

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

БУРЛАКОВА ОЛЕКСАНДРА АНДРІЇВНА

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
англійської філології
канд. філол. наук, доцент кафедри
_____ О. О. Залужна
підпис
« ____ » _____ 2020 р.

**ЗАСОБИ ОЦІНКИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ
ДИСКУРСІ (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:
к. філол. наук, доцент кафедри
Залужна Ольга Олексіївна

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

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ	9
1.1 Структура рекламного тексту	10
1.2 Реклама як засіб впливу.....	14
1.3 Рівні лінгвістичного аналізу.....	16
1.3.1 Фонетичний/графічний рівень.....	17
1.3.2 Фонологічний/графологічний рівень	17
1.3.3 Граматичний та лексичний рівні	17
1.3.4 Словотвір	18
1.3.5 Підбір лексики.....	19
1.3.6 Синтаксис	19
1.3.7 Семантичний рівень	20
1.4 Поняття оцінки. Класифікація оцінок.....	21
1.5 Гендерна спрямованість рекламного слогану	25
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ ОЦІНКИ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ	36
2.1 Форма і зміст рекламних слоганів.....	36
2.2 Типи оцінок Класифікація оцінок та оцінних значень.....	47
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ В СЛОГАНАХ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ.....	58
Висновки до розділу 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	67
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	77
СПИСОК ТЕКСТОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	79

АНОТАЦІЯ

Бурлакова О. А. Засоби оцінки в сучасному англомовному рекламному дискурсі (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)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. 82 с.

Магістерську роботу присвячено вивченню категорії оцінки у рекламних слоганах косметичної продукції.

Матеріалом дослідження слугували слогани косметичної продукції, обрані методом суцільної вибірки в мережі Інтернет з офіційних сайтів компаній рекламної продукції. Обсяг вибірки становить 161 слоган.

Магістерська робота зосереджена на аналізі та дослідженні засобів вираження оцінки у рекламі, зокрема у слоганах косметичної продукції. Робота розділена на дві частини. Теоретична частина включає в себе опис основних понять, таких як «реклама», «слоган», «оцінка» та їх характеристику. У практичній частині проведений лінгвістичний аналіз рекламних слоганів на лексичному, синтаксичному та стилістичному рівнях.

У ході дослідження слоганів з'ясувалось, що більшість з них не спонукають відкрито читача до покупки рекламованого товару. Їх вплив можна назвати непрямим. Він здійснюється за рахунок форми і стилістики слогана, розкриваючи його підтекст. У підсумку автори слоганів створюють навколо них такий образ, який безпосередньо впливає на вибір покупця. Серед лексичних засобів важливу роль відіграє лексика з позитивною конотацією, що сприяє встановленню приємних асоціацій. Середня довжина слогана в проаналізованих текстах – це 5 слів.

Незважаючи на велику кількість класифікаційних варіацій, слід пам'ятати, що однією з найважливіших вимог до слогана є використання емоційного підтексту для реалізації його функцій привертання уваги та впливу на читача.

Ключові слова: слоган, оцінка, рекламний дискурс.

SUMMARY

Burlakova O. A. Means of Expressing Evaluation in English-Speaking Discourse of Advertising (Based on the Perfume and Cosmetics Advertising) Speciality 035 “Philology”. Specialisation 035.041 “Germanic Languages and Literatures (Including Translation), First Language English”. Educational Programme “English and Other Languages and Literatures (Including Translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2020. 82 p.

The thesis focuses on the study of the category of evaluation in advertising slogans of cosmetic products.

The corpus includes the slogans of cosmetic products, selected by the method of continuous sampling on the Internet from the official websites of advertising companies. The sample size is 161 slogans.

The thesis focuses on the analysis and research of means of expression in advertising, in the slogans of cosmetic products. The thesis is divided into two main parts. The theoretical part includes a description of basic concepts such as "advertising", "slogan", "evaluation" and their characteristics. In the practical part the linguistic analysis of advertising slogans on lexical, syntactic, and stylistic levels is carried out.

A study of slogans found that most of them do not openly encourage the consumer to buy the advertised product. Their influence can be called indirect. It is carried out due to the form and style of the slogan, revealing its subtext. As a result, the authors of slogans create an image around them that directly affects the choice of the consumer. Among the lexical means an important role is played by vocabulary with a positive connotation, which contributes to the establishment of pleasant associations. The average length of the slogan is 5 words.

Despite the large number of classification variations, it should be remembered that one of the most important requirements for the slogan is the use of emotional connotations to implement its functions of attracting attention and influencing the reader.

Key words: slogan, evaluation, advertising discourse.

ВСТУП

У наш час реклама, мабуть, стала одним із найпотужніших засобів комунікації, що використовується маркетологами для передачі свого повідомлення цільовій аудиторії. Комерційні та некомерційні організації використовують як персоналізовані рекламні повідомлення, так і різні канали комунікації (реклама у ЗМІ, банери на вулицях тощо) для охоплення цільової аудиторії. Реклама формує ставлення суспільства до ряду різноманітних питань, впливає на мислення та поведінку людей. У наш час це майже неможливо уявити наш світ без реклами, люди щодня стикаються з сотнями рекламних повідомлень і, як правило, ігнорують їх. Тому на сьогодні головним завданням маркетологів є створення якісного рекламного повідомлення, яке зможе привабити цільову аудиторію та запам'ятається надовго.

Різноманітні аспекти створення і функціонування рекламного тексту розглянуті в роботах Н. Н. Кохтева [71], Д. Е. Розенталя, З. Я. Тураєва [89], Л. Г. Фещенко [94] та інших дослідників. Існуючих чимало досліджень, у яких вивчаються особливості синтаксичного побудови рекламного тексту, його експресивні характеристики (в роботах О. А. Ксьонзенко [45]).

Оцінка є однією з основних мовних категорій, яка бере безпосередню участь в організації вербальної комунікації. Категорія оцінки з'являється на всіх мовних рівнях. Здатність оцінюватись є головною особливістю предиката в структурі оцінювання, яка реалізована в двох значеннях – добре / погано. Не існує єдиної загально прийнятої класифікації оцінки. Мовна оцінка залежно від її природи та характеру може бути трьох типів та трьох підтипів [3]. Існують наступні типи оцінки: нейтральна оцінка, позитивна та негативна. Підтипи оцінки можуть бути інтелектуально-логічними, емоційними та емоційно-інтелектуальними [3]. Учені також розрізняють абсолютну та порівняльну, істинну та хибну оцінку. У рекламному дискурсі позитивна оцінка, незалежно від того, є вона правдивою чи хибною, переважає в кількісному відношенні над негативною на всіх мовних рівнях. Тому аксіологічне тло рекламних повідомлень є позитивним і характерним для стилю реклами.

Багато мовознавців вивчали категорію оцінки, при цьому у фокус їхнього дослідження потрапляли різні аспекти оцінки. У більшості робіт, присвячених категорії оцінки, описуються види оцінних значень і засоби їхнього вираження (Н. Д. Арутюнова [3], О. Л. Бессонова [6; с. 23], О. М. Вольф [19], Ю. К. Островська [62], Г. І. Приходько [68], Є. С. Сисоєва [78], О. В. Тараненко [83], та інші), розглядається зв'язок оцінки з модальністю (В. В. Виноградов [16], О. М. Вольф [19], В. М. Телія [84] та інші), особливості функціонування оцінних висловлювань у різних типах дискурсу (Я. В. Бойко [9], Л. О. Гусліста [27], М. Л. Крамаренко [44] та інші).

Рекламний слоган є важливою частиною будь-якої маркетингової кампанії і використовується різними організаціями вже довгий час.

Ці короткі та влучні фрази привертають увагу потенційного клієнта, а також допомагають розрізнити товари та послуги на насиченому ринку. Слогани є найефективнішим засобом привернення уваги широкої громадськості або споживчої бази до одного або кількох аспектів товару, тоді як візуальні чи аудіоматеріали лише допомагають закріпити слогани у свідомості клієнтів.

Актуальність дослідження зумовлена підвищеною увагою лінгвістики до аналізу сучасного англомовного рекламного дискурсу в цілому та окремих його різновидів зокрема, категорії оцінки у рекламному дискурсі.

Метою є визначення та дослідження вербальних маніпулятивних засобів мовних одиниць різних рівнів, оцінних висловлювань – і закономірностей їхнього функціонування у рекламному дискурсі (далі – РД).

Поставлена мета конкретизується у вигляді наступних **завдань**:

- розглянути основні функції реклами;
- визначити та пояснити значення рекламного слогану, вказавши на його характеристики;
- визначити поняття оцінки, проаналізувати різні аспекти її вивчення;
- виявити, проаналізувати мовні характеристики слоганів;
- визначити дискурсивні та лінгвістичні ресурси, які використовуються для вербалізації оцінки в слоганах.

Об'єктом дослідження послуговували рекламні слогани косметичних засобів з англомовних сайтів.

Предметом дослідження є особливості реалізації категорії оцінки у рекламному дискурсі.

Матеріалом дослідження слугують 161 рекламний слоган косметичних засобів з англомовних сайтів у мережі Інтернет.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів та прийомів** лінгвістичного аналізу: *компонентний аналіз* – для аналізу лінгвальних особливостей матеріалів рекламного дискурсу, *метод суцільної вибірки* – для встановлення корпусу дослідженн. *дискурсивний аналіз* – для виявлення екстралінгвістичних, семантичних, когнітивних і мовленнєвих аспектів формування рекламного дискурсу, з'ясування функціональної спрямованості категорії оцінки, *описовий метод*, для визначення, пояснення та уточнення комунікативних функцій реклами та значення рекламного слогану, *метод суцільної вибірки* для встановлення корпусу дослідження.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи викладено у 2 публікаціях: 1 стаття у збірнику Міжнародної студентської Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти» (КПНУ ім. Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський, 2020 р.) та доповідь на Міжвузівській науковій студентській конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур» (ДонНУ ім. Василя Стуса, Вінниця, 2019 р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного, висновків, списку використаної літератури (122 наукових джерел українською, російською, англійською мовами), списку лексикографічних джерел (6 позицій), джерел текстового матеріалу (9 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 82 сторінок. Основний текст дослідження викладено на 65 сторінках.

У *Вступі* обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету і завдання роботи, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру магістерської роботи, подано відомості щодо апробації результатів роботи.

У *першому розділі* «Реклама як форма комунікації» визначено поняття реклами, її основних функцій, охарактеризоване поняття слогану, розглянуті рівні лінгвістичного аналізу слогану, окреслено поняття оцінки, висвітлені різні аспекти класифікації оцінки, визначено роль гендерного аспекту у рекламних слоганах косметичної продукції.

У *другому розділі* «Засоби оцінки у рекламних слоганах» проведено аналіз рекламних слоганів, подано кількісні результати дослідження, проаналізовано отримані дані.

У *третьому розділі* «Гендерний аспект в слоганах косметичних засобів» проаналізовано роль гендерного аспекту у рекламних слоганах.

У *висновках* підбиті підсумки проведеного аналізу.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ

На сьогодні реклама є однією із найпоширеніших видів масової комунікації, а значимість ролі мови в управлінні суспільним життям зумовила підвищений інтерес до дослідження рекламного тексту.

Критерії даного поняття чітко не визначені: «Словник іншомовних слів» трактує поняття реклама як «інформацію про товари, різних видах послуг і т.п. з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги і т.п.» [124].

Словник «Мова ринку» розглядає рекламу як «інформацію про товари, послуги з метою оповіщення споживача і створення попиту на ці товари і послуги, способи і форми доведення до зацікавлених осіб інформації про реалізовані товари та послуги, які мають на меті викликати до них зацікавленість споживача і надати йому необхідний набір відомостей про властивості об'єкта реалізації» [125].

Американська Маркетингова Асоціація звертає увагу на те, що спосіб подачі інформації залежить від її характеру і особливостей цільової аудиторії, і трактує поняття реклама наступним чином: «Advertising is any paid – for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» (укр. Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги або ідеї і починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором) [127].

Ф. Котлер трактує поняття реклама наступним чином: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [43]. Дослідники І. А. Гольман і Н. С. Добробабенко уточнюють: «Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів і послуг, оплачена чітко зазначеним рекламодавцем» [30].

Ряд робіт у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці, які присвячені аналізу багатьох аспектів рекламного тексту (РТ), який в сучасному комунікативному просторі займає важливе місце, значно впливають на всі сфери життя суспільства. Вивчаються особливості організації, побудови і змісту текстів реклами [48], впливає функція реклами [2; 3; 7]. Інтенсивне поширення реклами призвело до того, що вона стала невід'ємною частиною успіху будь-якого підприємництва.

Головною метою реклами як форми мовленнєвої комунікації є продаж певного продукту або популяризація певної послуги шляхом інформування громадськості, спонукати споживачів до певної дії через рекламні повідомлення, які містять інформацію та переконання, тому рекламні оголошення не лише інформують споживачів про товар, а й схиляють їх до придбання товару. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

1.1 Структура рекламного тексту

За своєю структурою текст ділиться на три частини: вступ, основну частину і заключення. У вступі рекламодавець вводить споживача в тему. Це доречно в тому випадку, якщо споживач не знайомий з цією проблемою або, можливо, не усвідомлює її значення. Наприклад, в рекламі медикаментів, водоочисних систем, а також фінансово-консалтингових послуг таке введення буде просто необхідно. Якщо ж мова йде про рекламу компанії, то не варто починати здалеку, а конкретно вказати на те місце, яке займає підприємство на ринку, як давно працює і яких успіхів досягло. В основній частині при цьому міститься суть комерційної пропозиції. У ній вказуються основні вигоди товару або послуги. Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Тому головне в цьому розділі – довести

споживачеві логічно, на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує. У висновку підводиться підсумок запропонованого.

Завершальна фраза – слоган – повинна спонукати покупця на необхідність здійснення ним дії. Це найбільш сильнодіюча форма торгового пропозиції. Придумуючи слоган, потрібно прагнути до того, щоб він відповідав загальній рекламній темі, був коротким, сформульованим шляхом оригінальної гри слів і містив в собі, по можливості, назву компанії.

