття походить із грецької мови, у якій його застосовували для позначення дії або справи. У сучасному розумінні, прагматика – це галузь досліджень у семіотиці і мовознавстві, яка вивчає функціонування мовних знаків у мовленні [97]. Таким чином значення речень або словосполучень не повинно бути однаковим в абстрактній формі чи у практичному застосуванні, адже воно зазнає впливу відповідних мовленнєвих ситуацій.

Залежно від суб'єкта мовлення, у межах прагматики розглядають зокрема чіткі і приховані цілі висловлювання (іллокутивні сили), мовленнєві тактики і типи мовленнєвої поведінки, настанови і прагматичне значення висловлювання [97]. Залежно від адресата, також підлягають вивченню інтерпретація мовлення і вплив висловлювання на адресата (перлокутивний ефект) [97]. Варто зазначити, що аспект прагматичного спрямування охоплює як широкий діапазон мовних засобів, так і соціолінгвістичні, а також позамовні фактори здійснення впливу на реципієнта.

Слово «комунікативний» походить від поняття комунікації, яке має значення: 1) шляхи сполучення, лінії зв'язку; 2) спілкування, зв'язок у лінгвістичному контексті [99, Т.4, с. 254]. У поєднанні із терміном прагматики воно чітко вказує на сферу застосування мови, а саме на конкретний тип комунікативної ситуації. Оскільки рекламний дискурс нерозривно пов'язаний із комунікацією (а саме з теорією мовної комунікації), то дане дослідження має на меті розглянути та проаналізувати втілення прагматичних особливостей рекламних слоганів з точки зору комунікативного спрямування.

1.3.2 Комунікативний намір, комунікативні стратегії та тактики

Під час дослідження комунікативно-прагматичних особливостей слоганів першим вагомим поняттям для розгляду виступає комунікативний намір. Фактично, під цим терміном варто розуміти спрямування на підкреслення конкретних рис, акцентування уваги на чітких ознаках, які характерні для рекламованого об'єкта. За цим критерієм виокремлюють прагматичні та імажінативні слогани. Щодо прагматичних слоганів, вони «підкреслюють реальні якості товару і звернені до розуму споживача» [15, с. 76]. Прикладом виступає наступний слоган: *Organic cosmetic*. У даному комерційному гаслі підкреслюється риса органічного походження косметичного продукту, що впливає на його сприйняття розумом реципієнта. Імажінативні рекламні гасла виконують іншу функцію, а саме «приписують товару іміджеві характеристики і звернені до почуттів споживача» [15, с. 77]. Проілюструємо це твердження слоганом косметичного бренду COVERGIRL: *Easy, breezy, beautiful*. У наведеному прикладі наголошується почуття краси, легкості і жіночності. Однак існує також і змішаний тип слоганів, для якого характерне поєднання як прагматичних, так й імажінативних рис.

Із поняття комунікативного наміру витікають поняття комунікативної стратегії та комунікативної тактики. Усі три вищевказані лінгвістичні феномени формують чітку ієрархію зв'язків, оскільки підпорядковуються одне одному. Розглянемо детальніше поняття стратегії і тактики у рекламному дискурсі.

На думку О. Д. Макєдонової, комунікативна стратегія – це «загальна лінія рекламного повідомлення, у якому лінгвальні і паралінгвальні засоби спрямовані на досягнення прагматичної мети» [42, с. 37]. Дослідниця також зазначає, що в лінгвістиці поняття стратегії трактують і як втілення комунікативного наміру, певної комунікативної мети за допомогою комплексу мовленнєвих дій і засобів.

У сучасній лінгвістиці існують різні класифікації комунікативних стратегій, залежно від їхнього спрямування та реалізації комунікативного наміру. До основних видів належать, зокрема, спонукальна, інформативна, аргументативна, сугестивна, маніпулятивна [42, с. 40]. Із огляду на ці твердження можна дійти висновку, що стратегія виконує роль уточнення комунікативного наміру.

Завершальним елементом запропонованої ієрархічної структури є поняття комунікативної тактики. Тактика є інструментом реалізації комунікативної стратегії. Саме комунікативна тактика зумовлює наявність мовленнєвих засобів та використання відповідних конструкцій із метою втілення комунікативної стратегії і відповідності комунікативному наміру [42, с. 37–38].

1.3.3 Типи англійськомовних рекламних слоганів за комунікативною спрямованістю і метою висловлювання

Першочергово варто зазначити, що існує поділ рекламних слоганів на певні типи за їхньою комунікативною спрямованістю. І. В. Городецька виділяє ці типи, послуговуючись положеннями Є. В. Ромата: новина, питання, розповідь, команда, «рішення 1 2 3», «що-як-чому» [15, с. 76]. Прикладом типу новини є комерційне гасло, яке містить акцент на певній якості рекламованого об'єкту, часто із застосуванням найвищого ступеня порівняння прикметників для утвердження новизни і важливості рекламного повідомлення. Питання прослідковується у комерційних гаслах, виражених питальними реченнями: *Who needs a make up artist?*(PROFESSIONAL PARIS).

До типу розповіді належить слоган, який містить конкретний факт, іноді науковий, що часто супроводжується числами. Команду слід асоціювати із односкладними реченнями, у яких наявний наказовий спосіб: *Be a force of beauty*. Такий тип, виражений спонукальними реченнями, доволі широко використовується у слоганах косметичних брендів.

Тип «рішення 1 2 3» застосований у слоганах, які гарантують покращення зазначенням певних кроків, вказуючи конкретне число відповідних дій чи факторів. Наприклад, *3 Steps To Firmer Looking Skin*. Відповіді на питання «що?» «як?» «чому?» формують останній із вищезазначених типів, до якого належить слоган *Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline*. У формі розповідних неокличних речень зазвичай виступають рекламні слогани, що належать до типів новини, розповіді, «рішення 1 2 3» і «що-як-чому».

На базі розглянутих понять комунікативних стратегій і тактик, а також комунікативного наміру можна проілюструвати їхнє втілення в текстах

реklamних слоганів. Зазначимо спрощений ланцюг взаємозв'язку вищевказаних лінгвістичних феноменів: стратегія реалізує певний комунікативний намір, у той час як тактика є засобом реалізації комунікативної стратегії.

До таких мовних засобів, зокрема, належать імперативні жанрові ознаки, які наявні у рекламних слоганах. Вони виражені у формі спонукальних конструкцій, а саме дієсловом у наказовому способі: *Capture your beauty aura*. Як вважає І. В. Городецька, такі слогани не містять пряму настанову чи відтінок наказу, проте вони спонукають реципієнта і впливають на його сприйняття рекламованого об'єкту, у результаті чого виникає впевненість свідомого прийняття позитивного рішення [15, с. 39].

Прагматичне спрямування мають фактично всі структурно-семантичні особливості, які прослідковуються у рекламних слоганах. На рівні синтаксису варто розглянути також односкладні речення. Згідно з твердженням С. В. Гузенко, різні типи односкладних речень прагматично можуть виражати прохання, побажання або наказ. Окрім цього, такі речення є доволі лаконічними, що забезпечує їхню стилістичну виразність, експресивність, що визначає основний мотив для сприйняття рекламованого об'єкту реципієнтом [17, с. 141–142].

Морфологічні особливості також можна розглядати як мовленнєві прийоми для досягнення комунікативної мети. Добір частин мови та їхню сполучуваність зумовлюють лаконічне, але і водночас повне сприйняття, завдяки чому досягається втілення окремих комунікативних стратегій. Семантичні особливості реалізують комунікативний намір через наявні значення використаних мовленнєвих засобів. Зокрема, акцентування уваги на лексико-семантичних групах частин тіла (*skin, lips, eyes*), абстрактних іменників (*beauty, luxury, perfection, dream, transformation*) і т. д. зумовлюють спрямування сприйняття реципієнта на відповідні характеристики.

1.3.4 Поняття соціолінгвістичних факторів і паралінгвістичних засобів

Вагомий вплив на перцепцію комерційних гасел здійснює модернізація інформаційних джерел, Інтернет-простору, а також інших медіа, оскільки вони

демонструють динамічний розвиток в умовах сучасності. Завдяки вдосконаленню технічних можливостей і прогресивному використанні мовних засобів на межі лінгвістики з іншими науковими дисциплінами, актуальним є дослідження суміжних аспектів, до яких належать соціолінгвістичні та паралінгвістичні особливості.

Зокрема, вищевказані особливості виконують значну функцію у реалізації цілісного комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного рекламного слогана, яка полягає в забезпеченні допоміжних факторів для кращого сприйняття комунікативного наміру реципієнтами рекламного повідомлення.

1.3.4.1 Теоретичне обґрунтування соціолінгвістичних аспектів рекламного слогана

Особливості англійськомовного рекламного слогана, які базуються на конкретних соціальних параметрах, варто розглядати з точки зору соціолінгвістичного аспекту. Соціолінгвістику потрактовують як наукову дисципліну, яка розвинулася на межі мовознавства, соціології, соціальної психології та етнографії і вивчає широкий спектр проблем, пов'язаних із соціальним характером мови, її суспільними функціями, механізмів впливу соціальних факторів на мову [97].

Дослідженню соціолінгвістичних особливостей рекламних повідомлень і їхніх складових присвятили свої праці видатні вітчизняні і зарубіжні мовознавці: Л. Бове [5], Н. В. Волошина [12], А. Л. Сегал [54], О. С. Телетов [56], С. Г. Телетова [56] та інші.

Комунікативно-прагматичне спрямування реалізується зокрема завдяки варіативності соціолінгвістичних особливостей, притаманних англійськомовному рекламному слогану. Серед них виокремлюють низку мовних засобів, спрямованих на здійснення комунікативного впливу з урахуванням наступних аспектів: стать реципієнтів, вік і рівень доходу, професійне спрямування реципієнтів, національно-культурний аспект тощо [5]. Зазначені параметри слугують дієвим орієнтиром серед продуцентів рекламних

повідомлень, оскільки розмежовують усіх реципієнтів на чіткі групи осіб – визначається цільова аудиторія комерційного оголошення. Як правило, кожне рекламне повідомлення та його окремі компоненти адресовані не на широкий загал реципієнтів, а на конкретні групи за певним критерієм або параметром. Тому основою в рекламному дискурсі для втілення комунікативно-прагматичної мети комерційного оголошення є саме рекламований об'єкт і цільова аудиторія [54, с. 28].

Варто зазначити, що поняття цільової аудиторії охоплює потенційних реципієнтів комерційного повідомлення, які імовірно можуть придбати рекламовану косметичну продукцію [98, с. 5]. Водночас аудиторію реципієнтів можна розглядати як в межах окремих індивідів, так і у групах осіб і різних соціальних прошарках населення [98, с. 5–6].

1.3.4.2 Дефініція понять паралінгвістики та позамовних засобів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування

Під час аналізу засобів вираження та реалізації комунікативних намірів, стратегій і тактик в англійськомовній рекламі косметики і парфумерії варто також акцентувати увагу на паралінгвістичних особливостях комерційних повідомлень. Під поняттям паралінгвістики розуміють низку невербальних засобів, які супроводжують акти комунікації в усіх формах її вираження. Г. В. Колшанський визначає поняття паралінгвістики як «особливий функціональний компонент парамовної системи», що фактично є доповненням функцій системи вербальних засобів у комунікації [29, с. 215].

Відповідно до дефініції, поданої в лінгвістичному енциклопедичному словнику В. М. Ярцевої, паралінгвістика – це 1) розділ мовознавства, який вивчає невербальні (немовні) засоби, що належать до мовного спілкування та передають разом з вербальними засобами змістову інформацію; 2) сукупність невербальних засобів, які беруть участь у мовленнєвій комунікації [97].

Аналіз паралінгвістичних особливостей здійснювали Дж. К. Бургун [69], О. М. Габелко [13], Г. В. Колшанський [29], Г. Е. Крейдлін [34], В. П. Морозов [45], Т. М. Ніколаєва [48].

О. М. Габелко зазначає, що «паралінгвістичні засоби не входять до мовної системи і не є її мовними одиницями», однак вербальна комунікація не можлива без наявного паралінгвістичного супроводу, тому такі засоби «так чи інакше представлені в кожній мовній одиниці» [13, с. 37]. На думку мовознавця, паралінгвістичні засоби забезпечують виконання наступних функцій:

- 1) надання додаткової інформації;
- 2) заміна пропущеного вербального компонента;
- 3) комбінація з вербальним засобом зі збереженням змісту [13, с. 37].

Зокрема, підтвердженням вищевказаного розподілу слугують ствердження фахівців у паралінгвістичній галузі про наявність більшого рівня довіри реципієнтів саме невербальним каналам порівняно з вербальними складовими [69, с. 184]. В. П. Морозов наголошує, що під час здійснення комунікації невербальні засоби є загалом абсолютно зрозумілими для реципієнтів, не зважаючи на існування мовних бар'єрів [45].

1.4 Стилїстичні особливості комерційного гасла

Продуценти рекламних повідомлень нерідко апелюють до експресивної лексики та стилїстичних засобів з метою максимального привернення уваги реципієнтів. Зазначені мовні фігури надають емоційного забарвлення звичайному тексту, створюють ефект комунікації на підсвідомому рівні або ж навіть загравання з потенційними споживачами. Водночас, варто розглянути дефініції понять стилїстики як окремої галузі лінгвістики, а також стилїстичних засобів (фігур і тропів) як лінгвістичного феномену загалом.

Стилїстика – це розділ мовознавства, який вивчає поняття стилю у всіх мовознавчих значеннях цього терміну. Предметом стилїстики виступає дослідження експресивних засобів мови, фігур мовлення і тропів, які не пов'язані з будь-яким чітко визначеним стилем [97].

Поняття фігури в межах стилїстики визначають як особливу форму, «стилїстичний прийом, словесний зворот, які використовують для підсилення виразності мовлення» [99]. Троп ототожнюють зі словом або мовним зворотом, вжитими в переносному, образному значенні [99].

Застосування стилістичних засобів у рекламі варіативної продукції тісно пов'язано з особливостями сприйняття людини на психологічному рівні [52]. Відповідно до цього втілюється ефект потрапляння на гачок: завдяки наявності варіативних тропів, які викликають миттєві асоціації, містять приховані образи та символи, описують на перший погляд звичні якості та характеристики рекламованого товару в незвичайній, часто метафоричній формі, реципієнти дедалі частіше запам'ятовують бренд рекламованої продукції [8, с. 26]. Таким чином, ланцюг сприйняття може набувати різних форм.

Спершу потенційний споживач ознайомлюється із комерційним оголошенням, далі триває процес аналізу його складників та розкриття прихованого змісту [8, с. 26]. Варто зазначити, що розмірковування над сенсом обраних продуцентом стилістичних засобів і розуміння їхнього застосування у контексті рекламного повідомлення може тривати певний період часу. Водночас простежується певна зацікавленість у формулюванні комерційного оголошення, при цьому вона може бути значно більша, ніж інтерес чи потреба в самому рекламованому товарі. Вирішальним чинником стають допитливість цільової аудиторії і бажання розгадати секрети комерційного повідомлення. Відтак відповівши на питання, які з'явилися у свідомості людини після огляду реклами, щодо значення стилістичних фігур і ролі формулювання висловлювання в оголошенні, реципієнт із значною вірогідністю зацікавлюється самим товаром суто завдяки лінгвістичному аспекту рекламування цієї продукції. Наступним кроком стає придбання рекламованого товару: потенційний споживач прагне впевнитися, що предмет реклами відповідає його асоціаціям, викликаним під час аналізу стилістики комерційного оголошення [52]. Отже, комунікативний намір продуцента втілено, інтерес покупця до даного товару задоволено.

Можливим є також інший шлях сприйняття і осмислення рекламного повідомлення цільовою аудиторією. Людина спроможна розтлумачити представлені в комерційному оголошенні стилістичні засоби, розкрити підтекст одразу в момент ознайомлення зі складниками реклами певного товару [8]. Спрацьовує ефект миттєвого запам'ятовування: мовні звороти, які викликали

найбільший інтерес, залишаються у свідомості реципієнта, а спогади про влучне образне формулювання, яке безпосередньо асоціює рекламований товар, генерує бажання придбати відповідну продукцію. Використання схожих фігур у інших текстах викликати у майбутньому асоціації, пов'язані саме з рекламованим продуктом, в описі якого вони були вжиті вперше [52].

Частотне застосування стилістичних засобів характерне усім складникам цілісного рекламного повідомлення. У загальному поєднанні вони відображають єдиний задум і втілюють комунікативний намір комерційного оголошення. Здебільшого, тропи і стилістичні фігури спостерігаються у самому тексті реклами, однак вони також часто присутні і в рекламних слоганах. Зокрема, саме в комерційних гаслах їм належить особливе значення. Оскільки сам рекламний слоган – це максимально стисла, влучна і легка для запам'ятовування фраза, яка має найбільше смислове навантаження і забезпечує переважну частину реалізації комунікативно-прагматичного спрямування, добірка стилістичних засобів у їхньому складі повинна бути ретельно обміркованою [78]. Адже саме ті тропи, фігури й експресивні засоби, які вжиті в комерційних гаслах, створюють низку асоціацій у свідомості реципієнтів, викликають інтерес до рекламованого бренду, а також характеризуються найвищим рівнем запам'ятовування і осмислення.

Влучно підібрані лінгвістичні та стилістичні деталі надають змогу рекламному слогану посісти чільне місце на споживчому ринку. Зокрема, К. Хемлін зазначає, що в комерційних гаслах нерідко трапляються такі стилістичні засоби, як метафора, алітерація або рима з просторіччями, розмовною мовою, часто навіть без звернення до назви компанії або ж рекламованого продукту [78, с. 62]. Факт використання просторічної лексики або ж лексем, які частотно зустрічаються у повсякденному мовленні серед значної кількості потенційних споживачів, у поєднанні із стилістичними фігурами підсилює комунікативний ефект і сприяє швидшому запам'ятовуванню.

Серед стилістичних засобів, притаманних англійськомовним рекламним слоганам, виокремлюють декілька груп:

- 1) фонетичні;
- 2) графічні;
- 3) морфемні;
- 4) лексичні;
- 5) синтаксичні [58, с. 90–92].

Стилістичні фігури, які ґрунтуються на фонетичному рівні, охоплюють експресивні мовні засоби, функцію образності яких забезпечують варіативні звукові комбінації [58, с. 90]. До цієї групи належать алітерація, асонанс, римування, а також звуконаслідування [58, с. 90].

Таким чином, комерційне гасло набуває привабливості та мелодійності, фонетичні стилістичні засоби забезпечують легкість вимови слогана, що безпосередньо впливає на швидкість сприйняття і запам'ятовування реципієнтами [58]. Рекламні слогани із засобами виразності та милозвучності мови вважаються максимально привабливими для цільової аудиторії, викликають позитивні асоціації у потенційних споживачів і водночас генерують бажання придбати рекламовану косметичну продукцію. Окремо варто зазначити про роль рими у формулюванні комерційних оголошень. Римовані конструкції характеризуються найбільшим рівнем запам'ятовування, оскільки часто продукують ефект нав'язування у людській свідомості [58, с. 91]. Відповідно до цього, потенційний споживач після ознайомлення і аналізу рекламного повідомлення час від часу згадує звучання римованого слогана, що генерує думки про товар і навіть бажання здійснити його купівлю.

Алітерація – це «поетичний прийом, який полягає в доборі слів з повторюваними однаковими приголосними звуками» [99]. Концентрація приголосних нерідко апелює до почуттів впевненості і рішучості, що закликає реципієнта розглянути якісні характеристики рекламованої продукції.

Поняття асонанса має дві дефініції: 1) неповна або ж неточна рима, у якій співзвучні лише наголошені голосні звуки; 2) «повторення однакових голосних звуків у рядку чи строфі» [99].

Риму визначають як «співзвуччя кінців віршованих рядків» [99]. У стилістиці виокремлюють декілька видів рими: внутрішня, дактилічна, гіпердактилічна, чоловіча, жіноча, точна, приблизна (неточна), бідна і багата, проста і складена [95]. Внутрішня рима – це співзвучність слів у середині віршованого рядка [99]. Дактилічною римою називають співзвучність слів із наголосом на третьому від кінця складі [99]. Відповідно, гіпердактилічні мають співзвучність слів із наголосом на четвертому від кінця складі [95]. У бідних римах збігаються лише кінцеві голосні, а в багатих збіг відбувається в кількох опорних звуках, переважно приголосних [95]. Чоловічі рими містять наголос на останньому складі, водночас жіночі наголошені на передостанньому складі [99]. Проста і складена рими відрізняються за кількістю слів, які їх утворюють [95].

Звуконаслідування – це комбінація звуків чи слів із метою імітації природного звучання позначуваних ними предметів або явищ [99].

Група графічних стилістичних засобів використовується у друкованій або медіа рекламі, вона спрямована на привернення уваги до рекламного слогана за допомогою візуальних засобів виразності тексту, виділення окремих лексем зі змістовим навантаженням, використання широкого спектру графічних фігур [58, с. 91]. Однак зазначений спосіб стилістичного забарвлення комерційного гасла не дієвий у аудіо рекламі, наприклад, комерційні оголошення по радіо. Графічні засоби виразності жодним чином не впливають на звучання слогана, а тому не досягається бажаний ефект комунікативного впливу на реципієнта [58, с. 91].

До найбільш поширених засобів цієї групи можна віднести виділення жирним шрифтом, курсивом або ж написання всього слогана чи окремих його лексем великими літерами, використання символів і фігур замість певних літер [58, с. 91].

Водночас, графічні засоби виразності рекламного слогана можна вважати як стилістичною, так і паралінгвістичною особливістю комерційного гасла. Відтак, візуальне друковане оформлення апелює до різних аспектів дослідження, а також

відіграє подвійну функцію у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування.

Наступною групою стилістичних засобів є морфемні засоби виразності. Їхня сутність полягає у передачі додаткового змістового компоненту і забезпечення стилістичного забарвлення слогана за допомогою афіксації. Послідовно, використані в окремих лексичних одиницях комерційного гасла префікси та суфікси мають яскраво виражене логічне значення [58, с. 91].

Наприклад, лексема *unlike* містить префікс *un-*, який має заперечне значення, спрямовує думку реципієнта у протилежний напрямок [58]. Із точки зору синонімії, зазначену лексичну одиницю можна було б замінити словами або фразами *different*, *not similar*, *not the same* задля позначення відмінності рекламованого товару від іншої спорідненої продукції. Однак вищевказані варіації не містять такого логічного значення. Лексема *different* є стилістично нейтральним відповідником, інші варіації містять заперечний компонент – частку *not*. Однак усі запропоновані вище альтернативи викликають негативні асоціації, а деякі з них базуються на лексемах *similar*, *same*, які в перекладі українською означають «схожий, ідентичний, такий самий». Реципієнт сприймає цю відмінність у негативному плані.

Натомість слово *unlike* має заперечний префікс. Однак це не викликає негативних асоціацій, оскільки лексема утворена від слова *like*, що означає «подобатися». Таким чином, реципієнт звертає увагу на корінь слова, отримує позитивні асоціації, а відтак присутність морфемного стилістичного засобу не псує загального сприйняття та не змінює позитивної конотації слогана.

Лексичні стилістичні засоби вважають найбільш об'ємною групою фігур і тропів. Саме ці засоби виразності найбільш часто трапляються у складі рекламних слоганів в англійськомовному рекламному дискурсі [58, с. 91]. Причиною такої частотності є їхня універсальність: завдяки лексичним стилістичним засобам відбувається максимальна передача інформації у поєднанні з відповідним стилістичним забарвленням, при цьому вони не перенавантажують слоган, оскільки максимально стислі і влучні. Таким чином,

дотримується один із основних принципів генези комерційного гасла і водночас здійснюється максимально комунікативний вплив на реципієнтів.

До лексичних стилістичних тропів відносять зокрема порівняння, метафори, метонімію, синекдоху, персоніфікацію, епітети, гру слів, гіперболу і літоту, а також алегорію і антитезу [58, с. 91].

Порівняння – це засіб художньої образності, який полягає у зіставленні одного предмета або явища з іншим із метою його глибшого розкриття і увиразнення [99]. Цей троп побудований на зіставленні фактів задля пояснення одного з них за допомогою іншого. Роль порівнянь полягає у фокусуванні уваги і виділенні певної особливості предмета чи явища, яка найяскравіше виступає у порівнюваних предметах [95, с. 42]. Завдяки цьому миттєво виникає асоціативний ряд, при чому продуцент рекламного повідомлення самостійно дає вказівку реципієнтам на характер і напрямок асоціацій.

Епітет – художнє означення, яке образно означає предмет, дію або явище, підкреслюючи характерну властивість певного феномена чи поняття [99]. Його функція полягає в індивідуалізації певної ознаки, висвітлення предмета у більш образній формі, його демонстрацію з несподіваного боку [95].

Метафору визначають як стилістичний засіб, який «полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб» [99]. Часто метафори продукуються на основі подібності предметів чи явищ за кольором, формою, призначенням.

Метонімія є одним із основних тропів у поетичній і повсякденній розмовній мові, яке ґрунтується на перенесенні назви чи значення одного поняття на інше за принципом суміжності, тобто на основі внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між поняттями [99].

Синекдоха – троп, для якого «характерне вживання назви частини замість цілого, видового поняття замість родового, однини в значенні множини або навпаки» [99].

Персоніфікацією вважають засіб художньої виразності, побудований на принципі наділенні предметів, явищ природи та абстрактних понять рисами

людини [99]. Може бути частковим різновидом метафори. Зокрема, в англійськомовному рекламному дискурсі персоніфікація виконує функцію ототожнення саме з позитивними людськими рисами й чеснотами, тобто забезпечуються яскравість образів і більша привабливість рекламованого косметичного товару [58, с. 92].

Гіпербола – це лексичний стилістичний засіб, який означає акцентоване навмисне перебільшення розмірів, рис, характеристик, ознак товару [99]. У рекламному дискурсі застосовується з метою надання вищого рівня якості рекламованого товару в очах цільової аудиторії [58, с. 92]. Протилежністю гіперболи є літота, яка демонструє применшення якостей і ознак предмета чи явища [99]. Однак цей стилістичний засіб не типовий для рекламних слоганів, оскільки не забезпечує втілення комунікативних намірів достатньо ефективно.

Алегорія позначає «втілення абстрактного поняття в конкретному художньому образі» [99].

Антитеза – риторична фігура, сутність якої полягає у штучно акцентованому зіставленні двох протилежних, але пов'язаних між собою понять або явищ для підсилення стилістичного ефекту [95].

Грою слів називають засіб художньої виразності, «побудований на вживанні різних за значенням слів однакового звучання; каламбур» [99]. Цей прийом реалізується як на морфемному і фонетичному, так і на лексичному рівнях, що дає змогу віднести його до різних груп залежно від контексту використання [95, с. 42]. Гра слів переважно сфокусована на швидкому приверненні і утриманні уваги потенційних споживачів на певному комерційному гаслі.

Група синтаксичних тропів і фігур апелює до комбінування структурних елементів речення з метою досягнення бажаного стилістичного ефекту [58, с. 92]. Водночас, можливі поєднання із засобами виразності мови, які належать до інших груп [58]. Використання синтаксичних стилістичних засобів полегшує і пришвидшує запам'ятовування рекламного слогана, а також надає

додаткову експресію. У комерційних гаслах зокрема трапляються інверсія, повтори, еліптичні конструкції, а також навмисний пропуск сполучників.

Інверсія – це «зміна звичайного порядку слів у реченні для виділення смислової значущості тих чи інших його членів або для надання фразі особливого стилістичного забарвлення» [99].

Повтором називають художній прийом, який ґрунтується на повторенні в чіткій послідовності однакових звуків, слів, фраз та інших елементів [99].

Еліптичні конструкції характеризуються опусканням певного члена речення, зміст і потреба в якому можуть бути визначені з контексту [99]. Під час генези комерційних гасел продуценти рекламних повідомлень вдаються до пропуску як одного члена речення (часто головного), так і усієї граматичної основи (підмета і присудка) [19, с. 136].

Пропуск сполучників також називають асиндетоном. Це стилістична фігура, побудована на принципі навмисного пропуску сполучників між словами або реченнями [99]. Відсутність сполучників надає мові рекламного слогана прискореного темпу, динамічності, стрімкості і згущення змісту, що пришвидшує звернення уваги та запам'ятовування [58].

Варто зазначити, що стилістичні особливості не лише частково пов'язані із паралінгвістичним аспектом (у контексті графічних засобів виразності), а й перебувають у тісній взаємодії із соціолінгвістичними факторами. Апелювання до широкого спектру тропів і фігур здійснює комунікативний вплив на цільову аудиторію, при чому можливе й переважання певних стилістичних засобів окремих груп у рекламних слоганах, спрямованих на різні категорії потенційних споживачів.

Висновки до розділу 1

1. Рекламним слоганом називають лаконічну фразу у складі комерційного повідомлення із максимально простим викладом ключової інформації про рекламований об'єкт і спрямовану на легке сприйняття та засвоєння реципієнтами.

2. Рекламний слоган має бути коротким і зрозумілим, інформативним та легким для запам'ятовування. Окрім цього слоган переважно має містити назву торгової компанії. Важливо розрізняти маркетингові та лінгвістичні аспекти вивчення слогана.

3. Структурні та семантичні аспекти рекламних слоганів мають ряд взаємопов'язаних особливостей, які тісно переплітаються одне з одним. Під поняттям структурних особливостей варто розуміти розмежування будови слогана на три рівні: фонетичний, морфологічний і синтаксичний. Кожний із перелічених рівнів представлений у цілісному тексті рекламного слогана відповідними елементами: фонетичними і морфологічними особливостями, синтаксичними конструкціями. На фонетичному рівні розглядаються переважно мовні засоби, які використані з метою надання слогану співзвучності: асонанс, алітерація, апелювання до дистинктивної функції фонем. Морфологічні особливості виражені варіативністю частин мови та способів їхньої сполучуваності у складі комерційного гасла. Із точки зору синтаксису, виокремлюють рекламні слогани, виражені одним словом, словосполученням і реченням.

4. Дослідження семантичних особливостей передбачає виокремлення лексико-семантичних груп слів, які використовуються у слоганах реклами косметичної продукції, та аналіз їхніх значень. Таким чином, наведені групи лексем: іменників, прикметників і дієслів, найбільш часто вживаних за їхньою семантикою.

5. Комунікативно-прагматичні аспекти полягають у використанні мовленнєвих засобів, застосуванні відповідних комунікативних стратегій і тактик та їхньому спрямуванні у комунікативній ситуації рекламного дискурсу. Таким чином, є підстави вважати помилковим розгляд рекламного слогану лише з однієї певної позиції, оскільки комерційне гасло є поєднанням комплексної структурної системи окремих слів і цілісних конструкцій із їхнім значенням (семантикою) та комунікативним спрямуванням, вираженим прагматично певними мовленнєвими засобами.

6. Окрім вербального компоненту, функцію реалізації комунікативно-прагматичного спрямування виконують також соціолінгвістичні фактори і особливості паралінгвістики рекламного слогану і комерційного повідомлення в цілому. Соціолінгвістичні аспекти передбачають визначення цільової аудиторії і розподіл реципієнтів за параметрами віку, статі, рівня доходу, тощо. Поняття паралінгвістики асоціюють із позамовними факторами здійснення комунікативного впливу, які розглядають не тільки на матеріалі самого рекламного слогана, але й у невербальних складових цілісного комерційного повідомлення.

7. Комунікативні наміри, сформовані продуцентами рекламних слоганів, значною мірою реалізуються методом використання варіативних стилістичних фігур і тропів. Під час процесу генези комерційного гасла до уваги беруть також психологічні особливості сприйняття рекламного повідомлення реципієнтами. Ретельно обмірковане використання тропів і стилістичних фігур сприяє швидшому запам'ятовуванню та побудові позитивних асоціацій. Експресивні засоби і фігури поділяють на такі групи: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні і синтаксичні стилістичні засоби. Водночас, стилістичний аспект часто забезпечує здійснення комунікативного впливу відповідно до низки соціолінгвістичних особливостей. Спостерігається звернення до паралінгвістичних особливостей англійськомовного комерційного гасла: окрема група містить графічні засоби виразності мови.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

2.1 Структура та семантика англійськомовних рекламних слоганів у сфері реклами косметичних і парфумерних брендів

2.1.1 Продуктивність структурних особливостей англійськомовного рекламного слогана

Огляд теоретичного підґрунтя вивчення структурно-семантичних аспектів англійськомовних рекламних слоганів дає можливість провести аналіз емпіричної бази дослідження комерційних гасел із метою з'ясування ступеню продуктивності вищезазначених особливостей рекламного слогана. Увагу зосереджено на структурних і семантичних особливостях 300 од. емпіричного корпусу дослідження.

Розглянемо синтаксичний рівень структури комерційного гасла. Установлено, що рекламний слоган може бути виражений у формі одного слова, словосполучення або речення. Кількісний аналіз демонструє, що більше половини опрацьованих слоганів (174 од., 57,9%) виражені реченнями, трохи менше (122 од., 40,8%) мають форму словосполучень, а частка використання однослівних слоганів відносно незначна і становить 4 од. (1,3%) (дані представлені на Рис. А.1 у Додатку А).

Аналіз емпіричного матеріалу також показав, що рекламні слогани, виражені реченнями, посідають першу позицію за частотою вживання у рекламному дискурсі. Серед найбільш розповсюджених синтаксичних конструкцій є односкладні, рідше двоскладні речення.

Оскільки двоскладні речення зазвичай є більш розгорнутими, їх застосовують у меншій кількості рекламних слоганів. Наприклад, слоган косметичного бренду L'OREAL PARIS: *L'Oreal Paris. Because you're worth it.* У зазначеному слогані присутні як предикативне словосполучення (граматична основа), так і другорядний член речення, а саме додаток [51]. Серед

проаналізованих комерційних гасел виявлено 30 од., які належать до вищевказаного структурного типу. Частка використання рекламних слоганів, виражених у формі двоскладних речень, становить 17,4% серед слоганів-речень і 10% від загальної кількості.

Серед односкладних речень (144 од., 82,6% серед слоганів-речень, 47,9% від загальної кількості комерційних гасел) можна виокремити такі типи, що найчастіше вживаються у слоганах реклами косметичної продукції: означено-особові (слоган косметичного бренду ENLIGHT by Danessa Myricks: *Capture your beauty aura*) і називні або номінативні (*Brand. Beauty for women*). Чільне місце посідає використання дієслова в наказовому способі у складі комерційного гасла, вираженого у формі означено-особового речення. Імперативні форми, які стоять на першій позиції у такому реченні, є логічно наголошеними і спонукають певною мірою реципієнта до дій. Прикладом слугує наступний слоган: *Uplift your skin's potential*. Дієслово *uplift* вжито в наказовому способі і в перекладі українською мовою означає «піднімати, здійсмати духовно, покращувати моральний і духовний стан» [100]. У процесі опрацювання емпіричного корпусу виявлено 71 комерційне гасло, виражене означено-особовими реченнями, і 64 слоганів-називних речень. Частка використання рекламних слоганів у формі означено-особових речень становить 40,9% серед слоганів-речень, що дорівнює 23,7% від загальної кількості проаналізованих одиниць емпіричного матеріалу. Номінативні рекламні слогани характерні для 37,1% серед комерційних гасел-речень, що водночас становить 21,5% від загальної кількості проаналізованих одиниць емпіричного матеріалу.

Безособові речення складають відносно малу частку порівняно до загальної кількості проаналізованих комерційних гасел: виявлено 8 одиниць, що становить 4,6% серед слоганів-речень і 2,7% від загальної кількості рекламних слоганів. Прикладом даного структурного типу є комерційне гасло *Built by a Woman for Women*.

Під час опрацювання емпіричного корпусу серед 300 досліджуваних слоганів у формі неозначено-особових речень не виявлено, тому можна вважати

використання цих видів односкладних речень не типовим для утворення англійськомовних рекламних слоганів. Результати та підрахунки подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Частота вживання різних типів речень-слоганів в англійськомовному рекламному дискурсі

Числові показники Види речень	Кіль- сть	%	% від загальної кількості од.	Приклади
Односкладні:	144	82,6	47,9	<i>Unveil a masterpiece beyond perfection.</i>
Означено-особові	71	40,9	23,7	<i>Line it up!</i>
Називні	64	37,1	21,5	<i>Natural skincare. Beauty for you.</i>
Безособові	8	4,6	2,7	<i>Derived from nature. Certified for confidence.</i>
Двоскладні	30	17,4	10	<i>That's the Swedish way. The world is yours.</i>
Всього	174	100	57,9	

Словосполучення із підрядним зв'язком компонентів, які формують рекламні слогани, доцільно розподілити на групи відповідно до частиномовної приналежності головного слова. Іменні словосполучення з іменниками і прикметниками в ролі головного слова становлять переважну більшість таких слоганів (97 од., 79,5% серед слоганів-словосполучень, 32,4% від загальної кількості слоганів). Найбільш продуктивними є комерційні гасла з головним словом, вираженим іменником: їхня кількість становить 93 одиниці (96% серед слоганів-іменних словосполучень, 31% від загальної кількості досліджуваних слоганів). Прикметники у позиції головного слова трапляються рідше: 4 одиниці емпіричного корпусу дослідження – 4% серед слоганів-іменних словосполучень, 1,4% від загальної кількості слоганів. За результатами

дослідження, використання займенників у ролі головного слова комерційних гасел-словосполучень не є продуктивним. Отримані у процесі аналізу вищевказаних типів слоганів числові і відсоткові показники представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Продуктивність підтипів слоганів-іменникових словосполучень за морфологічним вираженням головного слова

Числові показники Форма вираження головного слова	Кіль- сть	% від кіль-сті іменних словосполучень	% від загальної кількості од.	Приклади
Іменник	93	96	31	<i>Scent of summer, Masks for Every Skin Mood.</i>
Прикметник	4	4	1,4	<i>OLAY. Your best beautiful.</i>
Всього	97	100	32,4	

Наведемо приклади іменних словосполучень-реklamних слоганів, що наявні у каталогах косметичної продукції та парфумерії торгових марок MARY KAY і BRAND:

- (1) *Power of the Petal* (головне слово: іменник *power*);
- (2) *Science of beauty* (головне слово: іменник *science*);
- (3) *Natural-certified skin care line* (головне слово: іменник *line*);
- (4) *Exclusive skin technology* (головне слово: іменник *technology*);
- (5) *Professional care* (головне слово: іменник *care*).

Дієслівні словосполучення, у яких головним словом виступають особові та безособові форми дієслова, набувають меншого поширення для формування слоганів у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі. Як показало дослідження, 14 із проаналізованих одиниць емпіричного корпусу належать саме до цього виду, що становить 11,8% від кількості проаналізованих слоганів-

словосполучень і 4,8% від загальної кількості досліджуваних комерційних гасел. Варто розглянути детальніше наступні приклади слоганів-дієслівних словосполучень:

(6) *Scent the Look* (парфумерна продукція, онлайн каталог SEPHORA).

У даному слогані головне слово виражене особовою формою дієслова *scent*, а іменник *look* виконує роль залежного компонента.

(7) *Tell your story* (каталог MARY KAY, парфумерія серії Live Fearlessly).

Прослідковується аналогія із попереднім прикладом: головним словом виступає особова форма дієслова *tell*, залежним компонентом є іменник *story*.

(8) *Created from blossoms* (каталог MARY KAY, парфумерія серії Belara).

У цьому слогані головним словом виступає дієприкметник (Participle II), а решта слів є залежними.

Використання прислівникових словосполучень не є типовим для формування комерційних гасел. Серед усіх опрацьованих одиниць вибірки лише 3 рекламних слогани (2,1% серед слоганів-словосполучень, 0,9% від загальної кількості проаналізованих одиниць) містять прислівник у ролі головного слова і належать до вищевказаного типу словосполучень:

(9) *Best for Face/Body* (торгова марка BRAND).

Головне слово виражене прислівником у найвищому ступені порівняння *best*, іменники *face*, *body* разом із прийменником *for* формують ряд залежних компонентів.

(10) *Effortlessly cool* (AVON, парфумерія для чоловіків серії Black Suede).

Прислівник *cool* виконує роль головного дієслова, залежним компонентом виступає інший прислівник *effortlessly*.