Під рекламним текстом ми розуміємо комунікативну одиницю, створену за певним задумом автора за допомогою різних мовних засобів, що містить в собі інформацію про рекламований товар або послугу, максимально пристосовану для активного просування рекламованих об'єктів на ринку. Крім того, рекламний текст можна трактувати як особливий вид тексту масової комунікації, що володіє специфічними композиційними, семантичними характеристиками, а також особливою прагматичною настановою, стильовою і жанровою приналежністю.

Рекламний слоган – короткий, простий і легкий для виголошення вираз, який містить як головні логічні елементи товар, назву торгової марки, послугу або місце продажу. До основних характеристик слогана можна віднести наступні: стислість при великій емоційної насиченості; проста і легка мова, що сприяє швидкому сприйняттю і запам'ятовуванню; чітке і повне вираження основної ідеї рекламної компанії.

Заголовок повинен обіцяти покупцеві очевидну користь від покупки, в ньому відбивається щось нове в товарі, що цікавить читача: нові товари, нові способи застосування старих товарів або вдосконалення останніх. Основний текст рекламного оголошення містить повну інформацію; в ньому полягає власне комерційна тема. Текст повинен бути пов'язаний з темою рекламної кампанії, інтересами читача і має пояснити, як рекламований товар або послуга може задовольнити потреби покупця. Текст може бути присвячений одному або декільком корисним властивостям товару, спеціально розрахованим на дану цільову аудиторію. Текст повинен бути складений так, якщо б його автор розмовляв з однією людиною. Автори часто читають свої тексти вголос, щоб

перевірити, як вони звучать, навіть якщо текст призначений для друкованого засобу масової інформації.

Текст може бути складений у формі оповідання, монологу, діалогу, прямого викладу фактів, оригінального жанру.

При прямому викладі фактів текст безпосередньо роз'яснює сенс заголовка або розвиває його, не приховуючи своєї комерційної спрямованості. Оскільки характеристики товару представлені в порядку значущості, то даний стиль хороший для використання в промисловій рекламі і в рекламі споживчих товарів, застосування яких може викликати певні труднощі. У такій рекламі підкреслюється, чому саме цей товар повинен купити споживач.

У розповідному тексті розповідають якусь історію. У ній позначається проблема і пропонується її рішення за допомогою конкретних властивостей рекламованого товару. Потім висловлюється пропозиція покупцеві скористатися даним рішенням, якщо у нього виникла така ж проблема.

Іноді рекламодавець використовує стиль самоопису для того, щоб продати ідею або послуги на противагу конкретним властивостям товару. Текст подібного стилю часто є і розповідним, тому що це надає емоційну теплоту. Найбільш часто до цього стилю вдаються банки, страхові компанії, громадські служби і великі промислові концерни.

Слоган – частина фірмового стилю і спосіб залучення уваги слухача. Він не повинен бути довшим 10-12 слів. У ньому використовуються стилістичні фігури, засоби експресивного синтаксису: різкі протиставлення, пропуски слів, епітети, гіперболи, іронія. При цьому важливо, щоб слоган був помітним, цікавим, навіть несподіваним і легко запам'ятовувався.

У науковій літературі немає єдиного визначення рекламного слогану, оскільки різні автори просто подають його синоніми або дають визначення рекламному слогану з урахуванням його специфічних характеристик. Британський дослідник Д. Н. Ліч стверджує, що слоган – це коротка фраза, яка використовується компанією в рекламі для підкріплення унікальності бренду. На його думку, слогани потужніші за логотипи компаній, і їх легко запам'ятовувати

та читати людям. Більше того, науковець стверджує, що слогани повинні чітко визначати основну ідею реклами [110].

Д. П. Рейн визначає рекламний слоган як «унікальну фразу, що ототожнюється з компанією чи брендом». Він стверджує, що слоган, який є своєрідною презентацією головної ідеї рекламної кампанії, повинен привертати увагу, легко запам'ятовуватись і бути коротким [117].

Г. Даулінг та Б. Кабанов стверджують, що рекламні слогани – це кілька слів, які «з'являються під або біля назви компанії внизу друкованої реклами та відокремлюються від основного тексту для легшого розпізнавання» [104]. На думку цих авторів, рекламний слоган не тільки запам'ятовується сам по собі, але й є чудовим інструментом, який допомагає клієнту розпізнати та запам'ятати бренд чи компанію.

У своїй статті І. С. Сметонієне представляє дуже подібне поняття слогану і стверджує, що рекламні слогани можуть допомогти запам'ятати саму рекламу, оскільки «вони нагадують і консолідують ідеї, представлені у вступі» або «чітко виражають основну ідею реклами» [118]. Подібну ідею висловлюють К. Е. Клоу і Д. Е. Баак [98], які стверджують, що рекламний слоган – це приваблива фраза, яка легко запам'ятовується формує ключову думку про імідж компанії для замовника, та К. Хемлін, яка у статті «The Importance of Ad Slogans»(укр. 'Важливість слоганів у рекламі'), визначає рекламні слогани як «привабливі, декларативні фрази, що використовують такі засоби, як метафори, алітерація або рими простою, яскравою мовою» [108]. Навіть не згадуючи назви компанії чи продукту, вони допомагають людям запам'ятати бренд.

Хоча не існує єдиного визначення, яке б включало всі характеристики та функції рекламного слогану, всі вищезазначені визначення мають спільну ідею: рекламний слоган – це фраза, яка пов'язує рекламований товар чи послугу з певним брендом чи компанією. Таким чином, рекламний слоган можна визначити як коротку влучну фразу, пов'язану з певним брендом, яка визначає, представляє та допомагає споживачам запам'ятати ключові поняття бренду або самої рекламної компанії.

Призначення рекламного тексту зазвичай полягає в тому, щоб переконати групу або групи людей в необхідності вчинення дії для задоволення їх потреб, або нагадати про такі дії. Для досягнення необхідного ефекту необхідно, перш за все, добре орієнтуватися в ієрархії потреб. Для цього адресант прагне в кожному товарі / послугі виділити те, що могло б стати мотивом покупки для звичайного споживача. Ієрархія потреб виглядає наступним чином:

1. Фізіологічні потреби (голод, спрага).
2. Потреба в самозбереженні (безпека як фізична, так і економічна).
3. Потреба в любові (прихильність, духовна близькість, ототожнення себе з іншими).
4. Потреба в повазі (почуття власної гідності, престиж, схвалення з боку суспільства).

Реклама може носити чисто інформаційний характер, і це цілком годиться для відповідних товарів і аудиторії.

1.2 Реклама як засіб впливу

Реклама з огляду на свої основні завдання (вплинути на вибір споживача на користь покупки товару) може бути визнана практично цілком маніпулятивною сферою людської діяльності. Рекламні повідомлення в основному будуються на використанні імпліцитної інформації – інформації, яка явно в тексті не виражена, але існує як підтекст і може бути добудована споживачем. Споживач при сприйнятті реклами не тільки зчитує буквальний сенс, але і доповнює, розширює цей сенс на основі особистих переконань. Безумовно, такі додаткові висновки (імплікатури) є багато в чому обґрунтованими, але можуть бути і зовсім несподіваними, довільними: по-перше, люди мають різний життєвий досвід, рівень знань та ін., а по-друге, імпліцитна інформація є результатом вільної інтерпретації повідомлення, а тому може добудовуватися людиною через асоціації в будь-якому напрямку.

Іншими словами, коли приховані можливості мови використовуються мовцем для того, щоб нав'язати слухачеві певне уявлення про дійсність, сформувати потрібне ставлення до неї, викликати необхідну адресанту емоційну реакцію, ми говоримо про мовне маніпулювання. Мовним маніпулюванням є прихований вплив на реципієнта, що за допомогою певних мовних засобів змінює ідею та зміст сказаного в потрібному для адресанта напрямі [29]. У даному випадку адресант активний, а адресат пасивний: йому пропонується вже готовий і словесно оформлений продукт для роздумів, а сам він при цьому ніяких самостійних розумових зусиль не докладає. Спробуємо виявити механізм реалізації маніпуляції в рекламному тексті через поняття стратегії і тактики.

У сучасній лінгвістичній науці поняття стратегії і тактики застосовуються досить широко і активно в зв'язку з мовним аспектом. У лінгвопрагматичі існують найрізноманітніші підходи до розуміння стратегії і тактики в залежності від обраного матеріалу дослідження. Стратегія – як надзавдання, що йде від адресанта, спрямоване на досягнення комунікативної або практичної мети і розраховане на певний перлокутивний ефект. Із огляду на це, тактику розуміємо як якусь мовну дію, спрямовану на вирішення однієї задачі в рамках однієї стратегічної мети. Досягнення цієї мети здійснюється через вирішення певної сукупності завдань, через використання цілого ряду тактик.

Стратегія полягає в умінні моделювати ситуацію за допомогою доступних засобів і методів з метою досягнення необхідного результату. Якщо бажаний результат (перлокутивний ефект) був досягнутий, то це означає, що була обрана ефективна стратегія для досягнення поставленої мети.

Перед адресантом стоїть загальнорекламна мета – продати товар / послугу. На її рішення спрямована певна стратегія. У чому ж вона полягає? Читач / глядач (потенційний споживач) добре усвідомлює цю рекламну мета і розуміє, що будь-який рекламний текст прагне нав'язати йому покупку рекламованого товару. Це викликає негативне, упереджене ставлення до всієї реклами.

Суть мовного маніпулювання в рекламі полягає у тому, що рекламне повідомлення подається таким чином, щоб споживач на його основі самостійно

зробив певні висновки. Так як споживач приходить до цих висновків сам, він автоматично приймає ці рішення за свої власні, а отже, відноситься до інформації менш критично і з великою довірою. Таким чином, стикаючись з мовним маніпулюванням, ми маємо справу не з об'єктивним описом реальності, а з варіантами її суб'єктивної інтерпретації.

Існує три основних напрямки мовного маніпулювання, які використовуються в рекламі.

Емоції. Для реклами дуже важливим є вплив саме на емоційну сферу, тому що загальна емоційна реакція на рекламу автоматично переноситься на рекламований товар/послугу і значно впливає на вибір споживача; емоційна пам'ять є одним з найбільш стійких видів пам'яті; емоції сильніші логічних міркувань, тому їх легше змодельовати.

Загальновідомо, що є позитивні і негативні емоції. Безперечно, в рекламі важливо звертатися саме до позитивних емоцій, щоб згодом зв'язати їх з товаром, не випадково реклама рясніє різного роду експресивними текстами.

Звернення до негативних емоцій в рекламі небажано: ми вже говорили про перенесення емоцій від реклами на товар. Однак існує ряд товарів, основне завдання яких - вирішення проблеми, а тому при описі проблеми доводиться використовувати негативні емоції. Реклама ліків, видів страхування, соціальна реклама активно працюють з негативними емоціями.

1.3 Рівні лінгвістичного аналізу

Як зазначалося раніше, реклама розглядається як специфічний тип дискурсу, і аналіз мовних та стилістичних особливостей, що використовуються в рекламі, може призвести до більш точного розуміння того, як саме діє рекламний дискурс.

Стилістичний аналіз передбачає вивчення певної частини мови або тексту. У цьому випадку можна проаналізувати кілька рівнів мови: фонетичний / графічний, фонологічний / графологічний, граматичний, лексичний та

семантичний рівні [102, с. 15]. У мовній структурі не існує лише одного домінуючого рівня, отже, важливо зазначити, що існує значний міжрівневий мовний зв'язок, який не можна ігнорувати в лінгвістичному аналізі.

1.3.1 Фонетичний/графічний рівень

«Наука, що вивчає створення, передачу та прийом звуків мови називається фонетикою» [101, с. 55]. Фонетика займається вивченням звуків та їх використання і відіграє важливу роль насамперед у розмовній рекламі (радіо, телебачення). На відміну від фонетичного, графічний рівень стосується письмових або друкованих аспектів мови, іншими словами, він зосереджується на візуальних особливостях мови, які розглядаються як нелінгвістичні (наприклад: розмір шрифту, кольори в тексті, фон, та ін.) [102, с. 16].

1.3.2 Фонологічний/графологічний рівень

Фонологія вивчає закономірності звуків мови та те, як вони функціонують як система [109 с. 44]. Термін «графологія» позначає всю систему письма: пунктуацію та абзаци, а також орфографію. Англійська графологія значною мірою імітує фонологію – письмова версія мови є візуальним кодуванням її розмовної версії» [111, с. 39]. У рекламі фонологічні (а також графологічні) аспекти на рівні звуків і букв відображаються в таких літературних прийомах: рима, ритм, алітерація, асонанс тощо.

1.3.3 Граматичний та лексичний рівні

Переходячи до опису граматичного та лексичного рівнів, важливо згадати, що вони не працюють окремо через існування граматико-лексичної взаємозалежності, тобто вони тісно пов'язані між собою. До граматику так входить морфологія, яка зосереджена на вивченні внутрішньої будови слів або

класів слів, та синтаксис, вивчення правил, що регулюють порядок розташування слів у реченнях [102, с. 18–19].

1.3.4 Словотвір

Словотвір як процес творення нових слів, який може бути здійснений різними методами. Перший метод, відомий як афіксація, пов'язаний із додаванням зв'язаних морфем або до початкової, або до кінцевої частини слова (наприклад, *common* – *uncommon*, *build* – *builder*). Другий продуктивний метод називається словоскладанням, який заснований на з'єднанні двох коренів (*snowman*), а також перетворенні, методі побудови нових слів шляхом зміни класу слів без видимого додавання суфікса або префікса (*paper* – прикметник, *paper* – дієслово) [100, с. 15].