Загальні підрахунки і результати дослідження слоганів-словосполучень в англійськомовному рекламному дискурсі подані у вигляді відсоткових відношень у таблиці 2.3.

**Типи рекламних слоганів-словосполучень за морфологічним вираженням
головного слова**

Числові показники Тип словосполучень	Кіль-сть	%	% від загальної кількості од.
Іменні	97	79,5	32,4
Дієслівні	14	11,8	4,8
Прислівникові	3	2,1	0,9
Всього	114	100	38,1

Окрім зазначених видів, існують рекламні слогани, які складаються із кількох коротких, переважно односкладних речень: *SENNA. Beauty. Illusion. Transformation.* Підраховано, що їх частка вживання серед слоганів-речень становить 13,6% (24 од. із проаналізованого матеріалу). Загальна відсоткова частка таких слоганів складає 7,9% від 300 од. емпіричного корпусу.

Однослівні слогани трапляються відносно рідко: 4 комерційні гасла серед проаналізованого емпіричного матеріалу дослідження, що становить 1,3% від загальної кількості рекламних слоганів. Вони містять лише один ключовий компонент без надання реципієнту додаткової інформації. Наприклад, *Starry-Eyed.*

2.1.2 Реалізація особливостей семантики англійськомовного комерційного гасла

Проведемо кількісний аналіз семантичних аспектів англійськомовного рекламного слогана. Лексеми, використані для формування комерційного гасла, можна поділити на лексико-семантичні групи відповідно до позначуваних понять. Високою продуктивністю характеризуються групи абстрактних іменників, іменників-назв частин тіла, прикметників на позначення якості, колоронімів та дієслів із семантикою заклику (спонукання до дії).

До першої лексико-семантичної групи, яку формують іменники на позначення абстрактних понять, належать такі приклади: *attraction, aura, beauty, care, comfort, confidence, discovery, luxury, nature, perfection*. Кількість відповідних лексем, проаналізованих у процесі дослідження, складає 126 од. Це становить 42,1% від загальної кількості одиниць.

Група іменників на позначення назв частин тіла представлена наступними прикладами лексичних одиниць: *eyes, face, feet, hair, hands, lashes, lids, lip, lips*. Кількість виявлених лексем, які належать до вищевказаної лексико-семантичної групи, складає 80 од. Відсотковий показник продуктивності даних іменників становить 26,7%.

Наступна лексико-семантична група містить якісні та відносні прикметники, які часто також позначають характеристику емоційного стану. Прикладами вищезазначених прикметників є слова *beautiful, effective, elegant, exclusive, floral, natural, precious, professional, super, sweet*. Кількість проаналізованих лексем відповідної групи складає 117 од., що становить 39% від загальної кількості одиниць емпіричного корпусу дослідження.

Дещо меншою продуктивністю користуються прикметники, які належать до лексико-семантичної групи колоронімів. До цієї групи відносять наступні лексеми: *bronze, mate, pearl, white*. Кількість виявлених прикладів даної групи складає 5 лексичних одиниць. Відповідно до цього, продуктивність одиниць, які належать до вищевказаної лексико-семантичної групи, становить 1,75% від загальної кількості проаналізованих комерційних гасел.

Високочастотним явищем є зокрема апелювання до лексико-семантичної групи дієслів, які містять семантику заклику і спонування до дії. Таким чином, до групи імперативів належать наступні лексеми: *be, capture, discover, erase, find, get, give, let, love, make, restore, reveal, rise, scent*. Кількість проаналізованих лексичних одиниць цієї групи складає 79 од. Відсотковий показник продуктивності дієслів-імперативів становить 26,3% від загальної кількості проаналізованих рекламних слоганів.

У таблиці 2.4, поданій нижче, перелічені найбільш поширені лексичні одиниці відповідних лексико-семантичних груп, наявні у складі досліджуваних англійськомовних рекламних слоганів. Також проаналізовані відсоткова частка і частота вживання лексем вищевказаних груп.

Таблиця 2.4

Лексико-семантичні групи слів у формуванні англійськомовного рекламного слогана

Лексико-семантичні групи	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Іменники (абстрактні поняття)	126	42,1	<i>Attraction, aura, beauty, care, comfort, confidence, discovery, illusion, luxury, nature, passion, perfection, quality, transformation.</i>
Прикметники (якість, емоції)	117	39	<i>Beautiful, breezy, easy, effective, effortless, elegant, exclusive, floral, immediate, natural, precious, professional, super, sweet, total.</i>
Іменники (частини тіла)	80	26,7	<i>Body, brows, eyes, face, feet, hair, hands, lashes, lids, lip, lips, roots (parts of hair), skin.</i>
Дієслова (заклик, спонукання)	79	26,3	<i>Add, be, capture, discover, erase, find, get, give, let, love, make, restore, reveal, rise, scent, turn, unlock, unveil, uplift, veil.</i>
Прикметники (колороніми)	5	1,75	<i>Bronze, mate, pearl, white.</i>
Всього	300	100	

Висновки до розділу 2

1. У результаті дослідження структурно-семантичних аспектів та способів їхньої реалізації у англійськомовних рекламних слоганах отримано числові показники, які формують відсоткові співвідношення застосування проаналізованих лінгвістичних явищ.

2. Серед проаналізованих структурних особливостей на матеріалі вибірки комерційних гасел косметичної продукції і парфумерії наявні типи синтаксичних одиниць, які формують рекламний слоган. Зокрема, це слово, словосполучення,

речення. Слогани-речення формують 57,9%, комерційні гасла-словосполучення налічують 40,8%, однослівні слогани становлять 1,3% від загальної кількості проаналізованого емпіричного матеріалу.

3. Серед слоганів-словосполучень виокремлюють три типи за морфологічним вираженням головного слова: іменні (79,5% від кількості словосполучень; 32,4% від загальної вибірки слоганів), дієслівні (11,8% від кількості словосполучень; 4,8% від загальної вибірки слоганів) та прислівникові (2,1% від кількості словосполучень; 0,9% від загальної вибірки слоганів).

4. Підраховано частоту вживання слоганів, які виражені реченнями. Найпродуктивнішим структурним типом виступають слогани-односкладні речення – 82,6% (означено-особові – 40,9%; безособові – 4,6%; називні – 37,1%); значно меншою продуктивністю характеризуються двоскладні речення – 17,4%. Використання слоганів у формі неозначено-особових речень не є типовим.

5. Також проаналізовано частку вживання лексичних одиниць, які належать до різних лексико-семантичних груп (іменники на позначення абстрактних понять – 42,1%; іменники-назви частин тіла – 26,7%; прикметники на позначення якості – 39%; колороніми – 1,75%; дієслова із семантикою заклику – 26,3%).

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

3.1 Продуктивність типів англійськомовних рекламних слоганів за метою висловлювання

Дослідження емпіричного матеріалу за аспектами комунікативно-прагматичного спрямування так само є актуальним у сфері сучасного рекламного дискурсу і проведене на основі теоретичних засад, зазначених у першому розділі.

Фундаментальним пунктом у реалізації комунікативного наміру англійськомовного рекламного слогана можна вважати належність конструкцій, які безпосередньо складають слоган, до типів за метою висловлювання. Як правило, найбільш поширеними є розповідні та спонукальні типи конструкцій. Кількість проаналізованих рекламних слоганів, які належать до розповідних конструкцій за метою висловлювання, становить 216 од., що дорівнює 72% від загальної кількості комерційних гасел. Спонукальні типи конструкцій виявлено у 81 рекламному слогані (27%). Дослідження також показало, що частка питальних конструкцій є відносно низькою (3 од., 1%). Зазначені результати відображені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Типи конструкцій за метою висловлювання в англійськомовних рекламних слоганах

Числові показники Типи за метою висловлювання	Кіль-сть	% від загальної кількості од.
Розповідні	216	72
Спонукальні	81	27
Питальні	3	1
Всього	300	100

3.2 Реалізація соціолінгвістичних та паралінгвістичних особливостей рекламного слогана

У процесі дослідження способів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного рекламного слогана проведено кількісний аналіз емпіричного матеріалу щодо відповідних соціолінгвістичних особливостей. Фактор соціолінгвістики комерційного повідомлення і його складових визначає цільову аудиторію потенційних споживачів, обґрунтовану низкою параметрів.

Англійськомовні рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії характеризуються відмінностями за віковою і гендерною ознаками.

Наступним параметром, який визначає цільову аудиторію рекламного повідомлення, виступає рівень доходу реципієнтів. Комунікативно-прагматичне спрямування для даного критерію реалізується завдяки закладеним соціальним установкам і моделям світогляду.

В інтеракції із соціолінгвістичним аспектом англійськомовного рекламного слогана перебувають його паралінгвістичні особливості. До них зокрема належать позамовні фактори здійснення комунікативного впливу на реципієнта, а також невербальна складова цілісного рекламного повідомлення. Серед невербальних засобів здійснення комунікативного впливу проаналізовано також функції візуального компоненту і частотність використання графічних особливостей, до яких належить манера оформлення слогану і наявність символів або фігур-замінників.

3.2.1 Функція та форма вираження соціолінгвістичних аспектів комерційного гасла

Найбільш продуктивними параметрами для визначення цільової аудиторії рекламного повідомлення вважають вік і стать реципієнтів [5]. Не зважаючи на існування серед мовознавців тверджень щодо мінімальної ролі рекламного слогану у вираженні комунікативного впливу за вищевказаними соціолінгвістичними факторами, варто розглянути низку відповідних

особливостей, характерних для комерційного гасла як компонента цілісного рекламного повідомлення.

Зокрема, рекламний слоган так само, як і інші складові комерційного оголошення, зорієнтований на різні вікові групи. Однак постає вагома проблема виокремлення таких груп і чіткого розмежування загальної аудиторії реципієнтів за віковим параметром. Варто зазначити, що наразі мовознавці послуговуються приблизним поділом цільової аудиторії за віковим показником, оскільки здійснити точну та універсальну класифікацію за цим параметром майже неможливо [56]. Умовно виокремлюють наступні вікові групи реципієнтів рекламного повідомлення: діти, молодь, дорослі особи і літні люди [56].

Продуценти комерційних повідомлень, сегментуючи цільову аудиторію за віковим критерієм, беруть до уваги особливості психології і сприйняття інформації потенційних споживачів. Це забезпечує формування рекламного повідомлення з метою реалізації комунікативно-прагматичного спрямування усіх його складових шляхом використання відповідних граматичних конструкцій і варіативності лексичних одиниць у складі рекламного слогана [56, с. 52].

Здебільшого, у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі переважають комерційні оголошення косметичної продукції і парфумерії, зорієнтовані на молодіжну аудиторію (60 од., 20%) і дорослих осіб (213 од., 71%). Вищевказані групи характеризуються рядом відмінних рис, залежно від потреб і особливостей психології реципієнтів відповідного віку.

Зокрема, рекламним повідомленням, націленим на молодь, притаманні прийоми «приєднання до читача» і «загравання з ним» [57, с. 129]. Зазначені прийоми реалізуються у комерційних гаслах методом застосування низки мовних засобів на морфологічному і синтаксичному рівнях. Під час аналізу реклами, спрямованої на молодь, мовознавці дійшли висновків, що продуценти рекламних повідомлень зазвичай обирають вислови провокуючого характеру, які апелюють безпосередньо до реципієнтів [57, с. 128]. Прикладами даної

особливості є високочастотне використання рекламних слоганів у формі спонукальних речень: *Line it up! Don't forget the finishing touch.*

Із точки зору морфології, продуктивним способом реалізації комунікативного наміру для даної цільової аудиторії є застосування дієслів у наказовому способі у складі рекламних слоганів: *concentrate, create, feel, find, love, make, uplift, tell.* Метою цього методу є імітування комунікації і встановлення умовного зв'язку з реципієнтами. Варто зауважити, що високою продуктивністю характеризуються дієслова недоконаного виду, переважно в теперішньому часі для підкреслення актуальності рекламованих косметичних засобів і сучасності відповідних комерційних повідомлень. Вищевказана особливість прослідковується у наступних рекламних слоганах: *COVERGIRL. I am what I make up. Love The Skin You're In. COVERGIRL. Easy, slutty ... be anything you want.* Також спостерігається активне використання іменників на позначення конкретних понять, часто трапляються абстрактні іменники [57, с. 129]. Серед прикметників переважно застосовуються якісні з метою акцентування уваги на привабливих для реципієнтів рисах рекламованого об'єкту водночас із наданням ефекту легкості і відсутності конотації примусу до купівлі відповідної продукції. Наприклад, *Easy, breezy, beautiful. COVERGIRL.*

Реалізація комунікативно-прагматичного спрямування для цільової аудиторії молоді відбувається також за рахунок лексичних особливостей. У рекламних слоганах лінійки продукції косметичних засобів часто застосовуються лексичні одиниці із семантикою інноваційних понять і термінів, неологізми, скорочення, просторічні або сленгові слова [12, с. 639]. Наприклад: *Supergoop! AT LEAST 7X BETTER SKIN.* Таким чином, слоган привертає увагу молодіжної аудиторії і є простим для розуміння реципієнтами даної вікової групи.

Обсяг рекламного слогану, як і комерційного повідомлення в цілому, залежить від різних за віком цільових груп. Зокрема, дана особливість визначається продуктивністю сприйняття реципієнтів [12, с. 639]. Молодь сприйматиме довші слогани легше, ніж реципієнти літнього віку. Однак

рекламні слогани-речення повинні бути простими з точки зору синтаксису і влучними за своїм комунікативним наміром, оскільки молодіжна аудиторія не схильна до сприйняття нагромадження лексем і інформації.

Цільова аудиторія дорослих осіб середнього віку є фактично найбільшою за чисельністю (213 од. серед проаналізованих слоганів), саме тому переважна частина рекламних повідомлень адресована саме на цю групу (71%). Вона охоплює як жінок, так і чоловіків. У зв'язку з цим фактором у процесі дослідження рекламних слоганів, спрямованих на дану цільову аудиторію спостерігається звернення до статевої ознаки реципієнтів.

Для комерційних оголошень і їхніх складових, зорієнтованих на представниць жіночої статі, характерний поділ на два напрями залежно від сімейного статусу і особистих пріоритетів: 1) максимальне підкреслення жіночої індивідуальності, акцентування концепцій краси та естетики як найбільш важливих положень для жінки; 2) звернення уваги на функціональний аспект дії косметичних засобів, стереотипні погляди продуцентів комерційних повідомлень на рекламу, адресовану на жінок-домогосподарок [57].

Перший із вищевказаних напрямів характеризується підкресленням переваг косметичної продукції і парфумерії та їхніх фірм-виробників у складі рекламних слоганів. Такий засіб реалізації комунікативно-прагматичного спрямування забезпечує необхідний рівень довіри жінок до рекламованого бренду, наприклад: *TENDER CARE. LOVED SINCE 1980; The Essential Luxury; 3 Steps To Firmer Looking Skin*. Серед особливостей на морфологічному рівні варто виокремити частотне застосування прикметників, які апелюють до жіночої привабливості і «бажання подобатися чоловікові» [57, с. 123]. Вагому роль для реалізації зазначеного комунікативного наміру відіграють також дієслова теперішнього часу із семантикою динамічності процесів, руху: *add, build, do, give, let, make, reveal, shine, start*.

До другого напрямку рекламних слоганів належать комерційні гасла, зорієнтовані здебільшого на домогосподарок. Згідно з твердженнями мовознавців, у таких рекламних повідомленнях образ жінки асоціюють із

берегинею родини і дому, а тому продуценти спрямовують мовні засоби реалізації комунікативного впливу на переконання реципієнтів у якості, актуальності й необхідності рекламованої косметичної продукції та парфумерії [57, с. 124]. Відповідно до цього, на морфологічному рівні переважає застосування дієслів у теперішньому часі, часто у формі наказового способу, які спрямовані на рішучість і впевненість представниць жіночої статі. Наприклад, *Keep your hair HEALTHY; NOURISHING & PROTECTING CARE FOR YOUR HANDS*. З точки зору синтаксису, характерним є використання простих речень, а також продуктивними для даної цільової аудиторії вважають односкладні називні речення [57, с. 124–125].

Щодо рекламних слоганів косметичної продукції і парфумерії для чоловіків, серед дослідників переважає твердження про уникнення дієслів із семантикою наказу. Ця особливість пояснюється фактами з психології представників даної цільової аудиторії: чоловіки не сприймають позитивно комерційні гасла, які містять команду або чітку настанову [57, с. 127]. Натомість спостерігається тенденція до застосування дієслів у дійсному способі теперішнього часу або ж у наказовому способі в поєднанні з абстрактними іменниками, які разом спонукають до підкорення і підкреслення власної індивідуальності. Прикладами таких комерційних гасел є слогани *Reveal your masculine power; Achieve Immortal Power*. Частотним є використання відносних іменників, які здебільшого переважають над якісними. Наприклад: *Your complete energising age-defense solution*.

Варто відзначити, що в сучасному англійськомовному рекламному дискурсі значного поширення набуває реклама косметичної продукції і парфумерії, адресованої на дітей і підлітків (9 од., що становить 3% від загальної кількості емпіричного матеріалу дослідження). Однак такі рекламні повідомлення частіше за все зорієнтовані не тільки на дитину, але і на їх батьків, оскільки вибір щодо придбання певного товару для дітей молодшого віку здійснюється саме представниками старших вікових груп. Тому мовознавці аналізують вказані

комерційні оголошення як рекламу косметичної продукції для дітей, зорієнтовану на їхніх мам [57, с. 125].

Вищезазначеним комерційним гаслам притаманне застосування якісних прикметників, часто у вищому та найвищому ступенях порівняння, конкретних іменників із зменшувально-пестливими суфіксами для надання емоційного забарвлення, а також переважають дієслова теперішнього часу [57, с. 125]. Варто зазначити, що акцент у таких слоганах припадає на лексичні одиниці із семантикою безпеки користування рекламованими косметичними засобами для здоров'я дитини. Прикладами використання даних особливостей є наступні комерційні гасла: *Safe and non-toxic; Child formula, safe and easy to wash*.

Рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії, спрямовані на дітей підліткового віку, характеризуються більшою самостійністю комунікативного впливу на самого реципієнта, ніж на його батьків. Комунікативним наміром даних слоганів є підкреслення індивідуальності підлітків, акцентування уваги на їхніх потребах і особливостях психології. Для таких комерційних гасел частотним є вживання стилістичних засобів, конкретних іменників із зменшувально-пестливими суфіксами, особових займенників та простих речень, наприклад: *Gorgeous princess; Be a little princess with temperament*. Високою продуктивністю також характеризується застосування особового займенника другої особи однини *you* з метою звернення до реципієнта і отримання довірливого ставлення до рекламного повідомлення [57, с. 126].

Останньою групою у розподілі реципієнтів за віковим параметром є аудиторія літніх людей. Кількість рекламних слоганів, зорієнтованих на вищевказану цільову аудиторію складає 18 од., що становить 6% від загальної кількості проаналізованих комерційних гасел. Варто зазначити специфічну рису даної групи, оскільки до людей поважного віку відносять зазвичай осіб пенсійного віку. Ці реципієнти зазвичай не характеризуються активним використанням косметичних засобів і парфумерії порівняно з аудиторією молоді і дорослих осіб середнього віку [57, с. 129]. Як правило, літні люди менше витрачають на засоби естетичного спрямування, але демонструють вищий рівень

довіри рекламним повідомленням. Це значно збільшує продуктивність здійснення комунікативного впливу [57, с. 129].

На відміну від молодіжної аудиторії, рекламні повідомлення, спрямовані на людей поважного віку, не характеризуються використанням сленгової та просторічної лексики. Таким комерційним гаслам притаманна відсутність неологізмів, адже інноваційні незрозумілі поняття не сприймаються реципієнтами даної вікової групи [39]. Зокрема, продуктивним є вживання простих граматичних конструкцій і лексичних одиниць. Наприклад, *Time restore; True perfection; Effortless Elegance*. Занадто абстрактні поняття або апелювання до стилістичного прийому часто незрозумілої гри слів у рекламних слоганах викликає відразу з боку реципієнтів старшого віку, таким чином порушується ланцюг реалізації комунікативного наміру. Якщо комерційне гасло викликає негативні асоціації через неоднозначність образу рекламованого об'єкту або фірми-виробника, про які інформує рекламний слоган, повне здійснення комунікативного впливу не є можливим [39].

Відсоткові показники, представлені у таблиці 3.2, демонструють частотність адресації рекламного слогана за віком реципієнтів. Варто зазначити, що проаналізовані комерційні гасла, зорієнтовані на аудиторію дорослих осіб, містять також універсальні слогани, які за своїм комунікативно-прагматичним спрямуванням можуть траплятися у рекламі косметичної продукції і парфумерії не тільки для осіб середньої вікової категорії, а і для молоді та аудиторії людей старшого віку.

Соціолінгвістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів за віком реципієнтів

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Дорослі особи	213	71	<i>Cooling expert care for tired feet; Revive mind and body.</i>
Молодь	60	20	<i>Easy, breezy, beautiful. COVERGIRL; Be your own artist; Get inked.</i>
Літні люди	18	6	<i>Restore What Was Lost, and lift away the years.</i>
Діти і підлітки (косметична продукція зорієнтована на дітей і на їхніх батьків)	9	3	<i>100% fun and toxin-free! Safe and non-toxic. Be a little princess with temperament.</i>
Всього:	300	100	

Під час аналізу соціолінгвістичних особливостей рекламного слогана варто також сконцентрувати увагу на параметрі статі реципієнтів. Упродовж значного періоду часу в суспільстві переважала традиційна точка зору, що косметична продукція і парфумерія здебільшого призначена для використання представницями жіночої статі. Однак в умовах сучасності значного поширення набуває продукція не тільки чоловічої парфумерії, а й косметичних засобів для чоловіків. Виникає потреба створення рекламних повідомлень вищезазначеної продукції, що зумовлює здійснення комунікативного впливу на реципієнтів цієї статі з урахуванням особливостей їхньої психології. Оскільки способи мислення і сприйняття інформації у чоловіків і жінок мають низку відмінних рис, варто зазначити істотний вплив окремих психологічних особливостей на вибір лексичних одиниць у процесі формування як цілісного рекламного повідомлення, так і рекламного слогана зокрема.

Відповідно до стверджень О. С. Телєтова і С. Г. Телєтової, комерційні оголошення, зорієнтовані на жінок, характеризуються широким використанням

стилістичних засобів: епітетів, метафор, порівнянь та інших [56, с. 52]. На думку дослідників, ця особливість спрямована «на емоційне сприйняття інформації жінкою» [56, с. 52]. Прикладами застосування поданого засобу реалізації комунікативно впливу є наступні рекламні слогани: *Luxe lips and defined eyes; Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss; Enjoy the bubbly bliss! These balms are THE BALM! Lip tip*. Варто зазначити, що в наведених комерційних гаслах прослідковується апелювання до таких тропів, як епітети *luxe, defined, modern, fresh, floral*, наявних у перших двох слоганах. Приклади цього стилістичного засобу спрямовані на підкреслення ефекту розкоші, якості і присмних асоціацій, які викликає рекламована продукція. У рекламних слоганах *Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss; Enjoy the bubbly bliss!* спостерігається застосування прийому алітерації: повторення приголосних звуків [f] і [r] у першому, [l] у другому, [b] у третьому комерційному гаслі. У рекламних слоганах *These balms are THE BALM! Lip tip* застосована гра слів. Аналіз функції вказаних тропів демонструє їхню спрямованість на побудову бажаних позитивних асоціацій і підкреслення необхідності користування рекламованими косметичними засобами кожною жінкою.

На противагу рекламним повідомленням, спрямованим на жінок, рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії для чоловіків не характеризуються еквівалентною варіативністю стилістичних засобів з метою забезпечення звернення до чуттєвості та емоційного стану. Лексика комерційних гасел для представників цієї статі має фактично протилежну спрямованість. О. С. Телетов і С. Г. Телетова зазначають, що акцент припадає саме на зовнішні дані, професіоналізм і риси характеру [56, с. 52]. Водночас епітети використовуються значно рідше з метою підкреслення стриманості та мужності, притаманних чоловікам. Наприклад: *Take Centre Stage; POSSESS. THE WORLD IS YOURS; A scent for every adventure; Effortlessly cool; An untamed spirit*. Варто зауважити, що серед поданих рекламних слоганів епітети є рідкочастотними. У наведених комерційних гаслах акцентуються рішучість чоловіків, універсальність

рекламованих косметичних засобів для широкого діапазону подій і будь-якого типу зовнішності.

Варто також зазначити, що незалежно від розмежування спрямування рекламного слогана за статевою ознакою чільне місце серед наявних частин мови займають іменники. Однак для комерційних гасел, адресованих на цільову аудиторію жінок, більш продуктивними є іменники на позначення конкретних понять [56]. Прикладом зазначеної особливості є застосування іменників на позначення частин тіла: *body, eyes, face, hair, lashes, lids, lips, skin*. Подану ознаку можна спостерігати в наступних слоганах: *Natural-certified skin care line; Three steps to lash perfection; Skin and body balance treatment*. Це зумовлено тенденцією продуцентів рекламних повідомлень апелювати до понять жіночої краси, догляду, естетики та прагнення жінки до досконалості. Водночас іменники, які позначають назви частин тіла, концентрують увагу реципієнтів на конкретний діапазон дії косметичного засобу та набуття бажаного ефекту для зовнішності. З огляду на особливості жіночої психології, вищевказаний спосіб реалізації комунікативного наміру є максимально ефективним, оскільки жінки здатні деталізувати фактично всі аспекти дії косметичних засобів, схильні до підкреслення власних зовнішніх переваг і маскування проблемних зон.

Комерційні гасла, зорієнтовані на чоловічу аудиторію, містять переважно іменники на позначення абстрактних понять [56]. Прикладами слугують наступні рекламні слогани: *Reveal your masculine power; Deep cleansing for men; His natural, elegant style*. У слоганах реклами косметичної продукції і парфумерії для чоловіків вищевказана тенденція до абстрактності пояснюється прагненням акцентувати чоловічу індивідуальність, сильні сторони та позитивні якості характеру, що можна вважати комунікативним наміром цих комерційних гасел.

Зокрема, на базі емпіричного матеріалу дослідження підраховані числові і відсоткові показники адресації слоганів за статтю реципієнтів. Установлено, що переважна кількість відповідних комерційних гасел у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі спрямована на жіночу аудиторію. Кількість таких рекламних слоганів складає 279 од. Це становить 93% від

загальної кількості проаналізованих одиниць емпіричного корпусу. Щодо комерційних гасел, адресованих реципієнтам-чоловікам, їхня частка становить 7% (21 од.). Отримані дані дослідження відображені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Соціолінгвістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів
за гендерною ознакою**

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Жінки	279	93	<i>Let your confidence shine, not your skin. Add definition to your lashes.</i>
Чоловіки	21	7	<i>Smoothed. Soothed. Protected. Possess The World.</i>
Всього:	300	100	

Під час дослідження способів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного рекламного слогана значної уваги заслуговують його соціолінгвістичні особливості за рівнем доходу реципієнтів. Цільова аудиторія комерційних повідомлень складається із потенційних споживачів різного соціального статусу, а також із різними фінансовими можливостями. З огляду на ці обставини, можна виокремити рекламні повідомлення, у яких рекламований об'єкт зорієнтований на групу реципієнтів із достатньо високими статками для придбання дорогої продукції, середнього класу споживачів і аудиторію людей із відносно низьким рівнем доходів [9, с. 339].

Відповідно до визначення цільової аудиторії за рівнем доходу реципієнтів виокремлюють низку соціальних установок і бачення картини світу, які закладені в тексті рекламного слогана та інших складових комерційного повідомлення [4]. Зазначені установки демонструють комунікативний намір і спрямовані безпосередньо на потенційних споживачів. Наприклад, «потяг до успіху», прагнення до професійного догляду, «місце в соціальній ієрархії», «стереотипні рецепти діяльності» [56, с. 50]. Зокрема, до установок прагнення до успіху й досконалості належать слогани *RISE ABOVE YOUR BEST*; *OLAY. Total*

effects. Тенденція слідування порадам експертів для професійного догляду виражена у наступних комерційних гаслах: *MAX FACTOR. The make-up of make-up artists*; *CLEARASIL. Medicated acne care that cares for you*. Установка положення в ієрархії соціуму представлена у рекламних слоганах *Take Centre Stage*; *Possess The World*. До прикладів формування картини стереотипних рецептів діяльності варто віднести комерційні гасла *Liquid gold for your body*; *Spa of the world*; *Complete solution for all your lip care needs*. Соціальні установки, виражені різноманітними мовними засобами, виконують роль орієнтира реципієнтів на максимально можливе підвищення емоційного стану та впевненості, що формує комунікативну стратегію для переконання цільової аудиторії придбати рекламовану продукцію.

На основі вказаних установок і моделей, проаналізовані рекламні слогани поділено на дві групи, які зорієнтовані на осіб із середнім рівнем і на осіб із високим рівнем доходу відповідно. Чисельні показники першої з вищевказаних груп підраховано включно зі слоганами універсального характеру, які можуть бути адресовані як середньостатистичному реципієнту, так і заможній цільовій аудиторії (дані представлені у таблиці 3.4).

Таблиця 3.4

Соціолінгвістичні особливості рекламних слоганів за рівнем доходу

Цільова аудиторія \ Числові показники	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Реципієнти із середнім рівнем доходу	261	87	<i>Treat your skin like a professional. For luxe-looking lips and lashes.</i>
Реципієнти з високим рівнем доходу	39	13	<i>The Essential Luxury; Chanel. Perfection in motion. Rich. Warm. Sweet & Gourmand.</i>
Всього:	300	100	

Таким чином, зазначені соціолінгвістичні особливості рекламних слоганів здійснюють безпосередній вплив на цільову аудиторію. У процесі формування

комерційних гасел продуценти рекламних повідомлень враховують різні соціальні параметри реципієнтів і апелюють до застосування відповідних мовних засобів. У даному дослідженні представлені для розгляду найбільші за розміром цільової аудиторії групи, об'єднані параметрами віку, статі та рівня доходу реципієнтів.

3.2.2 Паралінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогана у складі цілісного рекламного повідомлення

У рамках сучасного англійськомовного рекламного дискурсу паралінгвістичні особливості комерційних гасел характеризуються інноваційними формами вираження. Особливо це стосується медіапростору, для якого застосування звичайних невербальних засобів, властивих усній комунікації, набуває нової інтерпретації. Л. Л. Макарук зазначає, що на даному етапі розвитку лінгвістичної науки спостерігається тенденція до виокремлення комп'ютерно-опосередкованої комунікації на рівні з усною і писемною комунікацією, що продукує здійснення значного впливу на реципієнтів завдяки більшій варіативності засобів [41, с. 181]. Наприклад, динамічна жестикуляція та міміка під час мовлення в усному спілкуванні замінюється статичним зображенням жесту, виразу обличчя або характером позування моделі на тлі рекламного повідомлення. Варто зазначити, що в даному випадку ілюстрація є не тільки елементом комерційного оголошення, а й позамовним фактором, який сприяє реалізації комунікативно-прагматичного спрямування усіх інших компонентів, зокрема і рекламного слогана. Таким чином, використання тонкощів паралінгвістичного характеру тісно взаємодіє із соціолінгвістичними параметрами.

Розглянемо детальніше види паралінгвістичних засобів у контексті сучасних рекламних повідомлень, їхнє значення у комунікативно-прагматичному спрямуванні рекламного слогана, а також взаємодію із сформованими залежно від цільової аудиторії соціолінгвістичними факторами.

У межах паралінгвістики виокремлюють численні напрями, основними з яких є особливості фонації і кінесетики [13, с. 37]. Дискусії охоплюють від

тематики функцій жестів до ролі інтонації у здійсненні комунікативного впливу. Питання класифікації позамовних засобів реалізації комунікативного наміру наразі є суперечливим. Зокрема, Г. В. Колшанський і Г. Є. Крейдлін схильні до розподілу невербальних засобів комунікації на фонацію і кінесетику [29; 34]. Фонація охоплює особливості вимови й інтонації [97]. Поняття кінесетики поєднує в собі жестикуляцію, міміку та характер позування мовця [97]. На думку О. Є. Шевцової та Л. В. Забродіної, до паралінгвістичних засобів також варто віднести графічні особливості [63]. Графічні засоби акцентують увагу на манері виконання літер та використання символів під час писемної комунікації [97].

Найбільш яскраво вираженим невербальним засобом, який допомагає здійснити комунікативний вплив на реципієнта, є саме кінесетика. Оскільки в сучасному англійськомовному рекламному дискурсі переважає розміщення комерційних оголошень в медіа-просторі, у мережі Інтернет або ж у друкованих виданнях, то варто аналізувати жести, міміку і пози лише при наявності моделі, зображення якої включає візуальний компонент реклами [41]. Варто зазначити, що у друкованих оголошеннях або рекламних повідомленнях, розміщених у Інтернет-каталогах, спостерігаються статичні зображення, тобто мова йде про конкретний зафіксований жест, вираз обличчя і позу моделі. Якщо розглядати рекламу косметичних засобів і парфумерії на матеріалі відео повідомлень у медіа-просторі, виникає потреба аналізувати безпосередньо рухи моделі: жестикуляцію і міміку в динаміці, а також характер позування. Залежно від застосованих кінетичних особливостей, реципієнт отримує інформацію про рекламований об'єкт і сам бренд за допомогою даного невербального каналу. Цей процес є сутністю комунікативно-прагматичного спрямування усіх складових комерційного повідомлення і, зокрема, рекламного слогана.

Серед статичних візуальних компонентів найбільш продуктивними для реалізації комунікативного наміру є зображення посмішки, загадкового і спокусливого погляду для жінок, фіксування моделі в русі. Дані особливості спрямовані на підкреслення жіночності, краси, інтриги й енергійності, що підкріплено відповідним рекламним слоганом. Залежно від спектру дії

косметичного засобу, визначаються параметри зображення моделі на тлі рекламного повідомлення. Ілюстрація у повний зріст із різним позуванням супроводжує зазвичай рекламу парфумерії, засоби для макіяжу та догляду за шкірою обличчя рекламують завдяки концентруванню на самому обличчі або погрудді моделі. У відповідних комерційних відео повідомленнях увага фокусується на динаміці моделі, характерними є плавні або швидкі повороти моделі або окремих частин тіла відповідно до типу рекламованої продукції.

Для рекламних повідомлень, зорієнтованих на чоловіків, можливі аналогічні зображення моделі в повний зріст, погруддя або окремих частин тіла. У статичних комерційних оголошеннях переважають стриманий і серйозний характер погляду і позування, часто чоловік зображений із руками в кишенях зі слабким нахилом голови в бік. Такі невербальні засоби асоціюються із впевненістю й мужністю чоловіків, їхнім статусом і стилем. У відеорекламі спостерігаються прийоми швидких і доволі спритних рухів, що адресовано молодіжній аудиторії, а також повільних, чітких і впевнених поворотів, зорієнтованих на чоловіків середнього і старшого віку, часто із високим рівнем доходу.

Дослідження фонаційних засобів реалізації комунікативного наміру можливе лише на матеріалі аудіо- або відеореклами. Мова іде про особливості вимови диктором комерційного гасла. Інтонаційне підкреслення певних лексичних одиниць слогана і розстановка логічних наголосів впливає на його комунікативно-прагматичне спрямування [13]. Наприклад, під час вимови диктором рекламного слогана *L'Oreal Paris. Because you're worth it* акцент припадає на назву косметичного бренду і слова *you, worth*. Підкреслення вказаних лексем спрямоване на визнання реципієнтами актуальності рекламованої продукції і підвищення рівня самооцінки. Слоган вимовляється жіночим голосом, що говорить про безпосередню адресацію рекламного повідомлення жіночій аудиторії. Рекламна продукція, зорієнтована на користування чоловіками, містить здебільшого чоловічий голос у звуковому супроводі.

До графічних засобів належать особливості оформлення самого тексту рекламного слогана [63]. Можливі різні варіації розміру і типу шрифту, написання комерційного гасла або його окремих частин великими літерами із метою акцентування уваги на найважливіших ознаках. Також спостерігається використання символів, наприклад: &. Існує спосіб застосування графічних доповнень до літер або їхніх замінників [41, с. 183]. Наприклад, у слогані *Max Factor. The make-up of make-up artists* літера *x* у назві самого бренду подається у вигляді перетину двох намальованих непропорційних ліній із чіткими точками на кінцях, при чому розмір фігури-замінника більший порівняно з іншими літерами у слогані (Рис. Б.1 у Додатку Б). Цей прийом використаний з метою привернути увагу реципієнта до назви бренду і підкреслити ефективність даної косметичної продукції.

У таблиці 3.5 подані результати дослідження, згідно з якими найбільш продуктивним є оформлення комерційного гасла звичайними маленькими літерами. У процесі дослідження виявлено 251 рекламний слоган із вищевказаною графічною особливістю, що становить 83,8% від загальної кількості проаналізованого емпіричного матеріалу. У цій категорії допускається використання великої літери на початку самого слогана і на початку окремих слів у його складі. Підраховано частотність застосування слоганів, у яких усі слова подаються великими літерами (29 од., 9,6%), а також комбіновані комерційні гасла (20 од., 6,6%), які містять лише окремі слова, оформлені великими літерами. Такий спосіб застосовується з метою акцентувати увагу реципієнтів на окремих логічно наголошених частинах. Числовий показник використання символів і фігур-замінників серед досліджуваних рекламних слоганів становить 18 одиниць емпіричного матеріалу. Відповідно до цього продуктивність даної графічної особливості в англійськомовних комерційних гаслах складає 6%.

Графічні особливості оформлення англійськомовних рекламних слоганів

Графічні особливості / Числові показники	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Оформлення слів слогана звичайними маленькими літерами	251	83,8	<i>Exclusive skin technology; Find enchantment in the everyday; Multi effects extract.</i>
Оформлення усіх слів слогана великими літерами	29	9,6	<i>TENDER CARE. LOVED SINCE 1980; PURE SKIN. FLAWLESS SKIN STARTS HERE.</i>
Комбінований спосіб (окремі слова великими літерами)	20	6,6	<i>These balms are THE BALM! Keep your hair HEALTHY.</i>
Фігури-замінники і символи	18	6	<i>Soothing & Calming for Sensitive Skin.</i>
Всього:	300	100	

Наступним продуктивним способом реалізації комунікативного наміру є візуальний компонент цілісного комерційного повідомлення. Ілюстрація виступає допоміжним позамовним фактором здійснення комунікативного впливу на цільову аудиторію [9]. Однак частіше за все реципієнти першочергово звертають увагу саме на зображення, яке супроводжує рекламу косметики чи парфумерії, а після цього відбувається етап ознайомлення з іншими складовими рекламного повідомлення, які виражені за допомогою вербальних засобів.

Функція зображення як позамовного засобу для здійснення комунікативного впливу на реципієнтів залежить від вікових груп, гендерної ознаки і рівня доходу.

З точки зору рівня доходу споживачів, візуальний образ рекламного повідомлення має спільні і відмінні риси: для всіх цільових груп продуcentи формують ілюстрації, які викликають позитивні асоціації. Однак окремі

елементи, наприклад, обличчя знаменитостей або сам бренд, здатні акцентувати увагу саме тих реципієнтів, які спроможні придбати рекламований об'єкт.

Зокрема, зображення на тлі комерційного повідомлення виступає допоміжним засобом реалізації комунікативно-прагматичного спрямування за параметрами віку, статі і рівня доходу. Вищезазначені параметри апелюють до рекламування косметичної продукції і парфумерії відомими особистостями, здебільшого зірками шоу-бізнесу. Наприклад, комерційне оголошення із зображенням Шарліз Терон або Дженніфер Еністон зорієнтовані на жінок середнього віку із високим рівнем доходу (Рис. В.1, В.2 у Додатку В). Водночас зображення співачок Ріанни і Тейлор Свіфт на тлі реклами косметичного бренду COVERGIRL спрямовані на молодіжну цільову аудиторію (Рис. В.3, В.4 у Додатку В).