Згадані процеси вважаються найпродуктивнішими у словотворенні; проте в англійській мові існують інші методи, наприклад, аббревіатура, яку в наш час може часто містити реклама. Цей процес складається із скорочення іменних одиниць і може бути розділений на кілька підкатегорій, таких як акроніми, ініціалізми – вимовляються кожна літера окремо, змішування. Є також ономатопеїчні слова, які зазвичай з'являються в рекламі. Ці слова імітують звуки. Англійська мова прийняла цілу низку слів з інших мови, які називаються запозиченнями, більшість із них були англіцизованими [100, с. 63–34].

Одним із методів словотворення можна вважати винахід нових слів, неологізмів. Неологізми можуть бути абсолютно новими словами, новими значеннями для існуючих слів. Створення неологізмів характерно не лише для поетів, але й для журналістів, копірайтерів та науковців, навіть звичайні люди іноді придумують нові слова під час звичайних розмов. Неологізми з'являються в рекламі дуже часто, оскільки вони представляють якийсь специфічний спосіб творчості, важливий у рекламній сфері [112, с. 42].

1.3.5 Підбір лексики

Іменники, дієслова та прикметники належать до найважливіших частин формування слогану.

Т. Вестергард та К. Шрьодер склали список найпоширеніших дієслів, що використовуються у слоганах. До них відносяться: *try, ask for, get, take, let, send for, use, call, make, come on, hurry, come, see, give, remember, discover, serve, introduce, choose* та *look for*. Дослідники стверджують, що згадані дієслова можуть бути синонімами слова «купувати». Слово «купувати» в рекламі є найбільш безпосереднім заклик до дії, і тому рекомендується уникати його використання в рекламі, оскільки його втрощення може спричинити негативну реакцію аудиторії [120].

1.3.6 Синтаксис

Синтаксис – розділ граматики, який вивчає будову словосполучень та речень. Основними одиницями синтаксису є фрази, словосполучення та речення.

Словосполучення – це найменша синтаксична одиниця. Існує п'ять типів словосполучень: іменникові, дієслівні, прикметникові, прислівникові та прийменникові словосполучення, всі вони складаються з двох основних частин – головного слова та модифікаторів. У рекламі найбільше використовуються іменникові та дієслівні фрази, так як реклама повинна бути стислою та інформативною.

Дж. Н. Ліч дає наступне визначення терміну «іменникове словосполучення»: «іменникові словосполучення складаються з головного слова, перед яким передують (необов'язково) один або кілька кваліфікаторів, а після цього (необов'язково) один або кілька посткваліфікаторів. Головне слово має бути представлене іменником у цьому виді словосполучень» [112].

Дієслівне словосполучення може бути визначене наступним чином: «дієслівні словосполучення є або доконані (тобто містять доконану дієслівну

форму, або є недоконаними, які складаються просто з недоконаних форм (дієприкметників чи інфінітивів) головне слово має бути представлене дієсловом» [110, с. 181].

1.3.6.1 Синтаксичні конструкції

Речення – це одиниця синтаксичної конструкції і утворюється із словосполучень. Речення утворені з таких елементів як підмет, присудок, додаток, обставина, означення.

1.3.6.2 Типи речень

Речення – це найбільша одиниця синтаксичної структури. Зазвичай речення складається з декількох частин (складні речення), але можуть бути і простими. Є чотири типи речень:

- Розповідні;
- Питальні;
- Наказові;
- Окличні [107].

Необхідно зазначити, що ці чотири типи речень тісно пов'язані з функціями дискурсу. Розповідні речення спрямовані на висловлювання, іншими словами на передачу інформації. Питальні речення використовуються для запитання, тобто пошуку інформації [114, с. 38]. Наказові речення в основному використовуються для того, щоб наказувати комусь щось робити, а окличні речення використовуються для вираження емоцій [107, с. 231].

1.3.7 Семантичний рівень

Ф. Палмер [116] визначає термін «семантика» таким чином: семантика вивчає значення слова, і, оскільки значення є частиною мови, семантика є частиною лінгвістики. Вивчення значення тісно пов'язане з двома термінами:

денотація та конотація. Термін «денотація» може бути пояснений як строге буквальне значення, яке можна знайти у словнику. На відміну від цього, конотація відноситься до емоційних, позитивних чи негативних асоціацій, які пов'язані зі словом. Згідно з Т. Вестергардом та К. Шрьодером, конотації одного і того ж слова можуть відрізнятися між окремими особами, а слова з однаковими позначеннями можуть мати різні конотації в різному контексті [120, с. 43]. Конотація, що використовується в рекламі, пов'язує рекламу з ширшим культурним контекстом, тому рекламодавці повинні усвідомлювати, що значення їх реклами може бути зрозуміле по-різному, відповідно до культурних підтекстів.

Креативність та екстраординарність є невід'ємною частиною реклами, а отже, риторичні фігури вважаються важливими компонентами мови реклами. Дж. Каддон визначає термін «образна мова» як мову, яка використовує фігури мови і її слід відрізняти від буквальної мови [103, с. 149]. Реклама використовує образну мову для досягнення того чи іншого ефекту або особливого значення, які можуть призвести до кращого результату.

Всі риторичні фігури можна розділити на дві основні категорії: фігури і тропи. Фігури можна описати як сегментарні фонематичні ефекти, що стосуються порядку слів, синтаксису, букв та звуків, а також значення слів, що включає тропи, які визначаються як стилістичні ефекти [115, с. 515].

1.4 Поняття оцінки. Класифікація оцінок

Останнім часом в лінгвістиці з'явилась ціла низка робіт пов'язаних і проблемою оцінки в мовному аспекті. Звісно, автори не можуть обійти проблему визначення поняття даного явища. Відповідно до сучасної точки зору на це явище, під оцінкою розуміють «суспільно закріплене, усталене ставлення носіїв мови до позамовних об'єктів, які в широкому сенсі розуміються як предмет, явище дійсності» [96]. У зв'язку із різноманіттям думок з приводу природи і суті поняття «оцінка» очевидна його складність та неоднозначність. Цьому також

сприяє вживання цього терміну в різних сферах, а також ціла низка його інтерпретації. Таким чином, поняття «оцінка» є міждисциплінарним та знаходиться на перетині кількох наук. Лінгвістичне поняття «оцінка» часто співвідносять з логічною інтерпретацією, оскільки логіко-філософські категорії служать понятійною основою мовних категорій. З точки зору аксіології, оцінка відображає «результативний аспект процесу встановлення відносин між суб'єктом оцінки та її предметом» [5, с. 14].

В аспекті теорії цінностей розрізняють чотири компоненти структури оцінки: суб'єкт, предмет, характер і підстави. Суб'єкт приписує певну цінність певному предмету, явищу, процесу матеріального або духовного порядку. Предмет оцінки можна трактувати по-різному. В вузькому значенні дане поняття включає тільки ті цінності, які мають для суб'єкта позитивне значення. В широкому трактуванні розуміння цього поняття, в нього включаються не тільки позитивні, але і негативні цінності. Характер відносин між суб'єктом і предметом виражається за допомогою абсолютної або порівняльної оцінки. Абсолютна оцінка являє собою незалежне приписування цінностей одному предмету або ж класу однотипних предметів. Відповідно, порівняльна оцінка виражається у приписуванні цінностей одному предмету або класу предметів шляхом порівняння їх з аналогічними предметами або їх класами. Основою оцінки в аксіології є те, з точки зору чого проводиться оцінювання [5, с. 15]. Тим не менш слід враховувати, що в логіці під оцінкою розуміють «судження про цінності, основним об'єктом якого є категорії «добро» і «зло»» [49, с. 76]. Автор даної цитати вважає, що перенесення логічної інтерпретації оцінки в сферу лінгвістики є недоцільним, так як воно не відповідає мовній дійсності. У природній мові оцінні висловлювання, які відповідають аксіологічним в логіці, є лише окремими випадками від більш широкого класу семантичних одиниць, які можна віднести до оцінних [49].

Поняття «оцінка» викликає особливий інтерес і в області сучасної психолінгвістики. При вивченні емоцій в тісному зв'язку з мисленням відзначається безпосередній зв'язок між емоціями, які є реакцією людини на

довколишній світ та оцінною діяльністю свідомості. Зокрема, О. М. Леонтьєв визначає емоції як психічний стан людини, що виражає її оцінне особисте ставлення до можливих ситуацій, до своєї діяльності. [47] Оскільки, найважливішою формою вираження емоцій у людей визнана мова, то все вищесказане про взаємодію емоцій та оцінки можна віднести до комунікативного аспекту діяльності людини.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики чимала увага приділяється вивченню оцінки в рамках взаємодії семантики і прагматики. Початок прагматичного підходу до проблеми оцінки був покладений ще 70-х роках 20 століття прихильниками теорії мовних актів. Призначення оцінних висловлювань вони бачили не в тому, щоб описувати світ, а щоб виражати емоції та відносини між учасниками комунікації [96, с. 72]. На їхню думку, оцінні висловлювання мають підкреслено адресований характер в силу своєї націленості на те, щоб викликати у адресата певний психологічний стан, що в свою чергу, відображає не стільки семантичний, скільки прагматичний аспект мовної ситуації. За характером впливу на адресата виділяють імпліцитну та експліцитну оцінки [42]. Експліцитна оцінки є способом вираження відкритої оцінності, вона зустрічається дуже рідко, так як її вплив на адресата неоднозначний. Даний тип оцінки реалізується шляхом використання своєрідних ярликів, які миттєво сприймаються адресатом не вимагаючи зусиль для їх декодування [42, с. 42]. Але легкість декодування інформації втрачає свою привабливість на тлі яскраво вираженого агітаційного характеру текстів, що містять елементи експліцитної оцінки і часто викликають у адресата відторгнення. На сьогодні імпліцитна оцінки є більш актуальною, так як здатна ненав'язливо нав'язати адресату задані висновки [42, с. 40].

З лексичної точки зору можна виділити раціональну (інтелектуальну) та емоційну оцінки. Остання є більш суб'єктивною, так як служить для вираження власної, індивідуальної думки про предмет, процес, явище у навколишньому світі незалежно від його об'єктивних властивостей [96, с. 74]. Емоційна оцінка являє собою певну реакцію людини на об'єкти і явища навколишнього світу, які

стосуються особистого світу людини, його цілей, норм поведінки, тому він сприймає їх як важливі для себе [11, с. 14]. Раціональна оцінка передбачає певне осмислення об'єкта в плані його відповідності встановленим стандартам, який може мати цілий спектр характеристик: етичність (добрий–злий), естетичність (красивий–некрасивий), інтелектуальність (розумний – дурний), нормативний (великий – малий). Окрім емоціональної та раціональної основи, оцінна категоризація також може базуватись на чуттєвому досвіді людини. Чуттєва оцінка пов'язана зі сприйняттям світу людиною за допомогою органів чуттів і осмислення у відповідних термінах (смачний – несмачний) [11, с. 13]. Тим не менш, подібна класифікація є доволі умовною, так як в у природній мові не можуть бути чисто емоціональної оцінки, тому що мова завжди передбачає раціональний аспект.

З точки зору лінгвістики існує ще один підхід до характеристики – на рівні плану вираження і плану змісту [50, с. 75].

Класифікація способів вираження оцінки можна представити наступним чином:

- 1) лексичний:
 - виражений одним словом;
 - виражений фразеологічним оборотом;
- 2) словотвірний (префіксальний);
- 3) граматичний
 - синтаксичний (виражений словосполученням або реченням);
 - морфологічний (враховуючи ступені порівняння, модальні дієслова);
- 4) інтонаційний (виражений графічно);
- 5) комунікативний (план тексту);
- 6) стилістичний (представлені всі стилістичні тропи).

1.5 Гендерна спрямованість рекламного слогану

Останнім часом гендерні дослідження займають особливе місце в лінгвістиці [30; 39; 40]. У їх фокусі перебувають культурні та соціальні фактори, що визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, стереотипні уявлення про чоловічих і жіночих якостях - все те, що переводить проблематику статі з області біології в сферу соціального життя і культури [30; 67]. Лінгвістична гендерологія – новий науковий напрям, якому властиві специфічні риси будь-якого нового напрямку, тобто недостатня розробленість понятійного апарату і категорій. Нова наукова дисципліна лише знаходиться в процесі вироблення власних, властивих тільки їй методів і прийомів дослідження. Разом з тим, працюючи в мовознавчому науковому полі і застосовуючи, головним чином, методи аналізу, розроблені для лінгвістичних досліджень, вчені користуються, проте, і даними інших наукових дисциплін – як близькоспоріднених, так і інших гуманітарних наук [66, с. 48–57].

У найзагальнішому плані дослідження гендеру в мовознавстві стосується двох груп проблем. До першої групи належить мова і відображення в ній статі. Мета такого підходу полягає в описі і поясненні того, як проявляється в мові наявність людей різної статі (досліджуються в першу чергу номінативна система, лексикон, синтаксис, категорія роду), які оцінки приписуються чоловікам і жінкам і в яких семантичних областях вони найбільш помітно / чітко виражені. До другої групи проблем відносять мовну і в цілому комунікативну поведінку чоловіків і жінок, де виділяються типові стратегії і тактики, гендерно-специфічний вибір одиниць лексикону, способи досягнення успіху в комунікації, переваги в виборі лексики, синтаксичних конструкцій – тобто специфіка чоловічого і жіночого говоріння.

Таким чином, гендерні дослідження, в першу чергу, спрямовані на вивчення того, як стать адресанта впливає на структуру і лінгвістичні особливості тексту. Однак не менш важливим є врахування і фактору адресата.

Логічно припустити, що людина легше сприймає текст, створений на «його» мови, тобто, жінка краще сприймає «жіночий» текст (тобто текст, створений жінкою або створений за законами, визнаним жінкою автором), а чоловік – «чоловічий». При вивченні мовної і в цілому комунікативної поведінки гендер розглядається як один з параметрів, за допомогою якого в спілкуванні конструюється соціальна ідентичність говоріння. Як правило, вона взаємодіє з іншими параметрами – статусом, віком, соціальною групою.

У кожній культурі існують традиції і ритуали спілкування, що не однакові для чоловіків і жінок. У зв'язку з цим Д. Таннен говорить про гендерлекти – соціально та культурно обумовлені особливості спілкування чоловіків і жінок [82].