Під час розгляду особливостей візуального компоненту рекламного повідомлення і його ролі у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування варто звернути особливу увагу на низку відмінностей, спричинену статевою ознакою реципієнтів. Зокрема, у своїх працях О. С. Телетов, С. Г. Телетова, А. С. Булатова і О. С. Река схильні вважати, що рекламні повідомлення, зорієнтовані на чоловічу аудиторію, містять значно менше виразно-зображальних засобів, ніж комерційні оголошення, адресовані жінкам [57, с. 127].

Значний інтерес викликає саме природа чоловічої психології у процесі перцепції зображення як елемента цілісної реклами косметичної продукції і парфумерії. Наразі встановлено, що продуценти рекламних повідомлень часто хибно визначають ідеали чоловіків щодо власного зовнішнього вигляду. Відповідно до цього твердження, звична ілюстрація, на якій косметичні засоби рекламує модель бездоганної зовнішності, може спровокувати у значної частини чоловіків відразу до рекламованого об'єкту [57, с. 127]. Таким чином, середньостатистичний реципієнт-представник чоловічої статі не розглядатиме інші вербальні засоби комерційного повідомлення, що перешкоджає реалізації комунікативного наміру.

Натомість спостерігається інший продуктивний спосіб підкреслення індивідуальності й рішучості даної цільової аудиторії. На тлі вербальних компонентів комерційного повідомлення часто розміщують зображення чоловіка з автомобілем [57, с. 128]. Особливо це характерно для реклами парфумерії, у якій важливо створити образ впевненості для представників чоловічої статі з акцентуванням предметів, які максимально їм імпонують. Ілюстрація авто преміум-класу на фоні комерційного гасла зорієнтована здебільшого на чоловіків із високим рівнем доходу і підкреслює якість продукції та довіру до рекламованого бренду. Завдяки вищевказаному позамовному засобу в рекламі чоловічої парфумерії відбувається максимальна реалізація комунікативно-прагматичного спрямування.

Для цільової аудиторії жінок палітра кольорів і відтінків, у яких виконане тло рекламного повідомлення або саме зображення, характеризується значною варіативністю. Це пояснюється тяжінням представниць жіночої статі до різноманітності і відмінностями у смаку та почутті естетики. Особливого значення набувають пастельні відтінки, які часто застосовуються в комерційних оголошеннях, адресованих на жіночу аудиторію [15, с. 53]. На відміну до цього, у ілюстративному елементі рекламних повідомлень, зорієнтованих на чоловіків, переважають спокійні або навіть темні кольори. Комунікативним наміром зазначеної позамовної особливості можна вважати спрямованість на підкреслення рішучості, чіткості і впевненості чоловіків [15, с. 70].

3.3 Реалізація стилістичних особливостей англійськомовного рекламного слогана

Здійснення комунікативного впливу на цільову аудиторію потенційних споживачів також частково відбувається завдяки стилістичному забарвленню комерційного гасла. Використання тропів і стилістичних фігур підсилює комунікативний ефект, створений цілісною композицією аспектів рекламного слогана. Водночас засоби мовленнєвої виразності апелюють до інтуїтивного і підсвідомого сприйняття реципієнтом закладеної у слогані інформації, а відтак

забезпечують низку позитивних асоціацій і викликають додатковий інтерес до рекламованої продукції.

Відповідно до теоретичних даних цього дослідження, у англійськомовному рекламному дискурсі виокремлюють такі групи стилістичних особливостей: фонетичні, графічні, морфемні, синтаксичні і лексичні стилістичні засоби (Рис. Г.1 у Додатку Г). Згідно з вищевказаним розподілом проаналізовано частотність використання відповідних фігур і тропів на матеріалі емпіричного корпусу дослідження.

Найбільш продуктивними стилістичними засобами виявилися ті, які належать до графічної і лексичної групи.

У межах графічних стилістичних особливостей виділяють слогани, оформлені звичайним шрифтом переважно з маленькими літерами або курсивом (83,8%), повністю великими літерами (9,6%), комбінацією слів із маленькими літерами і окремих слів великими (6,6%), а також застосування символів і фігур-замінників літер (6%) (див. табл. 3.5). Ця група стилістичних особливостей була досліджена як елемент паралінгвістичного аспекту, оскільки вона перебуває на межі двох аспектів дослідження комерційного гасла і виконує водночас функцію стилістичного забарвлення і візуального компонента.

Лексична група охоплює лексичні стилістичні засоби і характеризується високою продуктивністю у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування рекламного слогана.

Дослідження емпіричного матеріалу показало, що найбільш частотним є саме вживання епітетів у складі англійськомовного комерційного гасла. Цей стилістичний засіб характеризується манерою опису певного предмета чи явища шляхом надання йому максимально привабливих для реципієнта якостей. Загалом, у процесі дослідження в межах емпіричного корпусу виявлено 170 рекламних слоганів, які містять епітети. Це складає 57% від загальної кількості проаналізованих комерційних гасел.

Другим за частотністю використання стилістичним засобом є метафора. Прийом перенесення варіативних ознак, притаманних іншим предметам або

явищам, до компонентів рекламного слогана трапляється у 36% комерційних гасел (107 од.).

Наступну позицію займає гра слів із значенням продуктивності, що становить 15 од., тобто 5% від проаналізованого емпіричного матеріалу. Цей засіб мовленнєвої виразності апелює до асоціацій реципієнтів і містить елементи загравання із потенційними споживачами рекламованої продукції.

Також з'ясовано продуктивність порівняння як стилістичного засобу в межах рекламного слогана: виявлено 5 одиниць емпіричного матеріалу, що становить 2% від загальної кількості дослідженого емпіричного матеріалу.

У таблиці 3.6 подані результати дослідження частотності застосування фігур і тропів, які належать до цієї групи.

Таблиця 3.6

Лексичні стилістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів

Числові показники Лексичні стилістичні особливості	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Епітети	170	57	<i>His natural, elegant style; The Essential Luxury; Petal-soft skin.</i>
Метафори	107	36	<i>Let your confidence shine, not your skin; CBD Oil. Nirvana for your regimen.</i>
Гра слів	15	5	<i>That's a She in every Shea; SHOW OFF every facet of your beauty; These balms are THE BALM!</i>
Порівняння	5	2	<i>Sweet As Oranges; Treat your skin like a professional; Fresh As A Daisy.</i>
Загальна кількість слоганів:	300	100	

Значно меншою продуктивністю характеризуються інші групи стилістичних фігур і тропів. Наприклад, загальна частотність використання фонетичних стилістичних засобів становить лише 13% проаналізованої кількості слоганів. До вищевказаної групи належать алітерація, асонанс, рима і звуконаслідування. Під час дослідження емпіричного матеріалу встановлено, що алітерація міститься у 18 одиницях (6%), асонанс трапляється у 9 слоганах (3%), рима використана у складі 12 комерційних гасел, що становить 4% від загальної кількості проаналізованих рекламних слоганів, проте звуконаслідування не було виявлено. Це засвідчує відсутність потреби реалізації функції останнього серед вищезазначених стилістичних фігур і неефективність у здійсненні комунікативного впливу на реципієнта. Таблиця 3.7 демонструє результати, отримані у процесі дослідження продуктивності фонетичних стилістичних засобів у складі англійськомовного рекламного слогана.

Таблиця 3.7

Фонетичні стилістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів

Числові показники Фонетичні стилістичні особливості	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Алітерація	18	6	<i>Complete solution for all your lip care needs; Eyes, lips and brows... perfectly precise!</i>
Рима	12	4	<i>After fun in the Sun. Love The Skin You're In (OLAY).</i>
Асонанс	9	3	<i>Easy, breezy, beautiful. COVERGIRL</i>
Всього:	39	13	

Наступною групою стилістичних засобів, які застосовуються у англійськомовних комерційних гаслах, є синтаксичні фігури. Проаналізовано продуктивність певних тропів, які належать до цієї групи. Зокрема, прийом повтору притаманний 7 рекламним слоганам, що становить лише 2%

емпіричного матеріалу дослідження. Еліптичні конструкції є більш частотними в англійськомовному рекламному дискурсі, про що свідчить застосування цієї особливості в рекламних слоганах. Таких конструкцій було виявлено в 17 комерційних гаслах (6%). Пропуск сполучників, стилістичний прийом, який також має назву асиндетон, становить 3% від загальної кількості слоганів (9 од.). За результатами цього лінгвістичного спостереження, інверсія для генезису англійськомовних комерційних гасел не є типовою. Отримані показники продемонстровані в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Синтаксичні стилістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів

Синтаксичні стилістичні особливості \ Числові показники	Кіль-сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Еліптичні конструкції	17	6	<i>Chanel. Perfection in motion; Time to define.</i>
Пропуск сполучників (асиндетон)	9	3	<i>You desire We made it</i>
Повтор	7	2	<i>Timeless Product. Timeless beauty</i>
Всього:	33	11	

Останньою групою стилістичних засобів у складі англійськомовного рекламного слогана є морфемні стилістичні фігури. Серед них виокремлюють афіксацію (надання певного стилістичного забарвлення завдяки префіксам і суфіксам) і складання основ. Дослідження емпіричного матеріалу показало, що морфемні засоби характеризуються найменшою продуктивністю: афіксація становить 3,5% (10 од.), а складання основ трапляється у 13 комерційних гаслах (4%) (дані представлені у таблиці 3.9).

Морфемні стилістичні особливості англійськомовних рекламних слоганів

Морфемні стилістичні особливості \ Числові показники	Кіль- сть	% від загальної кількості од.	Приклади
Складання основ	13	4	<i>Chic all-mate look in 4 steps</i>
Афіксація	10	3,5	<i>Unlike any others</i>
Всього:	23	7,5	

Висновки до розділу 3

1. Особливості комунікативно-прагматичних аспектів англійськомовних рекламних слоганів досліджено відповідно до типів комерційних гасел за метою висловлювання: розповідні (72%), спонукальні (27%), питальні (1%). Завдяки цим типам слоганів відбувається реалізація їхнього комунікативного наміру.

2. Під час аналізу способів реалізації комунікативно-прагматичного спрямування рекламних слоганів вагому роль посідають їхні соціолінгвістичні особливості. Зокрема, до таких особливостей належать орієнтування комерційного гасла на різних за віком, статтю і рівнем доходу реципієнтів. Для кожного рекламного повідомлення першочергово визначається цільова аудиторія потенційних споживачів. Із метою реалізації конкретних комунікативних намірів спостерігається використання низки мовних засобів, що є характерним для кожної групи цільової аудиторії. Діапазон мовних засобів визначається відмінними рисами у чоловічій і жіночій психології відповідно до гендерної ознаки, продуктивністю сприйняття різних за віком реципієнтів, а також різним рівнем доходу потенційних споживачів.

3. Соціолінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогана розглянуто за параметрами віку, статі і рівня доходу цільової аудиторії. За віком підраховано, що орієнтування на дорослих осіб складає 71%, на молодь – 20%, на літніх людей – 6%, на дітей і їхніх батьків – 3%. За статтю реципієнтів

встановлено спрямованість на жіночу аудиторію 93% досліджуваних рекламних слоганів, на чоловічу – 7%. За рівнем доходу проаналізовано, що 87% слоганів адресовані переважно реципієнтам із середніми статками і 13% – на осіб із високим рівнем доходу.

4. У процесі дослідження розглянуто продуктивність паралінгвістичних засобів, які супроводжують англійськомовні рекламні слогани з метою повної реалізації комунікативно-прагматичного спрямування. Паралінгвістичні особливості охоплюють невербальні засоби реалізації комунікативного наміру рекламного слогана. Здійснення комунікативного впливу на реципієнтів відбувається методом застосування широкого діапазону позамовних факторів, до яких належать шрифт і розмір самого слогану на тлі цілісного комерційного повідомлення, ілюстративний елемент комерційного оголошення, зображення знаменитостей, а також фонетичні особливості вимови і звучання слогана, якщо розглядаються рекламні аудіо або відео повідомлення.

5. Також проаналізовано продуктивність графічних особливостей, притаманні комерційним гаслам. До вищевказаного позамовного засобу належать манера виконання літер (слогани, оформлені звичайним шрифтом переважно з маленькими літерами – 83,8%; повністю великими літерами – 9,6%; комбінацією слів з маленькими літерами і окремих слів великими – 6,6%), а також застосування символів і фігур-замінників літер (6%).

6. У процесі дослідження комерційних гасел з'ясовано продуктивність стилістичних особливостей із метою здійснення більшого комунікативного впливу на реципієнтів рекламного повідомлення. Зокрема, найбільш частотними є лексичні стилістичні засоби (епітети – 57%, метафори – 36%, гра слів – 5%, порівняння – 2%). Меншою частотністю характеризуються фонетичні (алітерація – 6%, асонанс – 3%, рима – 4%), синтаксичні (повтор – 2%, еліптичні конструкції – 6%, пропуск сполучників – 3%) і морфемні (афіксація – 3,5% і складання основ – 4%) засоби виразності. Графічні стилістичні засоби виконують подвійну функцію у складі комерційного гасла: забезпечення експресивності і візуальне оформлення слогана.

ВИСНОВКИ

1. Стрімкий розвиток медіапростору та розширення можливостей і діапазону впливу сучасного англійськомовного рекламного дискурсу зумовлює потребу детального вивчення складових елементів рекламного повідомлення. У даному дослідженні проаналізовані структурно-семантичні і комунікативно-прагматичні аспекти англійськомовного рекламного слогана на матеріалі реклами косметичної продукції та парфумерії. Варто зазначити, що рекламний слоган – це лаконічна фраза у складі комерційного повідомлення із максимально простим викладом ключової інформації про рекламований об'єкт і спрямована на легке сприйняття та засвоєння реципієнтами.

2. Окрім самого слогана, комерційне повідомлення складається із заголовку і тексту реклами, які частіше за все супроводжуються фоновим зображенням рекламованої продукції. Дослідники виокремлюють ряд лінгвальних особливостей формування англійськомовного комерційного гасла: стисла форма, змістовна самостійність, інформативність, легке запам'ятовування, рівноцінний переклад іншими мовами.

3. Вагому роль у дослідженні англійськомовного рекламного слогана відведено його структурним особливостям. Найбільш продуктивними є комерційні гасла, виражені реченнями (їхня частка становить 57,9% від загального проаналізованого матеріалу) і словосполученнями (40,8%), однак трапляються і однослівні слогани (з мінімальною часткою використання порівняно з вищевказаними синтаксичними одиницями – 1,3%).

4. Проаналізовано різні типи словосполучень за способом вираження головного слова. Таким чином, виокремлюють рекламні слогани-іменні словосполучення, які складають 79,5% від кількості проаналізованих слоганів-словосполучень. Продуктивність комерційних гасел, виражених у формі дієслівних словосполучень, становить 11,8%. Частка використання рекламних слоганів-прислівникових словосполучень є відносно низькою (2,1%). Установлено, що типи конструкцій слоганів-словосполучень за сполучуваністю залежних компонентів забезпечують необхідний рівень сприйняття закладеної

інформації та впливають на реалізацію комунікативного наміру комерційного гасла. Зокрема, до таких конструкцій (особливо актуальних для іменникових фраз) належать регресивні, прогресивні, рамкові.

5. Комерційне гасло може мати форму речення. Англійськомовні рекламні слогани, виражені двоскладними реченнями, становлять 17,4%. Значного поширення набувають рекламні слогани, виражені у формі різних видів односкладних речень (82,6%): означено-особові (40,9%), безособові (4,6%) і називні (37,1%). Використання слоганів у формі неозначено-особових речень не є продуктивним в англійськомовному рекламному дискурсі.

6. Серед інших структурних особливостей англійськомовного рекламного слогану варто виокремити явища парцеляції, над дослідженням якого працюють чимало лінгвістів. Для цього лінгвістичного феномену характерні наявність парцельованих частин у складі слогана, а також розташування стрижневого компонента відносно парцельованих частин. Окремим пунктом у вивченні структури англійськомовного рекламного слогана є приєднувальні конструкції, які містять додаткові характеристики ключового компонента і спрямовані на максимально інформативне представлення рекламованого об'єкту.

7. Аналіз семантичних особливостей англійськомовного рекламного слогана полягає у виокремленні груп лексичних одиниць, які використовуються у слоганах реклами косметичної продукції та парфумерії. Продуктивними вважають наступні лексико-семантичні групи: іменники на позначення абстрактних понять (42,1%), іменники-назви частин тіла (26,7%), прикметники на позначення якості (39%), колороніми (1,75%), дієслова із семантикою заклику (26,3%).

8. Комунікативно-прагматичне спрямування комерційних гасел виражене реалізацією ланцюга «комунікативний намір – комунікативна стратегія – комунікативна тактика». Засобами реалізації вищевказаних елементів є різні типи самих рекламних слоганів за метою висловлювання (розповідні, питальні, спонукальні) і характером закладеної інформації (новина, питання, розповідь, команда, «рішення 1 2 3», «що-як-чому»). Зокрема, у даному дослідженні

проаналізовано продуктивність різних типів комерційних гасел за метою висловлювання. Розповідні слогани становлять 72%, підраховано частку використання спонукальних слоганів (27%), рекламні слогани у формі питань налічують 1%.

9. Безпосередній вплив на реалізацію комунікативного наміру здійснюють соціолінгвістичні особливості англійськомовного рекламного слогана. Вони передбачають адресацію комерційного повідомлення на чітко визначену цільову аудиторію здебільшого за наступними параметрами: вік, стать і рівень доходу реципієнтів. За віковим показником підраховано, що 71% слоганів зорієнтовані переважно на дорослих осіб, 20% – на молодь, 6% – на людей літнього віку і 3% – на дітей і їхніх батьків. За гендерною ознакою встановлено, що 93% досліджуваних рекламних слоганів спрямовані на жіночу аудиторію, 7% – на чоловічу. Щодо параметру рівня доходу, проаналізовано частотність адресації слоганів середньостатистичному реципієнтові, яка становить 87%, і орієнтування на заможну цільову аудиторію – 13%.

10. Паралінгвістичні особливості реалізації комунікативно-прагматичного спрямування тісно взаємодіють із соціолінгвістичним аспектом. Серед них виокремлюють такі невербальні засоби, як фонація і кінесетика, а також візуальний компонент і графічні особливості оформлення англійськомовного рекламного гасла. Підраховано продуктивність останнього серед вищевказаних позамовних засобів: застосування повністю великих літер – 9,6%; звичайний шрифт з маленькими літерами – 83,8%; поєднання слів з маленькими літерами і окремих слів великими – 6,6%, наявність символів і фігур-замінників літер – 6%.

11. Вагома роль у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування належить зокрема і стилістичним особливостям англійськомовних рекламних слоганів. Серед них виокремлюють 5 основних груп стилістичних фігур і тропів: лексичні, фонетичні, синтаксичні, морфемні та графічні. Графічні засоби виразності поєднують водночас забезпечення експресивності і візуальне оформлення слогана. Найбільш частотними є лексичні стилістичні засоби: епітети містяться у 57% слоганів, метафори виявлено у складі 36% комерційних

гасел, гра слів притаманна 5% одиниць емпіричного матеріалу, продуктивність порівнянь становить 2%. Меншою частотністю характеризуються фонетичні (алітерація – 6%, асонанс – 3%, рима – 4%), синтаксичні (повтор – 2%, еліптичні конструкції – 6%, пропуск сполучників – 3%) і морфемні (афіксація – 3,5% і складання основ – 4%) засоби виразності.

12. Перспективами подальшого дослідження виступають розгляд комунікативних стратегій та способів їхньої реалізації, емпіричне дослідження явища парцеляції, приєднувальних конструкцій, позамовних засобів здійснення комунікативного впливу, а також вивчення структурно-семантичних і комунікативно-прагматичних аспектів рекламних слоганів на базі української мови і зіставлення досліджуваних аспектів в англійській та українській мовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. В. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 9–13.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комуникативної лінгвістики. К. : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Березин Ф. М., Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М. : Наука, 1990. 136 с.
5. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. (пер. с англ.) Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Булаховський Л. А. Вибрані праці [у 5 т.; 1975–1983]. Т. 1. Загальне мовознавство. К. : Наукова думка, 1975. 495 с.
7. Бурковська Л. Д. Лінгвістичні аспекти рекламних текстів. *Збірник наукових праць [Полтавського нац. пед. Університету ім. В. Г. Короленка]* : зб. наук. праць. Полтава. Вип 18, 2014. С. 101–105.
8. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : [навч. пос.]. К. : КНЕУ, 2006. 384 с.
9. Велика І. О. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]* : зб. наук. праць. Вип. 89 (5). 2010. С. 338–341.
10. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк : ДонНУ, 2005. С. 126–130.
11. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2005.

12. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений* : наук. часоп. 2018. № 4 (56). С. 638–641.
13. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]* : зб. наук. праць. Вип. 33. 2013. С.37–39.
14. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі. *Філологічні студії* : наук. часоп. 2004. № 4. С. 64–74.
15. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
16. Городецька І. В. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функції реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія* : зб. наук. праць. Чернівці. Вип. 720, 2014. С. 116–125.
17. Гузенко С. В. Інтенсифікація виразності синтаксичних конструкцій в українських і російських рекламних текстах. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету* : зб. наук. праць (за заг. ред. Ж. В. Колоїз). Вип. 6. 2011. С. 139–145.
18. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2010. 20 с.
19. Дружб'як С. В. Стилiстичні функції різних типів речень в німецьких рекламних слоганах (на матеріалі журналу Brigitte). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА. Вип. 1 (69), 2018. С. 135–138.
20. Дудик П. С. Стилiстика української мови : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл. К. : Видавн. центр «Академія», 2005. 368 с.
21. Дьомкіна О. В. Прагматично-дискурсивні особливості інтернетреклами всесвітньо відомих брендів. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вінниця, 2014. № 25. С. 163–172.

22. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : Монографія. Вид. 2-ге виправл. і доп. Донецьк : ДонНУ, 2007. 294 с.
23. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спеціальність 10.02.01. «Українська мова». Х : Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2002. 17 с.
24. Кадомцева Л. О. Синтаксична модальність речення. *Сучасна українська літературна мова : Синтаксис*. :зб. наук. праць / За заг. ред. акад. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1972. С. 119–137.
25. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. : зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.
26. Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М. : СМЫСЛ, 1995. 175 с.
27. Клименко О. В. Курс лекцій зі стилістики. Донецьк : ДонНУ, 2011. 36 с.
28. Коваленко Є. С. Типологія речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 16. 2008. С. 282–287.
29. Колшанский Г. В. Паралингвистика. М. : КомКнига, 2010. 96 с.
30. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. *Діалог : Медіа-студії*, 2004. Вип. 1. 47 с.
31. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова [рекомендации для составителей рекламных текстов]. М. : Издательство МГУ, 1997. 96 с.
32. Коцюбовська Г. А. Приєднувальні конструкції : функціонально-текстовий аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Донецьк, 2002. 16 с.
33. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : Підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
34. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. М. : НЛО, 2002. 581 с.
35. Кривоносов А. Д. Мир русского слова. 2001. №4. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/mrs/28_268 (дата звернення 28.08.2019).

36. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 221 с.

37. Кузьмич О. О., Кондратюк Ю. В. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 5. 2016. С. 94–100.

38. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу* : зб. статей. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. С. 107–114.

39. Лейчик В. М. Люди и слова / Отв. ред. Г. В. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216 с.

40. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог : Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. 214 с.

41. Макарук Л. Л. Новітні лінгвістичні галузі дослідження невербальних усних та невербальних писемних засобів інтеракції. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. : зб. наук. праць. Вип. 1. 2016. С. 181–185.

42. Макєдонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.

43. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.

44. Мірошніченко Г. Типологія сучасної реклами. *Вісник РУДН. Серія : Літературознавство, журналістика*. 2012. №4. С. 146–153.

45. Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация (под. ред. В. И. Медведева). М. : ИПРАН, 1998. 164 с.

46. Морозова И. В. Слагая слоганы. М. : Рип-Холдинг, 2005. 174 с.

47. М'яснянкiна Л. Типи рекламного тексту. *Міністерство освіти і науки України, Львівський національний університет ім. І. Франка* : зб. наук. праць (редкол. : В. В. Лизанчук (голов. ред.) та ін.). Львів. Вип. 9, 2010. С. 334–339.

48. Николаева Т. М. Языкознание и паралингвистика. *Лингвистические исследования по общей и славянской типологии*. : сб. науч. тр. М., 1966. С. 63–75.

49. Новікова К. О. Використання стилістичних фігур та тропів в англomовних рекламних слоганах та проблеми їх перекладу. *Записки з романогерманської філології* : зб. наук. праць. Вип. 1 (36). 2016. С. 124–130.

50. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. : Бератор-пресс, 1998. 185 с.

51. Олексенко В. П. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії*. : зб. наук. праць. Вип. 3. 2017. С. 106–113.

52. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GI.pdf (дата звернення 22.07.2022).

53. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації суттєвості впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2009. С. 235–242. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf (дата звернення 27.08.2019).

54. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету* : зб. наук. праць. Вип. 9. 2016. С. 27–34.

55. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 1990. 43 с.

56. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2015. С. 49–58. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 09.11.2020).

57. Телетов О. С., Телетова С. Г., Булатова А. С., Река О. С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій* : зб. наук. праць. Вип. 4. 2016. С. 121–133. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 28.10.2020).

58. Трачук А. О. Аналіз лексико-семантичних особливостей англомовних рекламних слоганів автомобілів. *Пріоритети сучасної філології: теорія і практика* : зб. наук. праць. Харків, 2017. С. 90–93.

59. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2012. 20 с.

60. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М. : ИКАР, 2007. 480 с.

61. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст* : зб. наук. праць. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298> (дата звернення 22.07.2022).

62. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові: [монографія]. Чернівці : «Букрек», 2014. 412 с.

63. Шевцова Е. Е., Забродина Л. В. Технологии формирования интонационной стороны речи [учеб. пособие для студентов педвузов]. М. : АСТ: Астрель, 2009. 224 с.

64. Шинкарук В. Д. Категорії модусу і диктуму у структурі речення: [монографія]. Чернівці : Рута, 2002. 272 с.

65. Шукало І. М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream> (дата звернення 22.07.2022).

66. Agres S. J., Edell J. A., Dubitsky T. M. Emotion in Advertising : Theoretical and Practical Explorations. Westport, Connecticut; London : Quorum Books, 1990. 383 p.

67. Alan Cruse. Meaning in Language. An Introduction to Semantics and Pragmatics. Second Edition, Oxford University Press, New York, 2004, 137 p.

68. Bovee C. L, Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood : Irwin, 1992. 718 p.

69. Burgoon J. K. Nonverbal communication in 1970s : An overview. In : Communication year book 4. New Brunswick, 1980. P. 179–197.

70. Burnett J. J., Wells W. Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 2003. 164 p.
71. Chugh A., Sharma A. Unfolding the Linguistic Features of Newspaper Advertisements in India. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1128017.pdf> (дата звернення 21.07.2022).
72. Cook G. The Discourse of Advertising. [2nd ed.]. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.
73. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1988. 230 p.
74. Fan H. Strategies for Translation of English Commercial Advertisements from the Intercultural Perspective. URL: https://file.scirp.org/pdf/JSS_2017110713505917.pdf (дата звернення 21.07.2022).
75. Fletcher W. Advertising : A Very Short Introduction. Oxford, 2010. 140 p.
76. Goddard A. The Language of Advertising. London : Routledge and Kegan Paul, 1998. 215 p.
77. Gumperz J. J. Discourse Strategies. Cambridge : Cambridge University Press, 1982. 225 p.
78. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62–69.
79. Keith Alan. Natural Language Semantics, Blackwell Publishers Ltd, Oxford, 2001, 251 p.
80. Kokemuller N. The Most-Frequent Adjectives Used in Advertising. Demand Media. Texas : Houston Chronicle. URL: <http://smallbusiness.chron.com/mostfrequent-adjectives-used-advertising64928.html> (дата звернення 16.11.2019).
81. Kroeber-Riel W., Esch F.-R. Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage. Stuttgart : W. Kohlhammer Verlag, 2000. 147 S.
82. Leech G. N. English in Advertising : A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 210 p.
83. Lin S. Research for Effects of Product Placement Advertisements Regarding Consumer's Value. *Advanced Materials Research*. Vol. 452–453, 2012. P. 1133–1136.

84. Liu H. Advertisement Aesthetics. Central Radio & TV University Press 2011, 2006. 233 p.
85. Myers G. Words in Adds. London : Hodder Arnold, 1997. 232 p.
86. Presbrey F. The History and Development of Advertising. N.Y. : Greenwood Press, 1968. 250 p.
87. Quensheng K. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*. London, 2013. Vol. 3. No. 2. P. 275–284.
88. Rein D. P. The Language of Advertising and Merchandising in English. New York : Regent, 1982. 118 p.
89. Rentel N. Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart. Frankfurt, 2005. 168 S.
90. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why. Crows Nest, New South Wales : Allen&Unwin, [third edition], 2009. 352 p.
91. Tanaka K. Advertising Language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan. L. ; N.Y. : Routledge, 1994. 130 p.
92. Vestergaard T. The Language of Advertising. Oxford : Blackwell, 1985. 182 p.
93. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There. New York : John Willey&Sons, Inc., 2005. 240 p.
94. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. URL: <https://www.charlesacramer.com/sf1110/ewExternalFiles/Williamson,%20Decoding%20Advertisements%20smaller.pdf>. (дата звернення 21.07.2022).
95. Zembytska M., Mazur Y. Stylistic Features of English Advertising Slogans. Lviv : Scientific Journal of the Lviv State University of Life Safety "Philological Periodical of Lviv" №4, 2018. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/995> (дата звернення 05.07.2022).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

96. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
97. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энцикл., 1990. 1020 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/367a.html> (дата звернення 08.11.2020).
98. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / гл. ред. Н. М. Флегонтова. К. : Освіта України, 2008. 80 с.
99. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 26.10.2019).
100. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата звернення 27.10.2019).
101. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата звернення 27.10.2019).
102. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 27.10.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А

Продуктивність синтаксичних особливостей англійськомовних рекламних

слоганів

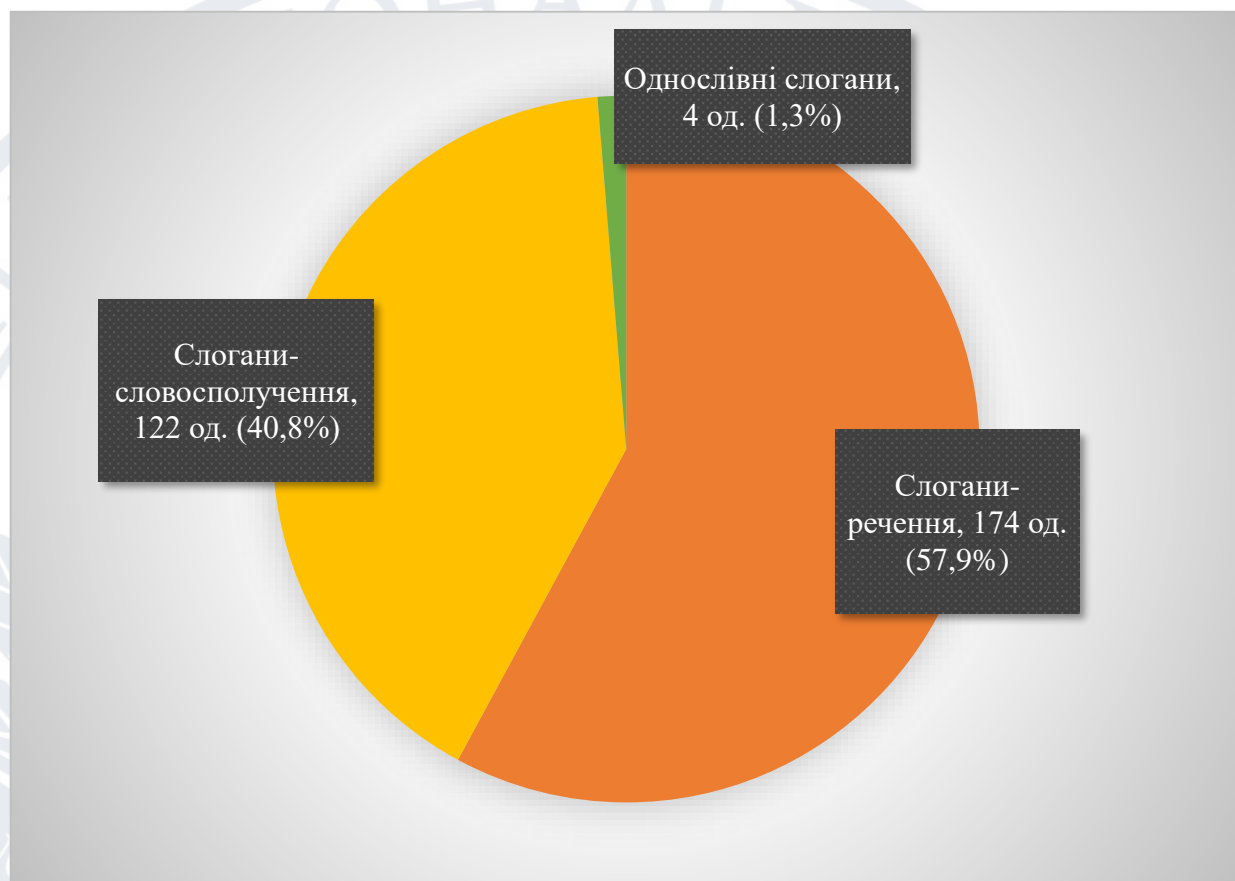


Рис. А.1. Синтаксичний компонент англійськомовних рекламних слоганів

Додаток Б

Способи вираження паралінгвістичних особливостей англійськомовних
рекламних слоганів



Рис. Б.1. Ілюстрація рекламного слогана із застосуванням позамовного графічного засобу – фігури-замінника літери

Додаток В

Візуальний компонент як позамовний засіб реалізації комунікативного-прагматичного спрямування англійськомовних рекламних слоганів



Рис. В.1. Зображення Шарліз Терон на тлі реклами DIOR

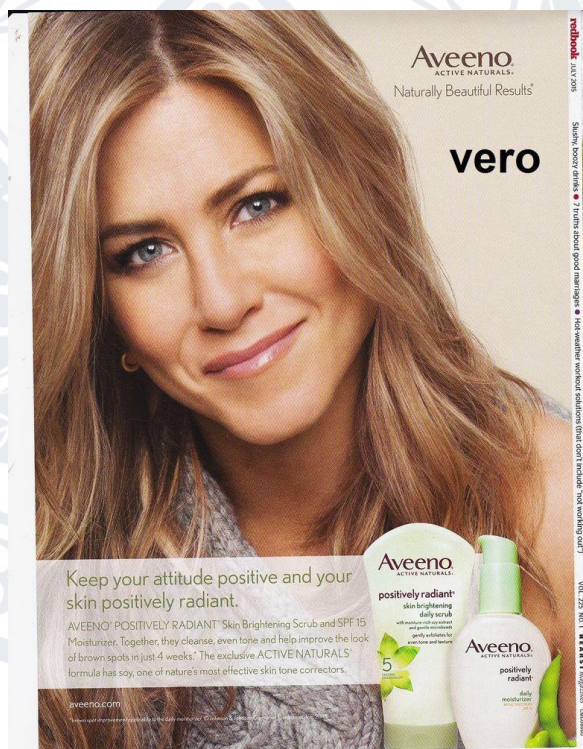


Рис. В.2. Акторка Дженніфер Еністон у рекламі косметичного бренду AVEENO

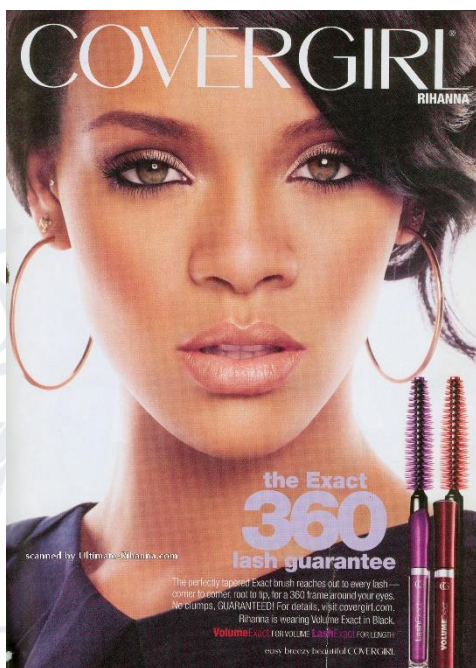


Рис. В.3. Зображення співачки Ріанни у каталозі косметичної продукції
COVERGIRL

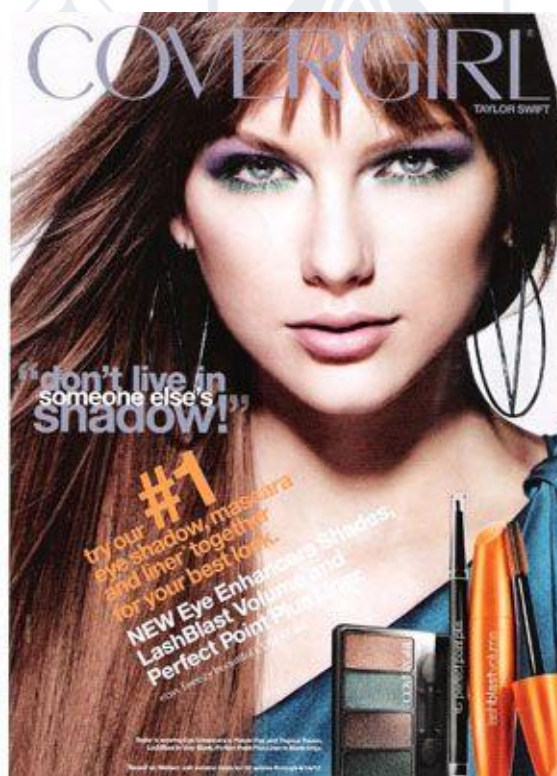


Рис. В.4. Співачка Тейлор Свіфт у рекламі косметичного бренду COVERGIRL

Додаток Г

Групи стилістичних засобів, які використовуються у складі англійськомовних рекламних слоганів



Рис. Г.1. Групи стилістичних засобів англійськомовних рекламних слоганів

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Сертифікат

учасника Всеукраїнської наукової студентської конференції
присвяченої 85-й річниці з Дня заснування Університету

Зіставне вивчення германських, романських і
слов'янських мов і літератур

Виданий Ходанович Анастасії

В. о. декана
факультету іноземних мов
М. Я. Оленяк



Вінниця 04. 04. 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет імені Василя Стуса
Факультет іноземних мов



**«Зіставне вивчення германських,
романських і слов'янських мов і
літератур»**

МАТЕРІАЛИ

Всеукраїнської наукової студентської конференції
присвяченої 85-ій річниці з Дня заснування Університету

4-5 квітня 2022 року

Вінниця
2022

ЗМІСТ

Безбах Кристина Вінниця	МЕТАФОРА ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ЖІНКИ	6
Безвентиук Аліна Вінниця	ПЕРЕКЛАД ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ КІНОТЕКСТУ РОМАНУ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРРІ ПОТТЕР І ТАЄМНА КІМНАТА»)	9
Бельбас Тетяна Вінниця	ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ- МЕМІВ	12
Бондаренко Тетяна Вінниця	СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБРАЗНИХ ПОРІВНЯНЬ З КОМПОНЕНТОМ <i>LIKE</i> У РОМАНІ СТІВЕНА КІНГА «ШУКАЧ»	15
Будянська Ілона Вінниця	COMPARATIVE STUDY OF THE PECULIARITIES OF TRANSLATION OF POETIC, PROSE AND DRAMATIC TEXTS	17
Вербовецька Тетяна Вінниця	ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ	20
Войтович Олег Вінниця	ПОНЯТТЯ ВІЙСЬКОВОГО ПЕРЕКЛАДУ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДНОЩІ	23
Дідусенко Руслана Вінниця	ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАФОРИ	26
Животова Валерія Вінниця	СТРУКТУРНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНОСИСТЕМИ ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ ТА КОСМЕТОЛОГІЇ	28
Каземирова Альбіна Вінниця	ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ ЮВЕЛІРНИХ ПРИКРАС	31
Кушнір	ФРАЗЕОЛОГІЧНА КАРТИНА СВІТУ В	

Алла <i>Вінниця</i>	АНГЛОМОВНІЙ ПІДЛІТКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА ОСНОВІ РОМАНУ ДЖОНА ГРІНА «PAPER TOWNS»)	33
Мартинюк Аліна <i>Вінниця</i>	ДИСКУРС МОДИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЙ	36
Мельник Ганна <i>Вінниця</i>	ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОМАТИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ЛІНГВОПРОСТОРІВ	38
Мігдаль Дарина <i>Вінниця</i>	ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З ГАСТРОНОМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ	40
Орищук Валерія <i>Вінниця</i>	ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ЛЕКСИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ МЕДІАСФЕРИ В СУЧАСНИХ АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ	43
Поліщук Аліна <i>Вінниця</i>	МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ПЕРЕКЛАДУ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ	46
Равло Поліна <i>Вінниця</i>	ДІЄСЛОВА ЗВУЧАННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВАХ	49
Роллер Аліна <i>Вінниця</i>	СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА СТРАВ В АНГЛІЙСЬКО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE ДИСКУРСАХ	52
Росоха Олена <i>Вінниця</i>	ПЕРЕКЛАД ВЛАСНИХ НАЗВ У ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ	55
Рудакова Анастасія <i>Вінниця</i>	ГАСТРОНОМІЧНА ЛЕКСИКА У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ	58
Соппа Олександра <i>Вінниця</i>	ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ США ТА УКРАЇНИ	60
Сорока Анастасія <i>Вінниця</i>	EXTRA-LINGUISTIC FACTORS CAUSING PHONETIC MODIFICATIONS OF SPEECH	63
Табаран Дар'я	ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ВАД У РОМАНІ Д. КІЗА «FLOWERS FOR ALGERNON»	

<i>Вінниця</i>		65
Тельчарова	СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ	
Людмила	ПРИЙОМІВ В НІМЕЦЬКО- ТА УКРАЇНОМОВНИХ	
<i>Вінниця</i>	МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ	68
Турчанінов	ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ	
Віктор	НА ПОЗНАЧЕННЯ РОЗУМОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ	
<i>Вінниця</i>	ЛЮДИНИ	71
Уровський	ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС У СУЧАСНОМУ	
Олександр	МОВОЗНАВСТВІ	73
<i>Вінниця</i>		
Ходанович	РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ	
Анастасія	СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ	
<i>Вінниця</i>	АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ	75
Холодюк	СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	
Олександра	АНГЛІЙСЬКО- ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ	
<i>Вінниця</i>	ЗАГОЛОВКІВ ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНОГО	
	ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ НА ПОЧАТКУ ХХІ-	
	ГО СТОЛІТТЯ	79
Хрещенюк	ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЇ КАРТИНИ	
Яна	СВІТУ ЯК СКЛАДНИКА МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ	82
<i>Вінниця</i>		
Чернілевська	КОНЦЕПТ «NOBILITY» В БРИТАНСЬКІЙ	
Яна	МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ	84
<i>Вінниця</i>		
Чумак	ЗАПОЗИЧЕННЯ СЕРЕД МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ	
Ростислав	У СЕРЕДНЬОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКІЙ ТА	
<i>Вінниця</i>	НОВОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКІЙ МОВАХ	87
Шевчук	ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМІКСУ ЯК	
Сергій	КРЕАЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ	89
<i>Вінниця</i>		
Ярвая	ПОНЯТТЯ «МЕДІАДИСКУРСУ» ТА ЙОГО	
Світлана	СТРУКТУРНО-СМИСЛОВОЇ ОДИНИЦІ	
<i>Вінниця</i>	«МЕДІАТЕКСТ»У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	92
Яцюк	РОЛЬ ОПИСОВОЇ ХУДОЖНЬОЇ ДЕТАЛІ У РОМАНІ	
Єлизавета	Ф. С. ФІТЦДЖЕРАЛЬДА «ВЕЛИКИЙ ГЕТСБІ»	95
<i>Вінниця</i>		

думку дослідниці, є загальний термін дискурсу, з якого виникли терміни *комп'ютерний дискурс* та *електронний дискурс*, які є більш місткими за термін *інтернет-дискурс* і таким чином включають його в себе. Доцільним є використання терміну електронний дискурс для посилання на всю повноту вербальної, або невербальної комунікації, що пов'язана з електронікою. Комп'ютерний дискурс визначає комунікацію в межах комп'ютерного буття, яке можливе навіть без інтернету. Інтернет-дискурс, у її розумінні, дає посилання суто на інтернет-комунікацію [6: 5–11].

4. *Висновки.* Отже, у ході роботи було з'ясовано, що не зважаючи на велику кількість підходів до розуміння дискурсу, і вітчизняні і зарубіжні дослідники однакові в думці, що дискурс – це явище комунікативного порядку, яке так чи інакше пов'язане з текстом. Також чітко прослідковується тенденція до потрактування інтернет-дискурсу як уособлення будь-якого виду комунікації у контексті глобальної мережі.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі певних лінгвістичних явищ інтернет-дискурсу, зокрема такого феномену як хештег.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс Лингвистический энциклопедический словарь под ред. В. Н. Ярцева. М : Сов. энцикл., 1990. С. 137.
2. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід'ємна складова сучасної комунікації. *Науковий вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228–232.
3. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.
4. Николаева Т. М. Новое в зарубежной лингвистике. *Лингвистика текста*. 1978. Вип. 8. С. 479.
5. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge : Cambridge University Press. 2004. 284 p.
6. Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London : Sage. 1998. 390 p.

**Ходанович Анастасія
Вінниця**

Науковий керівник: завідувач кафедри англійської філології ДонНУ імені Василя Стуса, кандидат філологічних наук Залужна О. О.

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

1. *Вступні зауваження.* Дана наукова розвідка присвячена дослідженню стилістичних засобів і їхніх функцій у реалізації соціолінгвістичних

особливостей англійськомовних рекламних слоганів на матеріалі реклами косметичної продукції та парфумерії.

Рекламний слоган – це одна з вербальних складових цілісного комерційного повідомлення, яка має форму лаконічної фрази для реклами товару та максимально легко запам'ятовується [2: 82]. Серед аспектів дослідження комерційного гасла чільне місце займають способи реалізації комунікативно-прагматичного спрямування. Вагомий вплив на зазначений аспект здійснюють соціолінгвістичні фактори англійськомовних рекламних слоганів. У процесі генези комерційного гасла з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію продуценти рекламних повідомлень часто апелюють до різноманітних стилістичних засобів. Таким чином, стилістичні фігури надають більш атрактивної форми для сприйняття слогану реципієнтами і водночас втілюють низку імпліцитних задумів.

Соціолінгвістику визначають як галузь науки, яка розвивається на межі мовознавства, соціології та соціальної психології і охоплює питання соціальних функцій мови, механізмів впливу соціальних факторів на мову, взаємодії соціальних параметрів і мовних засобів [5]. Стилїстика – це розділ мовознавства, який вивчає поняття стилю у всіх мовознавчих значеннях цього терміну. Предметом стилістики виступає дослідження експресивних засобів мови, фігур мовлення і тропів, які не пов'язані з будь-яким чітко визначеним стилем [5].

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального розгляду й аналізу стилістичних засобів і їхніх функцій з урахуванням соціолінгвістичних параметрів англійськомовного рекламного слогану.

Мета даної роботи полягає у проведенні аналізу стилістичних засобів у контексті соціолінгвістичних аспектів комерційного гасла парфумерії і косметичної продукції в англійськомовному рекламному дискурсі. *Об'єктом* дослідження слугують рекламні слогани в англійській мові. *Предметом* дослідження виступають стилістичні фігури, а також соціолінгвістичні особливості англійськомовного комерційного гасла. *Матеріалом* наукової розвідки послуговували 228 слоганів рекламної продукції косметичних засобів, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних друкованих видань і каталогів у мережі Інтернет.

2. Теоретичні засади дослідження. Особливості англійськомовного рекламного слогану, які базуються на конкретних соціальних параметрах, варто розглядати з точки зору соціолінгвістичного аспекту. Реалізація комунікативно-прагматичного спрямування комерційного гасла у цьому напрямі передбачає використання варіативних мовних засобів для здійснення комунікативного впливу з урахуванням зокрема таких аспектів, як стать і вік реципієнтів [1]. Водночас стилїстика слогану апелює до експліцитних та імпліцитних способів впливу на цільову аудиторію, використання стилістичних фігур і тропів має на меті застосування лексем і структурних особливостей для досягнення максимально бажаного рівня сприйняття реципієнтом.

2.1. Продюценти комерційних повідомлень, сегментуючи цільову аудиторію за віковим критерієм, беруть до уваги особливості психології і сприйняття інформації потенційних споживачів. Це обґрунтовує вибір стилістичних фігур і тропів. Умовно за вищевказаним критерієм можна виокремити вікові групи молоді, дорослих, літніх людей, а також дітей і підлітків [3]. Водночас таке розмежування не є чітким, оскільки чимало слоганів мають універсальний характер щодо віку [3].

У рекламних слоганах, адресованих літнім людям (13 одиниць, 6%) і дітям або підліткам (7 одиниць, 3%), уникають надто вираженої метафоричності через ризик неправильного трактування змісту рекламного слогану. Водночас, для цільової аудиторії літніх людей характерні стислість, відсутність неологізмів, помірна кількість епітетів задля уникнення нагромадження інформації (*True perfection; Effortless Elegance*). Також метафори часто спрямовані на підкреслення антивікових властивостей косметичних засобів: *Restore What Was Lost, and lift away the years; Time restore.*

Молодь і діти навпаки краще сприймають комерційні гасла з використанням сленгу; порівняння та епітети, авторські метафоричні конструкції здійснюють вагомий комунікативний вплив на таких реципієнтів. Наприклад, *Be a little princess with temperament.* Зокрема, рекламним повідомленням, націленим на молодь (45 одиниць, 20%), притаманні прийоми «приєднання до читача» і «загравання з ним» [4: 129], що значною мірою посилює перцепцію споживачів: *Easy, breezy, beautiful. COVERGIRL; Get inked; COVERGIRL. I am what I make up. Love The Skin You're In. COVERGIRL.*

Комерційні гасла, зорієнтовані на дорослу цільову аудиторію (163 одиниці, 71%), характеризуються високою частотністю використання тропів і стилістичних фігур. Серед них переважають епітети та порівняння, однак метафори і гра слів використовуються рідше. Наприклад: *Revive mind and body; The Essential Luxury.*

2.2. Стилiстичнi фiгури виконують рiзнi функцiї залежно вiд адресацiї на статi реципiєнтiв. Вiдповiдно до стверджень О. С. Телетова i С. Г. Телетової, комерцiйнi оголошення, зорiєнтованi на жiнок (211 одиниць, 93%), характеризуються широким використанням тропiв: епiтетiв, метафор, порiвнянь та iнших, що спрямоване «на емоцiйне сприйняття iнформацiї жiнкою» [3: 52]. Наприклад: *Luxe lips and defined eyes; Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss; Enjoy the bubbly bliss! These balms are THE BALM! Lip tip.* У наведених комерцiйних гаслах прослiдковується частотне апелювання до епiтетiв *luxe, defined, modern, fresh, floral* iз метою пiдкреслення ефекту розкошi i якостi. У рекламних слоганах *Modern, fresh floral fragrance; Floral bliss; Enjoy the bubbly bliss!* спостерiгається застосування прийому алiтерацiї: повторення приголосних звукiв [f] i [r] у першому, [l] у другому, [b] у третьому комерцiйних гаслах. У рекламних слоганах *These balms are THE BALM! Lip tip* застосована гра слiв. Аналiз функцiї вказаних тропiв демонструє iхню спрямованiсть на побудову позитивних асоцiацiй i пiдкреслення необхiдностi користування рекламованими косметичними засобами кожною жiнкою.

На противагу комерційним гаслам, зорієнтованим на жінок, рекламні слогани косметичної продукції і парфумерії для чоловіків (17 одиниць, 7%) не характеризуються еквівалентною варіативністю тропів з метою звернення до чуттєвості та емоційного стану. Підкреслені саме зовнішні дані, професіоналізм і риси характеру [3: 52]. Епітети є рідкочастотними. Наприклад: *Take Centre Stage*; *POSSESS. THE WORLD IS YOURS*; *A scent for every adventure*; *Effortlessly cool*. Таким чином, у наведених комерційних гаслах акцентуються стриманість, мужність, рішучість чоловіків, універсальність рекламованих косметичних засобів для широкого діапазону подій і будь-якого типу зовнішності.

3. Висновки

3.1. Комунікативні наміри, сформовані продуцентами рекламних слоганів, значною мірою реалізуються методом використання варіативних стилістичних фігур і тропів. Водночас, стилістичний аспект забезпечує здійснення комунікативного впливу відповідно до соціолінгвістичних особливостей.

3.2. Переважно продуценти комерційних повідомлень послугуються поділом реципієнтів на цільові аудиторії за віком і статтю. Умовно за віковим критерієм виокремлюють групи дорослих осіб, молоді, літніх людей, дітей і підлітків. Спостерігається зворотно-пропорційна залежність: зменшення використання стилістичних фігур у слоганах, адресованих старшим за віком реципієнтам. За параметром статі вища частотність тропів притаманна слоганам, спрямованим на жінок, порівняно з цільовою аудиторією чоловіків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. (пер. с англ.) Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
 2. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. : зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.
 3. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*: зб. наук. праць. Вип. 4. 2015. С. 49–58. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 09.11.2021).
 4. Телетов О. С., Телетова С. Г., Булатова А. С., Река О. С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*: зб. наук. праць. Вип. 4. 2016. С. 121–133. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 28.10.2021).
- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. энцикл., 1990. 1020 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/367a.html> (дата звернення 02.04.2022).

ISSN 2617-0922 (Online)

ISSN 2617-0914 (Print)

**ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО**

ВІСНИК

**СТУДЕНТСЬКОГО НАУКОВОГО ТОВАРИСТВА
ДОНЕЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

ВИПУСК 14

ТОМ 2

**Вінниця
ДонНУ імені Василя Стуса
2022**

ДонНУ імені Василя Стуса
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 2 / ред. кол. І. В. Хаджинов (голова) та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Вип. 14. Т. 2. 301 с.

Редакційна колегія
Вісника студентського наукового товариства
Донецького національного університету імені Василя Стуса

Головний редактор:

Хаджинов І. В., д-р екон. наук, професор.

Відповідальні редактори:

Дороніна О. А., д-р екон. наук, професор;

Пятницькова І. В., канд. іст. наук, доцент;

Леонова Н. Г., канд. хім. наук, доцент;

Залужна О. О., канд. філол. наук, доцент;

Оверчук В. А., д-р екон. наук, професор;

Гоцуляк Ю. В., д-р юрид. наук, доцент;

Зарішняк І. М., канд. пед. наук, доцент;

Зелінська О. В., канд. техн. наук, доцент.

Роботи друкуються в авторській редакції, у збірці максимально зменшено втручання в обсяг та структуру відібраних до друку матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надано в рукописах, та залишає за собою право не поділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання. Прізвища та ініціали наукового керівника – підкреслені.

*Друкується за рішенням Вченої ради
Донецького національного університету імені Василя Стуса
(протокол № 1 від 02.12.2022 р.)*

ISSN 2617-0922 (Online)

ISSN 2617-0914 (Print)

Адреса редакції:

21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21, к. 611;

тел.: (0432) 50-89-37;

e-mail: lmmilt.div@donnu.edu.ua, <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua>

ЗМІСТ

Історія та міжнародні відносини

<i>Анісов А. О.</i> Місце російсько-української війни у зовнішній політиці КНР	6
<i>Ахновський Д. В.</i> Аналіз відображення зброї у польському батальному живописі XIX–XX століття	10
<i>Берегута В. В.</i> Російське вторгнення в Україну у вітчизняних та іноземних ЗМІ: між війною та «військовою спецоперацією»	15
<i>Гринько Н. І.</i> Анджей Дуда: від кризової дипломатії до дипломатії примусу	21
<i>Гріпас А. В.</i> Участь жінок у мирних процесах	25
<i>Дорош Н. В.</i> Місце військового компоненту в японській моделі «держави середньої сили»	29
<i>Костюк С. В.</i> Радянсько-єгипетські відносини за каденції Анвара Садата	33
<i>Лобода Д. О.</i> Політика адміністрацій президентів Барака Обами та Джо Байдена щодо агресії РФ проти України	39
<i>Мартинюк Л. О.</i> Гумор у дипломатії ХХІ ст.	43
<i>Паламарчук Ю. Д.</i> Історія України в путінській статті 2021 року: персональні марення чи усталені наративи?	46
<i>Піддубна О. І.</i> Жінки у суспільно-політичному житті Гетьманщини	51
<i>Пятіна Д. Д.</i> Типологія форм і методів московської пропаганди	54
<i>Слонська М. В.</i> Михайло Грушевський – номінальний глава держави чи батько-засновник Української Республіки?	58
<i>Солдатова Д. Л.</i> Brexit та особливі відносини між США та Великою Британією	62
<i>Черановська Т. О.</i> Глухів – гетьманська столиця	65
<i>Шевченко А. В.</i> Британська зовнішня політика після Brexit	68
<i>Щербина К. С.</i> Реакція ООН на початок повномасштабної агресії Росії проти України ..	72

Право

<i>Бойко В. С.</i> Щодо повноважень органів державного фінансового контролю у сфері публічних закупівель	77
<i>Борівська В. М.</i> Правовий аналіз особливостей укладення та виконання трудового договору з нефіксованим робочим часом	82
<i>Драч Д. Л.</i> Практичні та законодавчі підходи до розмежування цивільної юрисдикції від інших видів юрисдикцій	85
<i>Іваненко А. А.</i> Інститут електронних петицій в Україні	89
<i>Ровінська В. В.</i> Тенденції розвитку трудового права в умовах запровадження концепцій гідної праці та сталого розвитку	93

Філологія

<i>Безбах К. І.</i> Оцінні метафоричні позначення образу жінки в українській та німецькій лінгвокультурах	98
<i>Березнюк І. О.</i> Інтертекстуальний аналіз повісті «Острів КРК» Юрія Іздрика	103
<i>Борищук В. В.</i> Лексичний образ В. Зеленського та В. Путіна в інформаційних телеграм-каналах: контент-аналіз	107
<i>Дончевська Н. П.</i> Задоволеність працею персоналу організації, її форми та вплив на ефективність діяльності підприємства	112
<i>Жиліна Ю. І.</i> Інтерпретація драми Володимира Винниченка «Гріх» засобами кіно	115
<i>Жукотанська В. П.</i> Специфіка психосоматичних розладів, їх прояви та характеристика	118
<i>Корольова К. М.</i> Техніки маніпулювання масовою свідомістю	122

<i>Левенчук М. О.</i> Емпіричне дослідження особливостей самоставлення майбутніх психологів різної статі	125
<i>Липова С. В.</i> Вплив гендерних особливостей військовослужбовців на формування комунікативної культури військового колективу	128
<i>Luchytska Yu.</i> Analysis of the tonality of publications of leading political figures regarding the vaccination campaign (on the material of telegram channels)	132
<i>Маркуш О. В.</i> Фактори, які впливають на психологічне благополуччя сім'ї	135
<i>Мартинюк А. М.</i> Структурно-граматичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди	139
<i>Писаренко Б. Л.</i> Досвід створення «Словника власних імен поетичних текстів Василя Стуса»	143
<i>Погоріла Ю. В.</i> Особливості ведення документації ТОВ аграрної сфери	148
<i>Росоха О. В.</i> Особливості перекладу власних назв у художній літературі (на матеріалі книги Сергія Жадана «Депеш Мод»)	152
<i>Сопна О. А.</i> Структурні особливості онімів в американському варіанті сучасної англійської мови (на матеріалі власних назв ресторанних закладів США)	155
<i>Сорока А. І.</i> Фонетичні процеси в контексті розвитку англійської та німецької мов	160
<i>Тимощук М. В.</i> Адаптація студентів-першокурсників до навчання у ЗВО: теоретичний аспект	163
<i>Уровський О. С.</i> Особливості структури хештегів в англомовному політичному інтернет-дискурсі	167
<i>Ходанович А. Є.</i> Роль стилістичних засобів у реалізації комунікативно-прагматичної функції англійськомовного рекламного слогана (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)	170
<i>Ягупова Ю. В.</i> Психологічні особливості адаптації особистості до екстремальних ситуацій	174
<i>Яровая С. М.</i> Способи нейтралізації гендерної асиметрії в англійській та французькій мовах	177
<i>Яцок Є. Л.</i> Проблема класифікації художньої деталі в літературі	181

Економічні науки

<i>Барвінченко О. О.</i> Особливості розвитку транснаціональних корпорацій у США	185
<i>Біла І. В.</i> Корпоративна соціальна відповідальність транснаціональних корпорацій	188
<i>Варцаба С. А.</i> Основні виклики сучасної глобальної продовольчої безпеки	192
<i>Вінніченко А. А.</i> Моніторинг імовірності банкрутства під час формування антикризової стратегії підприємства	196
<i>Вітковська О. В.</i> Особливості підбору персоналу на українському ринку праці в умовах воєнного стану	200
<i>Власенко О. С.</i> Аналіз споживчих кредитів у кредитному портфелі АТ «Укрсиббанк»	204
<i>Вронський М. О.</i> Впровадження електронного документообігу в кадрову роботу закладу вищої освіти	209
<i>Гонтар А. М.</i> Особливості мотивації персоналу в банківській сфері	212
<i>Жовтобрюх М. Б.</i> Проблеми організації ефективного управління дебіторською заборгованістю вітчизняного підприємства	216
<i>Круковська Є. Т.</i> Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури	220
<i>Кучер Н. О.</i> Теоретичні основи та оцінка споживчого кредитування в банках України	226
<i>Кушнір І. В.</i> Сутність фінансової безпеки підприємства та методики її дослідження	232
<i>Мусянко Ю. Ю.</i> Поняття і класифікація доходів та витрат підприємства як основа організації їх управління	236

5. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Науковий вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228–232.
6. Карпенко М. Ю. Лінгвістичні особливості інтернет-дискурсу. *Мова*. 2016. № 26. С. 5–11.
7. Dijk T. A. van. Political discourse and ideology. *Paper for Jornadas del*. 1999. P. 178–189.
8. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності. Одеса, 2007. 156 с.
9. Давидюк Н. О. Хештеги як організуючі метадані медійного політичного дискурсу Твіттеру. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2016. Вип. 4(24). С. 60–64.
10. Тесленко Н. О. Хештег: мовний феномен і маркер пошукової системи. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Гельветика*. 2020. Том 31(70). № 1. С. 135–141.
11. Шкворченко Н. М. Україномовні та англословні хештеги: класифікація та компаративний аналіз. *Dynamics of the development of world science. Vancouver*. 2020. С. 1090–1097.
12. Хацер Г. О. Терміни-словосполучення в англословному юридичному дискурсі. *Вісник університету ім. Альфреда Нобеля*. 2018. С. 282–283.
13. Плющ М. В. Категорії суб’єкта і об’єкта в структурі простого речення. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. 202 с.