Психолінгвістичні і соціолінгвістичні дослідження гендера присвячені вивченню особливостей письмових та усних текстів, написаних чоловіками і жінками, впливу статево-вікових особливостей мовця на процес вербальної комунікації, гендерної специфіки сприйняття мови, впливу фактора статі на поведінку інформантів в асоціативному експерименті.

Автори одного з таких експериментів [97] прийшли до наступних висновків (підкресливши, що вони є результатом окремих, первинних спостережень, що вимагають подальшої розробки):

- Типова риса побудови тексту, властива жінкам, – включення в хід розмови тематики, яку породжує обстановка мови, дії, про яку говорять. На погляд авторів, зміна тематики пов'язана не з статтю жінок, а скоріше з їх соціальними, сімейними і ролями, наприклад з роллю домогосподині.

- Чоловіки змінюють тему важче, виявляючи деяку «психологічну глухоту» – захоплюючись обговорюваною темою, не реагують на репліки, з нею не пов'язані.

- Жінки частіше посилаються на особистий досвід і наводять приклади конкретних випадків з досвіду найближчого оточення.

- У чоловічій мові відзначаються також термінологія, прагнення до точності номінацій, більш сильний вплив фактора «професія» (вважається, що

чоловіки більше говорять про роботу), велика, в порівнянні з жіночою, тенденція до використання експресивних, особливо стилістично знижених засобів.

– Асоціативні поля в чоловічому та жіночому мовленні співвіднесені з різними фрагментами картини світу: спорт, полювання, професійна, військова сфера (для чоловіків) і природа, тварини, навколишній буденний світ (для жінок).

– У жінок помітна тенденція до інтенсифікації насамперед позитивної оцінки. Чоловіки більш виражено використовують негативну оцінку, включають стилістично знижену, лайливу лексику і інвективи.

При створенні і розміщенні рекламного оголошення враховується, на кого розрахована реклама, тобто важливий, перш за все, адресат (потенційний покупець) рекламного повідомлення [64, с. 146], в зв'язку з чим в розрахунок приймається також гендерна специфіка цільової аудиторії.

Питанням гендеру в рекламі присвячені роботи А. В. Грошева [23; 24; 25], І. А. Гусейнова [26], О. В. Дудолодова [20], М. В. Томської [88].

Однак гендерні переваги в рекламному тексті експліковані і на мовному рівні, тобто «чоловічий» і «жіночий» тексти мають не тільки екстралінгвістичні, але і власне лінгвістичні відмінності.

У зв'язку з питаннями гендерно-орієнтованого рекламного тексту розмежовуються поняття потенційного та істинного покупця. У рекламі частіше всього створюється ситуація, коли адресат (потенційний покупець) і справжній покупець не є однією людиною: рекламовані парфуми та дезодоранти для чоловіків купляють жінки, а для жінок – чоловіки. Тобто, слоган «*New Fragrance For Men*» ‘Новий аромат для чоловіків’ (Paco Rabanne) створюється, перш за все, для жінок-покупців і лише тоді – безпосередньо для адресата – чоловіка [81].

Такі вчені як І. В. Грошев [24], О. А. Супрун [81] затверджують, що стратегії залучення інтересів до адресата засновані на двох моментах: належності до певного напів- та соціального класу. Таким чином, можна говорити про соціально-ієрархічну освіченість гендерного аспекта рекламної комунікації, виходячи з чого, реклама не є лише визначеною систематичною презентацією

об'єктів, яка програмує споживачів на придбання того чи іншого товару, но і своєрідний ідеологічний конструктивний код, котрий, вибирає систему символічних оцінок: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та ін. [40, с. 68].

Рекламодавці естетичним чином «продають» споживачам загальноприйняту версію соціального, соціально-гендерного світу та взаємовідносин у ньому, тобто, «підказують», чого ждуть від вас оточуючі в більш чи менш типовій ситуації та якими повинні бути ваші дії [24, с. 175].

Якщо рекламна компанія розраховує жінок (як і читачів / слухачів / глядачів, і як покупців), то її рекламне повідомлення виходить із ролі жінок у суспільстві та в сім'ї, від того, як жінка може «зробити себе красивою і привернути увагу чоловіка» [26, с. 85].

Існує певний «жіночий тип» – «gossip adverts», який поділяється на декілька підструктур [81, с. 93]:

1) «core-structure – presence of a protagonist friend», в якому образ жінки представлений відомою актрисою, моделлю, знаменитістю: «*It's One Of The Pleasures Of Being A Woman* (Chanel) 'Це одне із задоволень бути жінкою', («Chanel» – Катрин Денев);

2) «derived structure» підструктура, яка передає, що товар або послуга націлена на звичайних жінок, а не на знаменитість: «*You see the advertising with these marvelous skins and you think: «Oh, I'll be like that in a week», so you rush out and buy it and you do not realise they're under three inches of make-up»* 'Побачивши ідеальну шкіру моделей в рекламі, ви думаєте, що у вас теж буде так само і одразу йдете купляти це. Але ви і не здогадуєтесь, що заслуга ідеальної шкіри в рекламі – макіяж.' (Vichy Skin care);

3) «reversed structure – gossip contact», структура, яка пропонує спілкування зі знаменитостями: «*Dear Hally Hansen Nail Experts, how can I give myself a professional manicure at home?»* 'Шановні експерти Hally Hansen, як я можу зробити собі професійний манікюр вдома?' (Hally Hansen nail-polish);

4) «multiple identity» – у рамках цієї структури рекламний товар підходить всім жінкам без виключення: «*Because I'm Worth It — Because You Worth It Too*» ‘Тому що я варта цього – тому що ти варта цього теж’ (L’Oreal);

5) «Cinderella myth» – цей тип реклами не інформативний, а емотивний за характером; реклама орієнтована на дівчат, які бажають зустріти свого принца; або на не дуже забезпечених представників обох статей, у яких тепер з’явилася можливість придбати автомобіль або котедж: «*Who says you can not afford a Sporty Coupe, a family saloon and a handy estate?*» ‘Хто сказав, що ви не можете дозволити собі хороший автомобіль та комфортний будинок?’ (Chevette).

У нинішній рекламі, розрахованій на чоловіків та здатній зацікавити їх, пропонуючи товари, які використовуються, перш за все, для підкреслення краси чоловічого тіла [122, с. 49]. Слід зауважити, що реклама чоловічої парфумерії з’явилась лише близько 1970 р., до цього часу в громадській думці чоловіки, які користувалися парфумами, сприймалися як гомосексуалісти. Зв’язок між певними запахами і ознаками мужності з’явився пізніше з поширенням «*deodorant for men*», «*after-shave*» [26, с. 81].

Розмежування товарів на чоловічі і жіночі почалося задовго до системного вивчення гендерних ознак покупців. Наприклад, уже в 1950-х роках реклама була орієнтована за ознакою статі. На чоловіків завжди була спрямована реклама автомобілів, спиртних напоїв, сигарет, інструментів і видів страхування [30]. Зараз цей список поповнився новими товарами і послугами: одяг і аксесуари ювелірні вироби, тренажери, засоби гігієни, продукти харчування, медичні препарати і багато іншого.

У зв’язку розширенням спектра чоловічих гендерних ролей, в рекламному бізнесі «чоловічу рекламу» поділяють на такі види:

1) «man and his family»: ця роль передбачає, що чоловік є главою сім’ї і все сконцентровано навколо нього одного: «*If He Comes Home Under Pressure Give Him Tea*» ‘Якщо він приходить додому роздратований просто запропонуй йому чай’ (National tea council);

2) «independent man»: починаючи з 1970-х років на зміну образу «чоловіка-сім'янина», приходить образ незалежного і гордого холостяка, символу мужності і сили, космічного початку (образ «cosmic man»). Створюваний нині образ метросексуала, також відноситься до вторинного виду [29, с. 25]: «*Howard Makes Clothes For Men Who Make Love*» 'Howard вміє робити одяг для чоловіків, які вміють любити' (Howard menswear).

Українські та російські вчені, говорячи про образ чоловіка в рекламі, вводять поняття «маскулінності» [30; 31; 54].

Величезна кількість рекламної продукції надає досить обширну картину того, які варіанти репрезентації чоловічого образу не просто формуються і використовуються нею, а ведуть цілком серйозну конкуренцію за потенційного споживача. З одного боку, такого роду репрезентація дозволяє говорити про маскулінність в рекламі як про показове явище, при якому образ чоловіка визначається, перш за все, як образ сім'янина [25, с. 47].

З іншого боку, в рекламі акцентується ілюзорний, символічний характер маскулінності, що містить всі основні компоненти, за допомогою яких сьогодні конструюється модель не те «майже вимерлого», не те «вимираючого», не те «справжнього чоловіка, який почав відроджуватись» [26, с. 79].

Компонентів не так багато: вік, влада (домінування) і, головне, – стиль життя, тобто стійкий набір предметів, способів і форм споживання [79, с. 52].

Експлікація і взаємодія гендерних ролей в рекламних повідомленнях має свої особливості.

Демонстрована в рекламі жіночими персонажами маніакальна захопленість рутинним господарством, видає приховану наявність маскулінності в рекламі [25, с. 45].

Дослідники акцентують увагу і на те, що чоловіче тіло, що з'являється в рекламних роликах, часто (є й винятки) відзначено вадою, ледь помітним недоліком, який можна легко усунути. Так, чоловік або страждає від голоду, і тоді жінка підносить йому тарілку супу; або він є жертвою якихось агресивних сил, атакуючих його тіло ззовні (наприклад, застуда або ж лупа), і тоді жінка

вступає в протисторова з цими силами і знаходить швидко вирішення проблеми (ліки, шампунь від лупи) [79, с. 67].

Саме жіночий світ, що репрезентується в ракурсі «традиційного жіночого», симетрично повторює ту біологічну інтерпретацію історії, яка до цих пір проводиться класом чоловіків. Умілі жінки і непрактичні чоловіки – це клішовані образи, що підкреслюють природність існуючих в суспільстві гендерних відносин [25, с. 46].

Останнім часом статус ділової жінки набуває все більшого поширення, тобто соціальний статус жінки змінюється, і «чоловіча логіка», що відсилає до патріархальних стереотипів, вже не є головною [30, с.86].

У зв'язку з гендерним аспектом, рекламна невербальна мова іноді називається «гендерлектом». Жестикуляція чоловіків – кулаки, біцепси – це вид своєрідного зброї чоловіки-власника. Жести жінок – більш стримані, жінки частіше дивляться на чоловіків, обіймають, цілують. Чоловік в рекламі агресивний і зображується як лідер, зображується гра між чоловіком і жінкою – це гра у « домінування і підпорядкування» [22, с. 75].

Особливості мови жінок і чоловіків пояснюються, з одного боку, біологічними відмінностями, поділом соціальних сфер мовного спілкування, а з іншого боку, сферою мовної свідомості – динамічного і комплексного середовища, існуючого в вигляді різноманітних мовних побудов і представляє єдність когнітивних, емоційних і мовних процесів [47, с. 115].

До нової тенденції в рекламному бізнесі, продиктованої прагненням до гендерної коректності, відноситься спроба залучення чоловіків до реклами продукту, що традиційно асоціюється з дітьми і жінками, причому залучення не просто перших-ліпших представників чоловічої статі, а саме тих, які по праву є в очах суспільства уособленням мужності [31, с. 86]. Сам факт появи чоловіка, та ще й гравця американського футболу Дж. Елуея в рекламі «дитячого» продукту – молока можна вважати своєрідним проривом, досягнутим під впливами ідей фемінізму. Однак, в рекламі продовжують відтворюватися старі гендерні стереотипи, нові ж ще не прижилися [95, с. 10]. Цей висновок

підтверджується матеріалами деяких рекламних кампаній, де в просуванні аналогічних товарів задіяні герої обох статей [56].

Беручи до уваги гендерні позиції рекламних повідомлень, А. В. Кириліна [39; 40], М. В. Томська [88], виділяють наступні групи рекламних слоганів:

1) безпосереднє звернення до жінки або чоловіка (індивідуальний підхід): рекламні слогани, націлені на жінку, апелюють до її бажань виглядати красивою, подобатися оточуючим (в першу чергу, чоловікам) та самій собі; пропонувані товари або послуги націлені на підкреслення жіночності та прагнення до незалежності. Часто жінка в рекламі, образ якої володіє магнетичною привабливістю, звертається до жінок-адресатів, прагнучи впливати на емоційному рівні і зробити акцент на жіночності (особливо в рекламі парфюмерії) [58, с. 108];

2) опосередковане («підставне») звернення до аудиторії: часто рекламист звертається до потенційного покупця через «підставного» адресата: до жінки-покупця через чоловіка адресата і навпаки;

3) універсальне звернення, без гендерного відокремлення (*people, men, those, you*): звернення засноване на «масовій» апеляції – це стосується всіх, хто в цьому може бути зацікавлений, хто зараховує себе до заявленого в рекламному слогані класу або типу людей [30, с. 117].

Отже, виявлені групи рекламних слоганів відтворюють тенденції в основному західного суспільства, де різниця між гендерним статусом чоловіки і жінки в економічному, політичному, а також культурно-соціальному планах, призводить до появи в рекламній індустрії, так званого «рекламного індивідуалізму», який передбачає як нівелювання статевих відмінностей і появу стилю «unisex», так і збереження традиційних гендерних ролей.

Один з найважливіших аспектів вивчення усної реклами пов'язаний з використанням напрацювань гендерної фонології і фоностилістики. Як вважає Е. Сомова, можливості тембрової сугестії величезні, але, маловивчені [65], між тим роль цього явища в створенні рекламного образу є значною. У рекламі

ефективність тембрової і фонологічної сугестії нерідко вивчається у зв'язку з доцільністю актуалізації гендерних ролей.