УДК 811.111’255.4’42:659.123

РОЛЬ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії)

А. Є. Ходанович, О. О. Задужна

Анотація. Стаття присвячена аналізу стилістичних особливостей та їхнього функціонування у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування англійськомовного комерційного гасла косметичної продукції та парфумерії. Дослідження здійснюється на матеріалі рекламних слоганів, розміщених у каталогах і рекламних повідомленнях у мережі Інтернет. У рамках аналізу стилістичного аспекту комерційного гасла інвентаризовано групи стилістичних фігур і тропів, які входять до складу слогана. З’ясовано, що варіативні стилістичні засоби забезпечують експресію рекламного слогана, посилюють рівень запам’ятовування реципієнтом і здійснюють комунікативний вплив, спрямований на свідомість цільової аудиторії.

Ключові слова: слоган, рекламний дискурс, комунікативно-прагматичне спрямування, стилістичні засоби, цільова аудиторія.

1. Вступні зауваження

Ця наукова розвідка присвячена дослідженню стилістичних особливостей англійськомовних рекламних слоганів, а також встановленню ступеня їхнього впливу на реалізацію комунікативно-прагматичної функції.

Рекламний слоган – це одна зі складових цілісного комерційного повідомлення, яка є лаконічною фразою для реклами товару та максимально легко запам’ятовується. Сучасне трактування терміна походить від англійського слова *slogan*, у якому простежуються морфемна і семантична спорідненості з лексемами *slog* (*n*, *v*), що в перекладі українською означають «удар, вдаряти» [1].

Стилістика – це розділ мовознавства, який вивчає поняття стилю у всіх мовознавчих значеннях цього терміна. Предметом стилістики виступає дослідження експресивних засобів мови, варіативних мовленнєвих фігур і тропів, які не пов’язані з жодним чітко визначеним стилем [2]. Поняття фігури у стилістичному контексті визначають як особливу форму, «стилістичний прийом, словесний зворот, які використовують для підсилення виразності мовлення» [3]. Троп отожднюють зі словом або ж мовним зворотом, ужитими в переносному, образному значенні [3].

Поняття комунікації в мовознавстві визначають як «спілкування, зв’язок у лінгвістичному контексті» [3, т. 4, с. 254]. У поєднанні із терміном «прагматика» воно вказує на застосування мови, конкретний тип комунікативної ситуації та втілення прагматичних особливостей слоганів з погляду комунікативного спрямування.

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу стилістичних особливостей англійськомовного рекламного слогана, а також залежності рівня здійсненого комунікативного впливу на цільову аудиторію від вибору засобів мовної виразності.

Об'єктом дослідження слугують рекламні слогани в англійській мові.

Предметом дослідження виступають стилістичні особливості англійськомовного комерційного гасла.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу стилістичних особливостей рекламного слогана, визначенні ступеня їхньої значущості у реалізації комунікативно-прагматичного спрямування комерційного гасла парфумерії і косметичної продукції в англійськомовному рекламному дискурсі.

Матеріалом наукової розвідки послуговували 300 слоганів рекламної продукції косметичних засобів, отримані методом суцільної вибірки з англійськомовних друкованих видань і каталогів у мережі Інтернет.

Мета роботи і специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу: метод суцільної вибірки, метод аналізу словникових дефініцій, морфологічний аналіз, синтаксичний і стилістичний аналізи, дистрибутивний аналіз, метод дискурсивного та комунікативно-прагматичного аналізу, описовий метод.

2. Теоретичні засади дослідження

Історія дослідження охоплює велику кількість наукових праць і численні дослідження. Серед них роботи О. Ю. Арешенкової [4], Л. Бове [5], Дж. К. Бургун [6], О. В. Виноградової [7], Н. В. Волошина [8], О. М. Габелко [9], Г. М. Гасюк [10], І. М. Калиновської [11], Ю. В. Кондратюк [12], О. О. Кузьмич [12], С. К. Романюк [13], А. Л. Сегал [14], О. С. Телетов [15], С. Г. Телетова [15] та інших.

Продуценти рекламних повідомлень здебільшого апелюють до експресивної лексики і стилістичних засобів під час генези комерційного гасла. Вищезазначений прийом надає атрактивну форму слогану, що забезпечує максимальне привернення уваги реципієнтів. Зазначені мовні фігури надають емоційного забарвлення звичайному тексту, створюють ефект комунікації на підсвідомому рівні або ж навіть загравання з потенційними споживачами. Відтак, імовірність реагування на комунікативний намір цілісного рекламного повідомлення зростає завдяки стилістично забарвленому слогану, який містить найбільше змістове навантаження серед інших компонентів комерційного оголошення [11].

Поняття цільової аудиторії охоплює потенційних споживачів рекламованої продукції, а отже реципієнтів комерційного повідомлення, які ознайомилися зі змістом рекламного оголошення загалом або окремих його компонентів [16, с. 5]. Зазначимо, що аудиторію реципієнтів можна розглядати як суто індивідів, а також у межах цілих груп осіб і різних соціальних прошарків населення [16, с. 5–6].

Застосування стилістичних засобів у рекламі варіативної косметичної продукції зумовлене особливостями сприйняття людини на психологічному рівні [17]. Тропи у складі рекламного слогана викликають миттєві асоціації, характеризуються імпліцитними компонентами (образи і символи), що покращує рівень запам'ятовування бренду рекламованої продукції [18, с. 26]. Відтак, на рівні свідомості реалізується комунікативний намір комерційного гасла.

Ланцюг сприйняття рекламного повідомлення цільовою аудиторією характеризується застосуванням елементів аналітичного мислення. Спершу потенційний споживач ознайомлюється з комерційним оголошенням, далі триває процес аналізу його складників та потрактування самого слогана [18, с. 26]. Водночас простежується зацікавленість у формулюванні комерційного гасла, при цьому вона може значно перевищувати інтерес чи потребу в самому рекламованому товарі. Вирішальними чинниками стають допитливість цільової аудиторії і прагнення зрозуміти імпліцитний зміст комерційного повідомлення. Відтак, відповівши на питання, які виникли у свідомості потенційного споживача після огляду реклами, щодо значення стилістичних фігур і ролі формулювання висловлювання в оголошенні, реципієнти із значною вірогідністю зацікавлюються самим товаром суто завдяки лінгвістичному аспекту рекламування цієї продукції. Спрацьовує ефект миттєвого запам'ятовування: мовні звороти, які викликали найбільший інтерес, залишаються у свідомості реципієнта, а спогади про влучне образне формулювання, яке безпосередньо асоціює рекламований товар, генерує бажання придбати відповідну продукцію. Використання схожих фігур в інших текстах викликати у майбутньому асоціації, пов'язані саме з рекламованим продуктом, в описі якого вони були вжиті вперше [17].

3. Специфіка реалізації особливостей стилістичного аспекту рекламного слогана як перспектива втілення комунікативного наміру

Частотне застосування стилістичних засобів характерне для усіх складників цілісного рекламного повідомлення. У поєднанні вони відображають єдиний задум і втілюють комунікативний намір комерційного оголошення. Зокрема, саме в комерційних гаслах їм належить особливе значення. Оскільки сам рекламний слоган забезпечує переважну частину реалізації комунікативно-прагматичного спрямування, добірка стилістичних засобів у їхньому складі повинна бути ретельно обміркованою [19]. Саме ті тропи, фігури й експресивні засоби, які вжиті в комерційних гаслах, генерують інтерес до рекламованого бренду, а також характеризуються найвищим рівнем запам'ятовування й осмислення.

Влучно підібрані лінгвістичні та стилістичні деталі інтегрують комерційне гасло у споживчому ринку. К. Хемлін стверджує, що в рекламних слоганах нерідко трапляються такі стилістичні засоби, як метафора, алітерація або рима з просторіччями, розмовною мовою, часто навіть без звернення до назви компанії або ж рекламованого продукту [19, с. 62]. Використання просторічної лексики у поєднанні зі стилістичними фігурами підсилює комунікативний ефект і сприяє швидшому запам'ятовуванню.

Серед стилістичних засобів, притаманних англійськомовним рекламним слоганам, виділяють такі групи:

- 1) фонетичні;
- 2) графічні;
- 3) морфемні;
- 4) лексичні;
- 5) синтаксичні [20, с. 90–92].

На фонетичному рівні стилістичні фігури охоплюють експресивні мовні засоби, функцію образності яких забезпечують варіативні звукові комбінації [20, с. 90]. До цієї групи належать алітерація, асонанс, рима, а також звуконаслідування. Завдяки ефекту милозвучності досягається легкість сприйняття рекламного слогана цільовою аудиторією.

Група графічних стилістичних засобів характерна для друкованої, а також медіареклами. Стилiстичні фігури спрямовані на створення візуального акценту рекламного слогана методом використання візуальних засобів виразності тексту, графічного виділення тексту та використання фігур-замінників [20, с. 91]. Відповідно до цього графічні засоби виразності рекламного слогана можна вважати як стилістичною, так і паралінгвістичною особливістю комерційного гасла. Акцентування уваги на візуальному оформленні певних частин спрямовує мислення реципієнта згідно з комунікативним наміром рекламного слогана.

Вищезазначена група експресивних засобів включає виділення жирним шрифтом, курсивом, написання всього слогана чи окремих його лексем великими літерами, використання символів і фігур замість певних літер у складі комерційного гасла [20, с. 91]. Наприклад, у слогані *Max Factor. The make-up of make-up artists* літера *x* у назві самого бренду має форму перетину двох непропорційних ліній із чіткими точками на кінцях та нерівними краями, розмір фігури-замінника більший порівняно з іншими літерами у слогані. Цей прийом використаний з метою привернути увагу реципієнта до назви бренду і підкреслити ефективність рекламованої косметичної продукції.

Морфемні засоби виразності характеризуються наявністю додаткового змістового компонента і забезпечення стилістичного забарвлення комерційного гасла методом афіксації. Послідовно використані в окремих лексичних одиницях комерційного гасла префікси і суфікси мають яскраво виражене логічне значення [20, с. 91]. Наприклад, лексема *unlike* містить суфікс *un-* із заперечною конотацією, що спрямовує думку реципієнта у протилежний напрям [20]. Лексему можна замінити синонімічними словами або фразами *different*, *not similar*, *not the same* задля позначення відмінності рекламованого товару від іншої спорідненої продукції. Однак вищевказані варіації не містять такого логічного значення. Лексеми *different*, *similar* є стилістично нейтральними відповідниками, інші варіації містять заперечну частку *not*, яка нерідко відштовхує потенційних споживачів.

Лексичні стилістичні засоби формують найбільш об'ємну групу фігур і тропів і, зокрема, є найбільш частотними у рекламних слоганах в англійськомовному рекламному дискур-

сі [20, с. 91.]. Цій групі притаманна універсальність: завдяки лексичним експресивним засобам відбувається максимальна передача інформації у поєднанні з відповідним стилістичним забарвленням і стислою формою. Відповідно до цього, дотримується один із основних принципів генези комерційного гасла і водночас здійснюється максимально комунікативний вплив на цільову аудиторію споживачів.

До лексичних стилістичних тропів належать порівняння, метафори, метонімія, синекдоха, персоніфікація, епітети, гра слів, гіпербола і літота, а також алегорія й антитеза [20, с. 91].

Група синтаксичних тропів і фігур ґрунтується на комбінуванні структурних елементів речення з метою досягнення бажаного стилістичного ефекту [20, с. 92]. Використання синтаксичних стилістичних засобів полегшує і пришвидшує запам'ятовування рекламного слогана, а також надає додаткову експресію. Прикладами цієї групи є інверсія, повтори, еліптичні конструкції, а також навмисний пропуск сполучників.

4. Висновки

4.1. Дослідження рекламного слогану у сучасному англійськомовному рекламному дискурсі зумовлене наявністю широкого діапазону стилістичних особливостей, а також їхнього значення в реалізації комунікативно-прагматичного спрямування.

4.2. Специфіка реалізації комунікативного впливу комерційного гасла зумовлена частотним використанням стилістичних фігур і тропів, які водночас не тільки надають емоційного і стилістичного забарвлення слогану, а й забезпечують відтворення ланцюга сприйняття інформації реципієнтом на свідомому і підсвідомому рівнях. Ретельно обмірковане використання тропів і стилістичних фігур сприяє швидшому запам'ятовуванню та побудові позитивних асоціацій.

4.3. Експресивні засоби і фігури поділяють на такі групи: фонетичні, графічні, морфемні, лексичні і синтаксичні стилістичні засоби. Водночас стилістичний аспект часто забезпечує здійснення комунікативного впливу відповідно до низки соціолінгвістичних особливостей. Спостерігається звернення до паралінгвістичних особливостей англійськомовного комерційного гасла: окрема група містить графічні засоби виразності мови.

4.4. Перспектива подальшого дослідження полягає у детальному аналізі та отриманні кількісних показників продуктивності варіативних стилістичних комерційних гасел, розширенні емпіричного корпусу дослідження.

Abstract. The article is devoted to the analysis of stylistic peculiarities and their function in the realization of communicative-pragmatic direction of the English commercial slogan of cosmetic products and perfumery. The research is carried out on the empirical material of advertising slogans selected from catalogues and advertisements on the Internet. The research outlines the groups of stylistic figures and tropes involved in commercial slogans which becomes possible through the analysis of stylistic aspect of advertising slogans. It is stated that various stylistic means provide expression of the advertising slogan, strengthen level of memorizing by a recipient and make communicative impact on the consciousness of target audience.

Keywords: slogan, advertising discourse, communicative-pragmatic direction, stylistic means, target audience.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 27.08.2022).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
3. Словник української мови [в 11 т.]. URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення 26.08.2022).
4. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
5. Бове Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. 704 с.
6. Burgoon J. K. Nonverbal communication in 1970s: An overview. In: Communication year book 4. New Brunswick, 1980. P. 179–197.
7. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*: зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк: ДонНУ, 2005. С. 126–130.
8. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений*: наук. часопис. 2018. № 4(56). С. 638–641.
9. Габелко О. М. Невербальні засоби комунікації. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*: зб. наук. праць. 2013. Вип. 33. С. 37–39.

10. Гасюк Г. М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англо-мовному публіцистичному дискурсі. *Філологічні студії*: наук. часопис. 2004. № 4. С. 64–74.
11. Калиновська І. М. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*: зб. наук. праць. Вип. 19. 2013. С. 81–84.
12. Кузьмич О. О., Кондратюк Ю. В. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 5. С. 94–100.
13. Романюк С. К. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Психолінгвістика*: зб. наук. праць. 2009. Вип. 4. С. 235–242. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/psling_2009_4_32.pdf (дата звернення 27.08.2019).
14. Сегал А. Л. Комунікативно-інтенціональний зміст рекламно-інформаційного колажу. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*: зб. наук. праць. 2016. Вип. 9. С. 27–34.
15. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*: зб. наук. праць. 2015. Вип. 4. С. 49–58.
16. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу / гол. ред. Н. М. Флегонтова. Київ: Освіта України, 2008. 80 с.
17. Погребняк І. Соціально-психологічні засади маніпуляції в рекламі. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7666/1/Pogrebniak_Sinopsis_GL.pdf (дата звернення 22.07.2022).
18. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. пос. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
19. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of organizational leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62–69.
20. Трачук А. О. Аналіз лексико-семантичних особливостей англomовних рекламних слоганів автомобілів. *Пріоритети сучасної філології: теорія і практика*: зб. наук. праць. Харків, 2017. С. 90–93.

УДК 159.99

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДО ЕКСТРЕМАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ

Ю. В. Ягупова, Ю. В. Кушнір

Анотація. У статті розглядається поняття адаптації та її види, досліджується роль адаптації в екстремальних ситуаціях. Аналізується поняття «стрес», називаються фактори, що сприяють виникненню стресу. Досліджуються фактори, що сприяють адаптації до екстремальних умов особистості.

Ключові слова: адаптація, стрес, екстремальна ситуація.

Вступ. В умовах сьогодення проблема адаптації особистості до екстремальних ситуацій стає надзвичайно актуальною. З 2014 року українське суспільство опинилося в умовах, яких не зазнавало понад 70 років, – в умовах військової агресії, численних людських втрат. 24 лютого 2022 року Російська Федерація розпочала повномасштабну війну проти України. Умови бойових дій, тотальна невизначеність майбутнього поставили населення країни перед усвідомленням дії на нього зовсім нових стрес-факторів. В екстремальних умовах звичайна життєдіяльність людини порушується, що може призвести до перевтоми, нервового виснаження, афективних реакцій тощо.

Проблему адаптації вивчали Г. Сельє, О. М. Леонтьєв, Б. Ананьєв, Ж. Піаже, Г. Балл, В. Чикер, Б. Паригін, В. Енгельгард, М. Кджанян, Н. Татарнікова, О. Бондаренко, В. Невмержицький, Ю. Забродін, Н. Агаєв, А. Маклакова, В. Ягупов та інші.

Основний розділ. Проблема адаптації є міждисциплінарною та розглядається на медико-біологічному, соціально-економічному, психолого-педагогічному, соціально-психологічному рівнях. У широкому сенсі адаптація – це здатність живого організму пристосовуватися до змін навколишнього середовища.

Незважаючи на величезну кількість досліджень, присвячених вивченню питання адаптації, цей феномен залишається недостатньо вивченим, є прогалини у розумінні сутності, структури, видів та чинників, що її зумовлюють.

Термін «адаптація» вперше введений німецьким фізіологом Г. Аубертом у 1865 році і став вживатися в біологічній, медичній і психологічній літературі, де він означав зміну чутливості аналізаторів під впливом пристосування органів чуттів до діючих подразників.