Висновки до розділу 1

Рекламна діяльність піддається всебічному аналізу: її економічна ефективність, вплив на певні групи людей, відповідність тим чи іншим правовим нормам, її особливості як явища масової культури досліджуються в таких галузях науки як маркетинг, соціологія, юриспруденція, філософія. Лінгвістика також вносить свій внесок у вивчення даного явища і проводить його в рамках таких напрямків як семіотика, медіалінгвістика, психолінгвістика і когнітивна лінгвістика, прагмалінгвістика і стилістика, що відображено в численних вітчизняних і зарубіжних роботах.

Залежно від поля наукових інтересів дослідники в роботах, присвячених категорії оцінки, при аналізі мовних явищ звертаються до різних класифікацій оцінок, в основу яких закладено різні критерії.

Перший критерій – аксіологічна інтерпретація. Два значення аксіологічного оператора – «добре / погано» – дозволяють в залежності від знака «+» або «-» виділити два типи оцінки: позитивну та негативну.

Дана класифікація є найбільш узагальненою і спираючись на аксіологічну основу категорії оцінки, дозволяє відповісти на питання: позитивно чи негативно відноситься автор висловлювання до об'єкта дійсності, визнає чи не визнає його цінність.

Другий критерій – наявність емотивного компонента. Залежно від наявності або відсутності емотивного компонента оцінка буває раціональною (інтелектуально-логічною) та емоційною.

Третій критерій – співвідношення об'єктивного і суб'єктивного чинників.

Складна взаємодія об'єктивних і суб'єктивних властивостей об'єкта дозволяє говорити про його дескриптивні (власні властивості об'єкта: червоне, кругле, стигле яблуко) і оцінні ознаки (властивості, що приписуються суб'єктом:

гарне яблуко). В залежності від характеру оцінювальної ознаки, обумовленого взаємодією об'єктивних і суб'єктивних факторів, виділяють два різновиди оцінок: загальна оцінка (холістична оцінка, аксіологічний підсумок) та часткова оцінка.

Фінський логік Г. фон Врігт виділив загальні та часткові типи оціночних значень на підставі концептів добра (на основі аналізу прикметника *good*).

Н. Д. Арутюнова критикує класифікацію оцінок Г. фон Врігта, кажучи про те, що при аналізі вживання прикметника *good* в більшості випадків малося на увазі таке його використання, при якому воно еквівалентно до значення більш конкретних синонімів (наприклад: *useful* «корисний», *beneficial* «сприятливий» і т. п.). Тобто в даній класифікації має місце не завжди допустима заміна загальної оцінки на часткову. Беручи за основу характер підстави оцінки, Н. Д. Арутюнова пропонує свою класифікацію частковооцінних значень. У даній класифікації представлені три групи частковооцінних значень (сенсорні, сублімовані, раціоналістичні оцінки), які в свою чергу можуть бути конкретизовані категоріями частковооцінних значень (так, сенсорні оцінки діляться на сенсорно-смакові і психологічні).

Класифікація оцінок Н. Д. Арутюнової є найбільш детальною, торкається ряду аспектів і дозволяє:

- розмежувати чисто оціночні ознаки («добре / погано») і ознаки, що поєднують оцінний зміст з дескриптивним;
- визначити характер дескриптивної ознаки (сенсорно-смакової, утилітарний і т.д.);
- простежити рівень емоційного / раціонального в часткових оцінках (в сенсорних оцінках буде вищий рівень емоційного, ніж раціонального).

Четвертий критерій – спосіб оцінювання. Залежно від формулювання оцінного висловлювання виділяють два типи оцінки: абсолютна оцінка та порівняльна оцінка.

У формулюваннях першої використовуються такі терміни, як «добре / погано», другої – «краще / гірше». При абсолютній оцінці мова йде, як правило,

про один оцінний об'єкт, при порівняльній – є принаймні два об'єкти або два стани одного і того ж об'єкта.

Наведена класифікація дозволяє говорити про конструктивно різні оцінні висловлювання (для вираження порівняльної оцінки використовуються більш складні конструкції), а також про відмінності в семантиці цих двох типів оцінки (абсолютна оцінка характеризується складнішою семантикою, в ній порівняння присутнє імпліцитно і передбачається наявність фонових знань про об'єкт оцінки).

П'ятий критерій – вплив контексту. З огляду на вплив контексту на реалізацію семантики оцінних одиниць, розрізняють два типи оцінки: інгерентна (узуальна) оцінка та адгерентна (оказіональна) оцінка.

Велика кількість різних типологій оцінки можна пояснити нечіткістю лінгвістичного структурування оцінного сенсу. Кожна з розглянутих вище типологій побудована на виділенні однієї класифікаційної ознаки і, отже, дозволяє розглядати оцінку в обраному аспекті. Однак часто для аналізу мовних явищ (наприклад, оцінного висловлювання) недостатньо якоїсь однієї окремо взятої класифікації оцінок.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ ОЦІНКИ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

2.1 Форма і зміст рекламних слоганів

У рекламній комунікації важливе значення має слоган. При правильному і вдалому використанні він сприяє не тільки створенню яскравого рекламного образу, але і підвищенню впливу реклами на потенційного споживача.

Кожна компанія прагне до того, щоб її реклама була зрозумілою споживачеві і легко запам'ятовувалася. Тільки в цьому випадку є можливість отримати реальний дохід і змусити рекламу працювати в повну силу. Значить, прагнучи зробити свою рекламу більш зрозумілою і такою, що запам'ятовується, компанії-виробники мимоволі наштовхуються на необхідність створення короткого, але досить місткого фірмового гасла, який був би не тільки дуже точним, а й з кращого боку підкреслював товари даної фірми і її специфіку. У колах професійних рекламистів таке фірмове гасло носить назву «слоган».

Поняття «слоган» походить з галльської мови і означає «бойовий клич». Вперше це поняття в сучасному значенні було використано в 1880 році. «Слоган – друге ім'я продукту», пише рекламний практик М. М. Блінкіна-Мельник.[7] Слоган – коротка фраза, яка легко запам'ятовується основа рекламної комунікації, своєрідний девіз, що виражає основну думку комерційної пропозиції, озвучуючи яку, рекламодавець розраховує привернути увагу потенційного споживача.

Один і той же слоган відтворюється в будь-якій рекламі фірми. Слоган, як і логотип, служить протягом деякого часу і стає своєрідним «розпізнавальним знаком» фірми, наприклад: рекламна компанія бренду по догляду за волоссям Pantene Pro-V англ. *What ever curl wants* 'Все, чого хоче ваше волосся'; L'Oréal Paris англ. *Because You're Worth It* 'Тому що ви варті цього'.

Єдиної класифікації видів рекламного слогану немає. Поділ рекламних слоганів на види досить умовний, оскільки життя, жива рекламна практика завжди багатші, ніж наукові уявлення про них.

Якщо взяти до уваги думку таких дослідників, як О. О. Владимирська [17], С. К. Романюк [73], то вони поділяють слогани за тривалістю використання та за якістю товару. В. О. Захарчук [32], Н. А. Улітіна [90] поділяють слогани із раціональним і емоційним акцентом та за самою структурою слогану.

За якістю товару вчені О. О. Владимирська [17], С. К. Романюк [73] поділяють слогани на прагматичні та імажінативні. Прагматичні підкреслюють реальні якості товару і звернені до розуму споживача. Імажінативні слогани приписують товару іміджеві характеристики і звернені до почуттів споживача. Можливі також слогани, що суміщають прагматичність і імажінативність.

С. К. Романюк у своїй праці «Мастерская рекламного текста» аналізує рекламний слоган за тривалістю використання. Вони поділяються на стратегічні і тактичні. Перші розраховані на тривалий строк або навіть на весь час, поки існує бренд. Застосування другого пов'язано з коректуванням позиціонування, сезонними змінами (розпродажі, нові колекції) тощо.

Окрім класифікації рекламних слоганів, важливу увагу потрібно звернути на їх функції.

Валентина Захарчук наголошує, що слоган у рекламному тексті сприяє виконанню таких функцій:

- 1) інформаційна — інформування покупців про товари і послуги;
- 2) економічна — ефективний слоган стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку;
- 3) атракційна — здатність залучення уваги і меморизації (запам'ятовування) PR-інформації;
- 4) ідентифікуюча — формування певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом / фірмою;
- 5) збутова — слоган сприяє збільшенню продажів;
- 6) іміджева — спрямована на підвищення іміджу компанії, на створення певного образу торгової марки (висловлює корпоративну філософію та PR-позицію, виділяє особливості (переваги) продукту / фірми);

7) спонукальна – залучує увагу цільової аудиторії до продукту / фірми, забезпечує запам'ятовування послання, яке міститься в рекламному повідомленні, формує бажання придбати товар чи скористатися послугою;

8) сполучна – слугує єднальною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять у загальну рекламну компанію і мають різні формати: телевізійні рекламні ролики, макети в пресі, щити зовнішньої реклами тощо. При використанні слогану відбувається своєрідний «поділ праці» між компонентами реклами. Відеоряд, зображення і музика більшою мірою «відповідальні» за емоції, в той час як усі словесні елементи (слоган, основний текст) традиційно виконують інформаційну функцію, апелюючи переважно до розуму споживача;

9) повчальна (дидактична) – помітний зв'язок реклами з мистецтвом, прагнення її використовувати всі передові прийоми, а іноді й саму рекламу вважають одним з видів мистецтва аж до організації міжнародних фестивалів рекламного мистецтва.

Виконання цих функцій допомагає здійснити такі основні завдання:

- ✓ привернути і утримати увагу аудиторії;
- ✓ заінтригувати і зацікавити;
- ✓ спонукати людей до певних дій;
- ✓ допомогти запам'ятати марку;
- ✓ розказати споживачеві про користь продукту або виділити його унікальну некомерційну особливість;
- ✓ стимулювати купівлю;
- ✓ принести прибуток.

Для компанії рекламний слоган виступає своєрідним нематеріальним активом, що сприяє створенню чіткого і відмінного від конкурентів образу, сприяє збільшенню числа споживачів і зростанню об'єму продажів.

У ході морфологічного аналізу дібраних рекламних текстів косметичних засобів виявлено істотні відмінності у вживанні частин мови: вища частотність вживання іменників (функція номінації); переважання дієслів дії; широке

використання прикметників і прислівників позитивно-оцінної семантики; використання займенників, завдяки чому розв'язується завдання персоніфікації звернення тощо. Кількісний розподіл частин мови представлений у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Кількісний розподіл частин мови у слоганах

Частина мови	Кіл-сть	%	Приклади
Іменник	136	31,1	<i>shine, mascara, volume, colour</i>
Прикметник	87	19,9	<i>good, happy, exceptiona, excellent, legendary</i>
Займенник	63	14,4	<i>You, we, they, your</i>
Службові частини мови	61	14	<i>and, but</i>
Дієслово	59	13,5	<i>Believe, do, dream, feel</i>
Прислівник	18	4,1	<i>Perfectly, instantly</i>
Числівник	13	3	<i>Two-in-one, 100%</i>
Всього	437	100%	

Так як слоган – це коротке рекламне повідомлення, він приблизно складається з 5 слів. Кількість слоганів, що утворюються з 1-3 слів складають 20%, з 4-6 слів – 55%, 7 і більше – 25%.

Із усіх дібраних слоганів косметичних засобів найбільша кількість припадає на слогани для косметичних засобів для макіяжу (51,1%), трохи менше припадає на засоби для догляду за волоссям (28,7%), а найменше – для засобів по догляду за обличчям і парфумів.

Таблиця 2.2

Види рекламованих товарів у слоганах косметичних засобів

Частина мови	Кількість	%	Приклади
Декоративна косметика	72	51,5	<i>Your Dreams, Our Inspiration</i> (Oriflame)
Косметика для догляду за волоссям	39	28,7	<i>Schwarzkopf knows only one Task: more beautiful Hair</i>
Косметика для догляду за шкірою	33	12,9	<i>Love the Skin you're in</i> (Olay)
	17	6,9	<i>Living and Loving the Moment</i> (Yves Saint Laurant 'Parisienne')
Всього	161	100	

Використовуючи синтаксичний аналіз, фіксуємо наступну організацію речень у рекламі косметичних засобів:

- за метою висловлювання:

- розповідні:

«*Alluring Eyes may be instantly yours by the Magic of Maybelline*» 'Миттєвий ефект з магією Maybelline' (Maybelline), «*Strong brands. Today and tomorrow*» 'Сильні бренди. Сьогодні і завтра' (Schwarzkopf), «*The company for Women*» 'Створено для жінок' (Avon);

- спонукальні:

«*Say goodbye to Tangles*» 'Попрощайся із заплутаним волоссям' (Johnson's Baby), «*Lie about your Age. Hide the Evidence*» 'Не кажи свій вік. Сховай докази' (Olay), «*Never resist the Call of the Game*» 'Ніколи не відмовляйся від випробувань' (Lacoste Challenge);

- питальні:

«*What do you Dream about?*» ‘Про що ти мрієш?’ (Dreaming TH);

○ окличні речення:

«*It's Easy now to have Bewitching Eyes!*» ‘Зачаровуй поглядом!’ (Maybelline),

«*Best for the Baby – Best for You!*» ‘Найкраще для дітей – найкраще для тебе!’

(Jonson`s Baby);

● за структурою:

○ прості:

«*Share the Fantasy*» ‘Поділись фантазією’ (Chanel), «*Make Love Not War*»

‘Кохайтесь, а не воюйте’ (Axe Peace);

○ складні речення:

«*I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way forever...share the fantasy.*» ‘Я зроблена із блакитного неба та золотого світла і я відчуваю це завжди... поділись фантазією’ (Chanel No. 5).

Проаналізувавши всі слогани, можна побачити, що найчастіше використовуються розповідні речення для побудови слоганів, далі – спонукальні та окличні речення та зовсім рідко формуються слогани у формі запитання. Слоган має бути коротким та лаконічним, тому найчастіше (майже завжди) використовуються прості речення.

Таблиця 2.3

Організація речень у слоганах косметичних засобів за метою висловлювання

За метою висловлювання	Кількість	%	Приклади
Розповідні речення	83	72,3	<i>The company for Women</i> (Avon)
Спонукальні речення	49	21,8	<i>Never resist the Call of the Game</i> (Lacoste Challenge)
Питальні речення	25	4,94	<i>What do you Dream about?</i> (Dreaming TH);

Окличні речення	4	1,96	<i>It's Easy now to have Bewitching Eyes!</i> (Maybelline)
Всього	161	100	

Таблиця 2.4

Організація речень у слоганах косметичних засобів за структурою

Тип	К-сть	%	Приклади
Прості речення	120	86	<i>Because you're worth it</i> (L'oreal)
Складні речення	41	14	<i>We know, What you're Dreaming about</i> (Clairol)
Всього	161	100	

Мова рекламних слоганів характеризується низкою специфічних особливостей. Структурно в слогані виділяємо інформативну і емоційну складові. Інформація, представлена в слогані, стосується різних характеристик товару:

- тип рекламного об'єкта: «*Passionately Professional*» ‘Пристрасно професійний’ (Wella);
- відмінна якість товару: «*#1 Dermatologist recommended*» ‘Рекомендовано дерматологами’ (Neutrogena);
- адресат продукції: «*Because you're worth it*» ‘Тому що ви цього варті’ (L'oreal);
- ефективність використання: «*Perfect Wash*» ‘Ідеальне прання’ (Clearasil).

Найвагомішою є інформація про адресата продукції (37% від загальної кількості слоганів) та ефективності використання товару (31%). Інформацію про відмінну якість товару та тип рекламного об'єкта використовують рідше – 9% та 23% відповідно.

У слогані як гаслі та девізові використана лексика відрізняється високим ступенем експресивності. При цьому експресивність, услід за В. Я. Ільїним, розуміємо не тільки як синонім емоційності, але і як змістовність, інформативність.

Експресивність слогана – необхідна умова його ефективності, оскільки:

1) однією з головних функцій слогана є атрактивна – привертання уваги потенційного покупця до рекламного тексту за допомогою експресивних засобів: «*Challenge what's possible*» ‘Випробовуй все, що можливо’ (Olay);

2) якщо слоган використовують незалежно від інших структурних елементів рекламного тексту, то за умов обмеженого обсягу тексту саме експресія дозволяє розширити його межі внаслідок викликання у свідомості споживача асоціацій із темою слогану:

«*Princess. Born to rule*» ‘Princess. Народжена керувати’ (Vera Wang) – реклама парфумів під назвою «Princess/Принцеса».

Важливу роль у сприйнятті відіграє загальний позитивний фон слогана, забезпечений використанням позитивно-оцінних слів, найчастіше – прикметників *good, happy, exceptiona, excellent, legendary*:

«*A Legendary Oil for divine Hair*» ‘Легендарна олія для дивовижного волосся’ (Kêrastase Paris), «*Making heads Happier*» ‘Робить ваше волосся щасливішим’ (Head&Shoulders).

У рекламі парфюмерії найчастіше трапляються такі слова як *fragrance, beautiful, colour, best, elegance, smell*:

«*A fragrance on the edge of fantasy*» ‘Аромат на межі фантазії’ (Fantasy. Britney Spears), «*The Sexiest new Fragrance*» ‘Найсексуальніший новий аромат’ (Stella McCartney).

Майже всі рекламні слогани подаються у теперішньому неозначеному часі (93,45%) в реченнях, щоб задовольнити бажання покупця знати теперішній стан продукту, а також його імплікацію до універсальності:

«*We keep our Promises*» ‘Ми дотримуємось обіцянок’(RoC), «*What Skin needs*» ‘Те, що потрібно вашій шкірі’ (Curél), «*Strengthens and Preserves*» ‘Зміцнює і зберігає’ (Bioré).

За комунікативним наміром слогани розмежовують на прагматичні й імажинативні. Прагматичні підкреслюють реальні якості товару і звернені до розуму споживача:

«*Hypo-allergenic. Perfume free*» ‘Гіпоалергенний. Без запаху’(Marcelle).

Тут наведена реклама гіпоалергенного товару без запаху, що є важливою характеристикою для людей, які відчують дискомфорт від надміру хімічних елементів у 77 товарах.

Імажинативні слогани приписують товару іміджеві характеристики і звернені до почуттів споживача:

«*Your way to Beautiful*» ‘Твій шлях до краси’(Mary Kay).

Фіксуємо також слогани, що поєднують прагматичність і імажинативність:

«*Proven formula. Extraordinary results*» ‘Перевірена формула. Надзвичайні результати’ (Palmer’s Cocoa).

Слід відмітити, що за кількісним розподілом цих типів слоганів у текстах реклами переважають імажинативні (76,4%), а також змішаного типу (10.2%). Лише 13.4% слоганів є виключно прагматичними.

У ході дослідження слоганів з’ясувалось, що більшість з них не спонукають відкрито читача до покупки рекламованого товару. Їх вплив можна назвати непрямим. Він здійснюється за рахунок форми і стилістики слогана, розкриваючи його підтекст. У підсумку автори слоганів створюють навколо них такий образ, який безпосередньо впливає на вибір покупця. Виявлено, що реклама косметичних засобів:

1) впливає на покупця через його самооцінку:

«*You Deserve to be Treated as an Individual*» (N05);

2) звертається до його інтересів та прагнень:

«*Create Endless Possibilities*» (Lancôme);

3) враховує відмінності стилю життя представників різних цільових груп:

«*The Style of Your Life*» (Cetaphil).

При цьому автори слогану підкреслюють, що саме ця рекламна продукція є гідною уваги і корисною. В рекламі косметичних засобів найчастіше апелюють до перших двох зазначених вище пунктів – 32,5% та 48,7% відповідно. Дещо менше – до стилю життя читача (18,8%), адже саме мотиви власних інтересів та самооцінки в суспільстві мають значний психологічний та сугестивний вплив.

Усі слогани побудовані таким чином, що впливати на остаточний вибір аудиторії, що є частиною рекламного дискурсу і полягає в тому, щоб переконати людей купити певний товар чи послугу.

Однак це не завжди робиться, безпосередньо звертаючись до аудиторії. Слогани можуть орієнтуватися на різні компоненти – продукт або аудиторію – як у наступних прикладах:

1) «*Schwarzkopf knows only one task: more beautiful hair*» ‘Schwarzkopf знає лише одне завдання: красивіше волосся’ (Schwarzkopf) – орієнтований на продукт.

2) «*Because You're Worth It.*» ‘Тому що ви варті цього’ (L’Oreal) – орієнтований на аудиторію.

3) «*By Night, it's all you need to Wear*» ‘Вночі це все, що вам потрібно одягнути’ (Christina Aguilera ‘By night’) – орієнтований на продукт / аудиторію.

Слоган у першому прикладі описує лише товар, без жодної згадки безпосередньо про аудиторію. Тобто він концентрується на товарі, який купується, і зосереджується на описі та наданні інформації про нього. Однак у другому прикладі основна увага приділяється аудиторії, якій продукт був представлений, посилаючись на нього безпосередньо – цей слоган стосується аудиторії через використання імперативу та займенника *you*.

Нарешті, в третьому прикладі не можна було розрізнити, на що орієнтується слоган, оскільки продукт і аудиторія були однаково в центрі уваги; тобто, надаючи інформацію про товар, він також посилався на аудиторію – товар називався займенником *it* та аудиторія згадувалась за допомогою займенника *you*. На діаграмі 2.1 показана орієнтованість слоганів косметичних продуктів:



Діаграма 2.1 Орієнтованість слоганів косметичної продукції

Із даної діаграми можна зробити висновок, що слогани косметичної продукції в основному орієнтуються на аудиторію, так як дана продукція стосується зовнішнього вигляду, то такі слогани описують, наскільки їх продукт підходить для споживача. Слогани орієнтовані на продукт описують свій товар з найкращої сторони і не мають прямої адресації до споживача.

Отже, слоган у структурі рекламного тексту косметичних засобів є коротким самостійним рекламним повідомленням, що характеризується підвищеним емоційним навантаженням. У слогані поєднуються інформативна та емоційна складові, що вдало сполучають інформування про характеристики товару із психологічним впливом на читачів. Серед лексичних засобів важливу роль відіграє лексика з позитивною конотацією, що сприяє встановленню приємних асоціацій. Середня довжина слогана в проаналізованих текстах – це 5 слів.

Незважаючи на велику кількість класифікаційних варіацій, слід пам'ятати, що однією з найважливіших вимог до слогана є використання емоційного підтексту для реалізації його функцій привертання уваги та впливу на читача.

2.2 Типи оцінок Класифікація оцінок та оцінних значень

Оцінка – поліфункціональне, полімодальне та поліаспектне явище, що виражає різноманітні думки і смаки мовця, відповідає його поглядам і почуттям, бажанням і потребам, обов’язку і цілеспрямованій волі.

Категорія оцінки – це мовна категорія, яка відображає суспільно-особисте уявлення про добро і лихо, про цінність, корисність предметів, об’єктів або явищ. В основі сучасних лінгвістичних досліджень оцінки як текстової категорії лежить принцип антропоцентричності, що зумовлює залучення до вивчення проблеми оцінки таких чинників, як когнітивна діяльність людини та використання мови як засобу здійснення соціальної інтеракції [77, с. 64].

Оцінне ставлення виражається у вигляді наказу, прохання, обіцянки, згоди, незгоди, осудження, заохочення і тому подібне. Оцінка як лінгвістична категорія є одним з основних компонентів процесу комунікації. У «Термінологічній енциклопедії сучасної лінгвістики» оцінка визначається як:

- 1) складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці;
- 2) текстова категорія, підпорядкована інформативності;
- 3) різновид модальності висловлення, який відображає аксіологічний план ситуації, позначеної повідомленням, тобто ціннісну орієнтацію мовця щодо інтеріоризованої події [123].

Необхідно відзначити, що сучасна лінгвістика виходить з того, що мова у своїй комунікативній функції слугує для вираження емоційно-оцінного ставлення мовця до навколишнього світу. Які б чинники та детермінанти не зумовлювали діяльність людини, діючими вони стають у тому випадку, коли їм вдається проникнути у сферу її емоційно-оцінних відносин, відбитися і закріпитися в ній. Лінгвістичні розвідки вітчизняних та зарубіжних мовознавців спрямовані на різнобічне вивчення аспектів оцінки й оцінного значення [1, с. 18].

Цією проблемою займалися Н. Д. Арутюнова [3], О. Вольф [19], В. Телія [84], та ін.

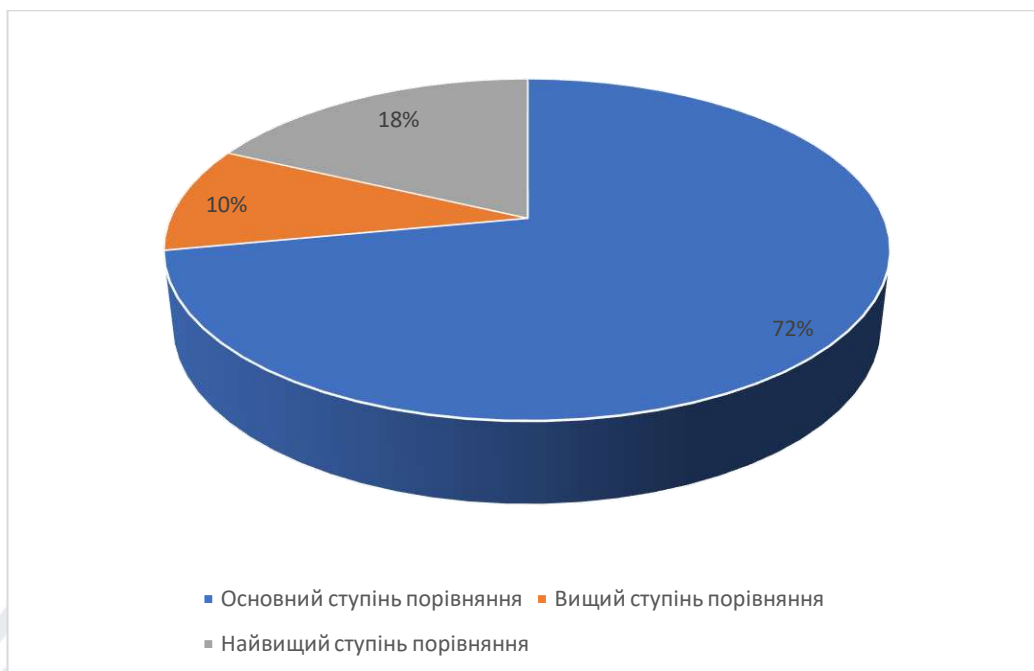
Категорія оцінки знаходить своє застосування в РД насамперед в лексичних одиницях позитивної оцінки, які не просто повідомляють про властивості товару, а впливають на свідомість споживача. Завдяки оцінній лексиці реклама перестає бути грубою, нав'язливою, в ній створюється м'який спокійний тиск, що змушує адресата не тільки робити те, що вигідно адресанту, а й бажати це зробити.

Більшість лінгвістів вважають, що основним рівнем вираження оцінки є лексичний (В. В. Виноградов [16], Е. Ф. Петрищева). В якості лексичних засобів вираження оцінного значення розглядаються іменники, прикметники, дієслова, прислівники. «Слово не тільки володіє граматичними і лексичними, предметними значеннями, але і в той же час висловлює оцінку».

– **прикметники.** Ці лексичні одиниці характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики і є найефективнішим маніпулятивним засобом у РД, наприклад: *hot, beautiful, the best, alluring, smart, good, nice, hard, easy, right, nourishe, perfect, ageless, etc*;

Прикметники вважаються класом слів, який часто використовується і є дуже важливими у рекламній мові. Функція прикметників у реченнях і словосполученнях полягає в доповненні іменників та додаванні їм якоїсь специфічної характеристики.

Прикметники в рекламі зазвичай роблять слогани більш ефективними і ґрунтовно описують товар. Діаграма 2.4 ілюструє кількість прикметників у основному, вищому і найвищому ступені порівняння у аналізованих слоганах.



Діаграма 2.2 Ступені порівняння прикметників

Із діаграми 2.2 очевидно, що найпоширенішою формою прикметників є основна форма (72%). Друга найпоширеніша форма є найвищий ступінь – 18 відсотків, а найменш вживаною формою прикметників є вищий ступінь порівняння (10%).

Як було сказано вище, прикметники зазвичай використовують для того, щоб покращити опис товарів та показати їх специфічні особливості.

Наприклад, «*Absolutely irresistible Givenchy*» ‘Абсолютно чарівний’ (Givenchy), «*Camay: the Soap for beautiful Women*». ‘Camay: мило для красивих жінок’ (Camay).

Прикметники у вищому ступені порівняння часто говорять про те, що продукція має вищу якість, ніж старіші товари або товари конкуруючої компанії. Зазвичай зображуються їхні нові особливості та наголошується на кращому стані:

«*More evolved Skincare. Work Hard. Look Fit*» ‘Більш прогресивний догляд за шкірою. Працюй та вишлядай підтягнуто’ (Nivea).

«*Schwarzkopf knows only one task: more beautiful Hair.*» ‘Schwarzkopf знає лише одне завдання: красивіше волосся’ (Schwarzkopf)

Прикметники у найвищому ступені порівняння вказують на те, що цьому товару немає рівних по якості і характеристикам:

«*All the best for Schwarzkopf's hair. Good for the hair of Schwarzkopf.*»
 ‘:Schwarzkopf: найкраще для волосся’ (Schwarzkopf)

«*The greatest Freedom is to believe in Yourself*» ‘Справжньою свободою є віра в себе’ (Britney Spears ‘Believe’)

«*For your most beautiful complexion at every age.*» ‘Для найкрасивішого кольору шкіри у будь-якому віці’ (Camay)

«*Barry M. The most colourful name in cosmetics.*» ‘Barry M. Найбарвистіший бренд косметики’ (Barry M.)

– **прислівники.** Найчастіше вони сполучаються з оцінно-характеризуючими прикметниками, у РД і виконують функції підсилення та уточнення, підсилюючи насамперед позитивність оцінки прикметників, наприклад:

«*Alluring eyes may be **instantly** yours by the magic of Maybelline.*» ‘Миттєвий ефект з магією Maybelline’

Зустрічаються прислівники, що вживаються для оцінної характеристики дії, наприклад:

«*Maybelline Darkens and Beautifies Eyelashes and Brows **Instantly***»
 ‘Maybelline миттєво фарбує та робить красивими вій та брови’, etc;

– **іменники**, наприклад: *shine, mascara, volume, colour, etc.* Іменники в РД зосереджують увагу на товарі/послужі. Маніпулятивна функція оцінних іменників заключається в тому, що вони створюють позитивні образи, змушують сприймати товар, як цінність. Іменники визначають вічні цінності, на кшталт: життя, здоров’я, любов, та створюють нові. Зокрема, рекламні слогани використовують іменники для позначення кількох основних категорій:

- тип рекламованого товару (*skincare, shampoo, oil, balm, perfume, fragrance*):
 «*Trusted skincare for life*» ‘Довірений догляд за шкірою на все життя’ (Nivea) ;

- частини тіла, для яких пропонується продукт виготовлений (*hair, skin, legs, head, scalp, eyes*): «*Scalp Solutions*» ‘Рішення для шкіри голови’ (Suave);

- результат, який реципієнт отримає після користування товаром (*difference, perfection, bliss, beauty, love, possibilities*): «*Create endless possibilities*» ‘Створюйте безмежні можливості’ (Lancome);

- характеристика товару, за допомогою якої задекларовані результати досягаються (*nature, science, therapy*): «*Scalp&Hair Beauty Therapy*» ‘Терапія краси шкіри голови та волосся’ (Clear).

– **дієслова.** Позначаючи дію, ці лексичні одиниці створюють образ, картинку руху в уяві реципієнта РД. В дієслівній лексиці приховані конкретність, експресія, динаміка, величезна сила спонування до дії. За допомогою дієслова можна спокусити, умовити, підвести адресата до прийняття рішення. Рекламний матеріал надає нам багато прикладів, об’єднаних загальним значенням спонування, яке має багато різноманітних семантичних відтінків у вигляді:

- команди: «*Give your hair just the right level of care*» ‘Надайте волосся належний рівень догляду’ (Dove);

- питання: «*What do you Dream about?*» ‘Про що ви мрієте?’ (Dreaming);

- умови: «*If I’ve only one Life let me live it as a Blonde!*» ‘Якщо у мене лише одне життя, дозвольте мені прожити його блондинкою’ (Clairol);

- розповіді: «*Barry M. The most colourful Name in Cosmetics*» ‘Barry M. Найбарвистіший бренд косметики’ (Barry M);

- поради; «*Follow your inspiration*» ‘Слідуйте за своїм натхненням’ (Christina Aguilera ‘Inspire’);

- апеляції до почуттів адресата: «*You are in a Beauty Contest Every Day of Your Life*» ‘Ви берете участь у конкурсі краси кожен день свого життя’ (Camay);

- емоційний призив: «*Do not hide Anymore You have a New Face*» ‘Більше не приховуйте, що у вас нове обличчя’ (Clarins).

– **займенники.** У сфері реклами високо цінується вживання імен людей та особових займенників, які зазвичай зосереджені на людях. Особливо займенник «you» можна вважати наймогутнішим словом у рекламі. Саме цей займенник створює відчуття, як ніби звертаються до вас особисто. Також важливим займенником є *we*, який означає єдність певного класу людей. Цей займенник

сильно впливає на думку покупця про товар, людині важливо відчувати приналежність до якоїсь соціальної групи, займенник *we* реалізує таку можливість :

«*We make it easy, You make it BEAUTIFUL*» ‘Ми робимо це легко, Ви робите це КРАСИВО’(AVON)

«*Because You're Worth It*» ‘Тому що ви цього варті’(L'Oréal Paris)

Отже, проаналізовані частини мови, вжиті у рекламних текстах косметичної продукції, мають особливий психологічно-прагматичний вплив на читачів реклами, реалізуючи різноманітні функції того чи іншого композиційного елемента рекламного тексту. Найуживанішими виявилися іменники (номінативна функція), прикметники (характеристика товару/проблем/результатів) та дієслова (спонукання до дії). Прислівники використовувались для уточнення та підсилення оцінних характеристик. Окремо слід відзначити роль особових та присвійних займенників, на які припадає 2/3 від загальної кількості займенників у рекламі, оскільки вони втілюють позиціювання з погляду співрозмовника, наставника або радника, що призводить до персоніфікації тексту.

Слово в рекламі може бути стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно виразне. Перше – виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Є потреба викликати в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики не достатньо. Тут вступають у свої права зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум. А й на почуття людини, її позитивні емоції.

Найрозповсюдженішими мовними засобами, які використовуються для характеристики товарів та послуг є анафора, гіпербола, епітет, метафора,

порівняння, метонімія, градація, антитеза, інверсія, оксиморон, алітерація, асонанс, риторичні фігури.

Наприклад, метонімія є переважно у слоганах, у яких використані назви виробників цієї продукції:

«*Schwarzkopf knows only one Task: more beautiful Hair*» ‘Schwarzkopf знає лише одне завдання: красивіше волосся’ (Schwarzkopf), «*Johnson’s can’t burn eyes*» ‘Johnson’s не подразнює очі’ (Johnson’s Baby), «*Maybelline Darkens and Beautifies Eyelashes and Brows Instantly*» ‘Maybelline миттєво фарбує та робить красивими вії та брови’ (Maybelline).

Гіпербола слугує для перебільшення якостей продукту:

«*Lash plumping technology. 12X impact. Breathtaking volume*» ‘Ефект накладних вій, у 12 разів більший об’єм’ (Maybelline), «*Preferred By Smart Women The World Over*» ‘Перевагу віддають розумні жінки по всьому світу’ (Maybelline), «*Bringing The Best to Everyone We touch*» ‘Донесення найкращого до кожного, кого ми торкаємось’ (Estee Lauder), «*By night, it’s All you Need to Wear*» ‘Вночі це все, що вам потрібно одягнути’ (Christina Aguilera ‘By night’).

Епітети характеризуються найбільшою концентрацією і різноманітністю оцінної семантики, в основному виражені прислівниками:

«*The Ultimate Code of Seduction for Men*» ‘Остаточний кодекс спокушання для чоловіків’ (Armani Code for Men), «*BonneBell. Beautiful. Colorful. You*» ‘BonneBell. Гарний. Барвистий. Ви’ (Bonne Bell brand), «*Pupa. Non Conventional Beauty*» ‘Pupa. Нестандартна краса’ (Pupa).

Метафора є найбільш поширеним стилістичним прийомом:

«*You are Buying The Way of Life*» ‘Ви купуєте спосіб життя’ Calvin Klein, «*What ever Curl wants*» ‘Все, чого хоче ваше волосся’ Pantene Pro-V.

Рекламодавці активно використовують різні види повторів. Анафора у всіх своїх різновидах (повтор однакових букв, однакових частин слова на початку речення) активно використовується в рекламних заголовках. Причина цього в тому, що перші частини заголовка запам’ятовуються краще, а використання анафори сприяє цьому процесу:

«*Best for the Baby – Best for You!*» ‘Найкраще для дітей – найкраще для вас!’ (Jonson`s Baby), «*Maybe She`s born with it. Maybe it`s Maybelline*» ‘Можливо, вона з цим народилася. Можливо, це Maybelline’ (Maybelline), «*Any Look, any Style, any way You Like It*» ‘Будь-який вигляд, будь-який стиль, будь-що, що вам подобається’ (L`Oreal), «*HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban*» ‘HUGGO – це унікальність’ (HUGO BOSS), «*All Ages, All Races, All Sexes*» ‘Для будь-якого віку,раси, статі ’ (M.A.C)

Вживання питальних речень, насамперед риторичних запитань в РД підсилює ефективність рекламного повідомлення. Спонування в питальному реченні набуває імпліцитності, що є важливим на етапі сприйняття рекламного тексту реципієнтом. Адресат швидше виконає імпліцитну команду, ніж команду у формі прямого спонування:

«*What do you Dream about?*» ‘Про що ти мрієш?’ (Dreaming).

Епіфора утворюється на базі повтору однакових букв, однакових частин слова, однакових слів чи словосполучень в кінці речення. Епіфора використовується так же часто як і анафора.

«*Nourished hair. Beautiful hair*» ‘Зволожене волосся. Красиве волосся’ (Dove), «*Take Sides. Clean with One Side, Finish with The Softer Side*» ‘Змінюйте сторони. Очистіть однією стороною, закінчіть м’якою стороною’ (Olay).

Рима використовувалася в рекламі з початку своєї історії і розглядалась як її невід’ємна частина. Це стало також головною особливістю реклам, що транслюється по радіо. Необхідно згадати, що рима стосується не слів, а звуків. Найкращий спосіб виділити назву бренду – це римувати його з іншими словами в слогані. Це призводить до диференціації та робить слоган унікальним:

«*Love the Skin You`re in*» ‘Любіть свою шкіру’ (Olay), «*Easy Breezy Beautiful*» ‘Легка повітряна краса’ (CoverGirl), «*This Shade, it`s not made to Fade*» ‘Цей тон ніколи не згасне’ (L`oreal).

Одним із лексико-стилістичних прийомів є використання фразеологічних одиниць в основі слогана:

«*Smell is Power*» ‘Сила запаху’ (Old Spice)

Таблиця 2.5

Лексико-стилістичні прийоми у слоганах косметичних засобів

Лексико-стилістичний прийом	Кіл-ть	%	Приклади
Епітет	89	47	<i>BonneBell.Beautiful.Colorful.</i> You(Bonne Bell brand)
Метафора	56	29,32	Pantene Pro-V. <i>What ever curl wants.</i>
Гіпербола	13	6,8	<i>Preferred By Smart Women The World Over (Maybelline)</i>
Метонімія	10	5,24	<i>Schwarzkopf knows only one task: more beautiful hair(Schwarzkopf)</i>
Анафора	7	3,7	<i>Best for the Baby – Best for You!</i> (Jonson`s Baby)
Епіфора	5	2,62	<i>Nourished hair. Beautiful hair(Dove)</i>
Порівняння	3	1,6	<i>Stand out of the crowd! Get colour that`s as vibrant as you! (Nutrisse)</i>
Рима	3	1,6	<i>Love the skin you`re in(Olay)</i>
Інферсія	3	1.6	<i>by night, it`s all you need to wear (Christina Aguilera `By night`)</i>
Паремія	1	0.5	<i>Smell is Power (Old Spice)</i>
Риторичне питання	1	0,5	<i>What do you Dream about? (Dreaming)</i>
Всього	191	100	

Висновки до розділу 2

Слоган у структурі рекламного тексту косметичних засобів є коротким самостійним рекламним повідомленням, що характеризується підвищеним емоційним навантаженням. У слогані поєднуються інформативна та емоційна

складові, що вдало сполучають інформування про характеристики товару із психологічним впливом на читачів. За комунікативним наміром слогани розмежовують на прагматичні й імажинативні. Прагматичні підкреслюють реальні якості товару і звернені до розуму споживача. Слід відмітити, що за кількісним розподілом цих типів слоганів у текстах реклами переважають імажинативні (76,4%), а також змішаного типу (10,2%). Лише 13,4% слоганів є виключно прагматичними.

У ході дослідження слоганів з'ясувалось, що більшість з них не спонукають відкрито читача до покупки рекламованого товару. Їх вплив можна назвати непрямим. Він здійснюється за рахунок форми і стилістики слогана, розкриваючи його підтекст. У підсумку автори слоганів створюють навколо них такий образ, який безпосередньо впливає на вибір покупця. Серед лексичних засобів важливу роль відіграє лексика з позитивною конотацією, що сприяє встановленню приємних асоціацій. Середня довжина слогана в проаналізованих текстах – це 5 слів.

Незважаючи на велику кількість класифікаційних варіацій, слід пам'ятати, що однією з найважливіших вимог до слогана є використання емоційного підтексту для реалізації його функцій привертання уваги та впливу на читача.

Оцінка – поліфункціональне, полімодальне та поліаспектне явище, що виражає різноманітні думки і смаки мовця, відповідає його поглядам і почуттям, бажанням і потребам, обов'язку і цілеспрямованій волі.

Оцінне ставлення виражається у вигляді наказу, прохання, обіцянки, згоди, незгоди, осудження, заохочення і тому подібне.

При створенні рекламного тексту широко використовуються мовні засоби різних рівнів, вони забезпечують емоційне забарвлення тексту, тим самим привертаючи увагу читача.

Слово в рекламі може бути стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, емоційно виразне. Перше – виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета

реклами, його унікальності. Є потреба викликати в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики не достатньо. Тут вступають у свої права зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум. А й на почуття людини, її позитивні емоції.

Різні типи оцінки виражаються здебільшого лексичними засобами – якісними прикметниками та прислівниками, які безпосередньо вказують на ознаку чи якість рекламованого предмета або послуги. Найуживаніші зображальні засоби – епітет, метафора, порівняння, що забезпечують образність, виразність, уподібнення товару / послуги.

Таким чином, перераховані вище вербальні засоби є прагматично зумовленими і мають високий маніпулятивний потенціал. Володіючи емотивною та асоціативною семантикою, вони приваблюють увагу адресата, створюють позитивні яскраві образи, стимулюють його емоційно-асоціативні реакції і наштовхують на думку про необхідність здійснення купівлі товару. Отже, створюється прихований вплив на свідомість адресата та спонукання його до виконання потрібної рекламодавцю дії.

РОЗДІЛ 3

ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ В СЛОГАНАХ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

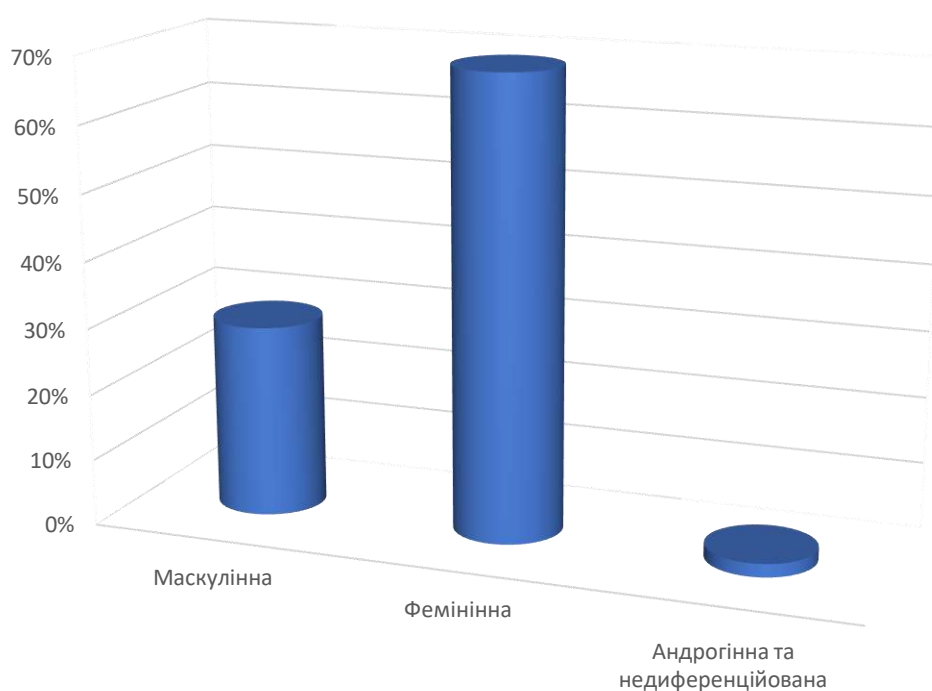
Косметична промисловість традиційно сприймається як жіноча, і торгові марки, що працюють у ній, часто гендеризуються на основі нормативного сексуального дуалізму [97]. Однак гендерні стереотипи і традиційні гендерні ролі зникають все частіше, роблячи гендерну нейтральність не лише інструментом для розширення можливостей, але й значним соціальним зрушенням, особливо в багатьох західних культурах. Хоча соціальна роль обох статей за останні роки кардинально змінилася, багато косметичних засобів реклама все ще зображує жінок і чоловіків у традиційних умовах для просування брендів та товарів. Цей новий перехід у бік гендерних товариств вимагає змін у способі реклами товарів сучасним споживачам косметичної індустрії.

Гендерна ідентичність, яку іноді також називають психологічною статтю індивіда, – це двовимірна модель, що описує ступінь ототожнення індивіда з традиційними або типовими рисами особистості чоловічої та жіночої статі. Це як психологічна конструкція, так і соціальна, що відображає культурні контексти та існуючі норми суспільств. Крім того, це сильно впливає на споживчу практику та уподобання людини, а отже, і на загальну поведінку споживача, оскільки використання продуктів, здається, допомагає будувати, зміцнювати та виражати гендерну ідентичність людей.

Гендерні стереотипи – це соціально побудовані переконання, згідно з якими певні ознаки відрізняють чоловіків і жінок. Вони за своєю природою можуть бути або описові («жінки ніжні»), або приписові («жінки повинні бути ніжними») і, як правило, базуються на декількох компонентах, включаючи риси характеру, фізичні характеристики, рольову поведінку та професійний статус кожен з яких має жіночу та чоловічу форми.

Гендер є одним із найпоширеніших та універсальних критеріїв сегментації, що використовується маркетологами, завдяки тому, що його легко ідентифікувати та оцінювати.

За даними дослідників бренди поділяються на 4 гендерні категорії: маскулінна, фемінінна, андрогінна та недиференційована. Розглядаючи бренди косметики, більшість підпадає під фемінінну категорію, все більше – під маскулінну категорію, а меншість – під дві інші категорії. Це може бути пов'язано з поняттями «мужність» та «жіночність», які часто розглядаються як риси особистості, що мають відношення до брендів, через їх символічну цінність у зміцненні гендерних ідентичностей людей [106]. На діаграмі 3.1 показано кількість слоганів, які відносяться до цих категорій у відсотковому відношенні.



Діаграма 3.1 Гендерні категорії слоганів

Гендерне розмежування має місце серед відомих брендів косметичної продукції. Так, наприклад відома компанія «Chanel», більше зорієнтована на жіночу аудиторію, в той час як «Old Spice» вважається чоловічим продуктом. Крім того, у галузі косметики для догляду за волоссям і тілом гелі для душу «Ахе» традиційно розглядають як чоловічі, тоді як «Dove» вважається більш жіночими. Наприклад:

«Every Woman Alive loves Chanel No.5» ‘Кожна жінка любить Chanel No.5’,
«I am made of blue sky and golden light, and I will feel this way forever...share the

fantasy.» ‘Я зроблена із блакитного неба та золотого світла і я відчуваю це завжди...поділись фантазією’ «*A Girl should be Two Things: Classy & Fabulous*» ‘Дівчина повинна мати дві речі: стильну і казкову’ (Chanel) – слогани «Chanel» зорієнтовані на жіночу аудиторію.

«*Smell like a Man, Man*» ‘Пахни як чоловік’, «*The Original. If your Grandfather hadn't worn it, you wouldn't exist*» ‘Якщо б твій дідусь не користувався ними, тебе б не було’, «*The Mark of a Man*» ‘Символ чоловіка’(Old Spice)– цільовою аудиторією компанії «Old Spice» є чоловіки.

«*Imagine the Power of Axe*» ‘Уяви силу Axe’, «*The Axe Effect*» ‘Ахе ефект’ (Axe) – компанія «Axe» створила навколо свого бренду сталу асоціацію: запах продукції «Ахе» приваблює жінок, тому даний бренд користується популярністю серед чоловіків.

«*Real Beauty from real Care*» ‘Справжня краса від справжнього догляду’, «*You are more Beautiful than You think*» ‘Ти красивіша, ніж думаєш’(Dove)– у англійській мові прикметник «*beautiful*» вживається для опису зовнішності жінок, тому продукція даного бренду вважається більше жіночою.

Незважаючи на зміну характеру косметики та цільової аудиторії, галузь залишається сильно розділеною на жіночу та чоловічу категорії. Якщо говорити про жінок, це косметичні товари зазвичай називають «косметичними засобами», тоді як «засоби для догляду» – це часто вживаний еквівалент для чоловіків. Оскільки більшість торгових марок косметики є гендерними, ці статі додатково посилюються та виділяються в рекламі.

Реклама часто використовує стереотипи для просування товарів серед споживачів, а зображення гендерних ролей ідеалізованих, стереотипних людей можуть бути використані як інструмент для передачі іміджу бренду.

Багато засобів особистої гігієни, наприклад засоби догляду за порожниною рота та особистої гігієни, вважаються важливими в сучасному суспільстві та однаково важливими як для жінок, так і для чоловіків.

Незалежно від цього, багато з цих продуктів підпадають під вплив гендерних стереотипів. Дослідження також показують, що товари та послуги особистої гігієни, орієнтовані на жінок, дорожчі, ніж на чоловіків. [98]

На діаграмі 3.2 можна побачити кількість слоганів засобів догляду та косметичних засобів, призначених для жінок і чоловіків.



Діаграма 3.2 Класифікація слоганів за призначенням

Згідно зі словником Merriam-Webster, унісекс – це «стан, при якому неможливо розрізнити чоловіка чи жінку», або «підходить або призначений як для чоловіків, так і для жінок» [128].

Хоча більшість косметичних товарів та торгових марок є гендерно орієнтованими, переважна більшість косметичних товарів, що використовуються щодня споживачами, застосовуються до обох статей на основі їх дещо подібних біологічних потреб. Це товари, які пов'язані з особистою гігієною (наприклад, мило, зубна паста, шампунь, ополіскувач для рота, дезодорант). Все-таки більшість косметичних товарів та брендів залишаються суто розділеними на жіночі та чоловічі категорії.

Однак протягом останніх років кілька брендів косметики, включаючи виробника парфумів «Tom Ford», «Calvin Klein», «Dolce & Gabbana» та Інтернет-магазин одягу та косметичних товарів «Asos», приєдналися до руху за гендерну рівність, створивши універсальну лінійку продуктів. Деякі з цих прикладів підкреслюють універсальний характер їхньої продукції, чітко позначаючи їх як

«унісекс» або «для жінок та чоловіків». Однак існує безліч прикладів, включаючи мило, шампуні та лосьйони, які не підкреслюють жодної статі, але все ж не позначають себе як «унісекс». З рекламної точки зору, замість того, щоб мати чіткого героя будь-якої статі, реклама такої косметики, як правило, включає обидві статі, які зазвичай чітко визначаються як чоловічі та жіночі, можливо, щоб підкреслити, що продукт застосовний як до жіночої, так і до чоловічої ідентичності, а не лише до андрогінної. Наприклад, слоган компанії «Calvin Klein» – «*We are One*» 'Ми – єдині'.

Висновки до розділу 3

Незважаючи на різкі суспільні тенденції, пов'язані з гендерними ролями останніх десятиліть, гендер все ще залишається вирішальним фактором у формуванні реклами, особливо в косметичній індустрії. Оскільки косметика вважається жіночою протягом такого тривалого періоду часу, здається, що перехід до гендерної нейтральності спочатку вимагає досягнення певного рівня гендерної рівності в усіх сферах. Косметична індустрія робить крок до гендерної нейтральності, пропонуючи споживачам товари, які традиційно розглядалися як жіночі, і збільшення споживання чоловіками косметики саме по собі є свідченням розмитості статі.

Однак, оскільки жінки все ще є найбільш численними споживачами косметики, багато брендів використовують перебільшені чоловічі образи та слогани для залучення чоловіків-споживачів. Це можна назвати феноменом гіпермаскулінізації, тобто надмірної гендерної приналежності брендів та товарів, що мають численні чоловічі компоненти у дизайні продуктів та рекламі. Косметична промисловість все ще перебуває на етапі представлення товарів споживачам чоловічої статі та вітає новий сегмент.

Таким чином, оскарження та викривлення існуючих стереотипів, швидше за все, відштовхує цих немісцевих споживачів не досягли сильної лояльності до брендів косметики. Це особливо пов'язано з тим, що чоловіки більш захищають

свою чоловічу особистість у порівнянні з жінками, і дуже ймовірно вибирають та використовують лише ті продукти, які відповідають їх гендерній ідентичності.



ВИСНОВКИ

При створенні рекламного тексту головним завданням фахівця є – не тільки проінформувати цільову аудиторію про свій товар чи послугу, але і обов'язково дати оцінку цьому. Тим самим функціонально-стильова єдність мови реклами забезпечується постійною реалізацією в рекламних текстах інформативних і оцінних елементів.

У сучасному світі реклама є невід'ємним елементом культури, що робить її особливо привабливою для вивчення в рамках великого числа наук, в тому числі лінгвістики. Сила і роль реклами, її здатність впливати на психіку людини, формувати її думку і спонукати до дії стали відомі людству вже давно.

Реклама покликана вражати потенційного споживача, захопивши його увагу, і переконувати в необхідності придбання певного товару. З метою надання подібного психологічного впливу використовуються різні комунікативні стратегії і тактики. При цьому необхідно розуміти, що для досягнення бажаного результату, не достатньо лише користуватися стандартними засобами мови. Для залучення уваги адресата необхідні незвичайні мовні засоби, здатні не тільки справити на реципієнта сильне враження, але і змусити його зробити вибір на користь рекламованого товару. Більш того, грамотне розташування мовних засобів в змістовній структурі рекламного тексту також здатне значно підвищити ефективність їх впливу, тим самим збільшуючи ймовірність спонукання адресата до здійснення покупки.

Оцінку як логіко-семантичну категорію, що співвідноситься з аксіологічного шкалою «добре/погано», можна визначити як позитивну і негативну характеристику предмета, пов'язану з визнанням або невизнанням його цінності з позиції певних ціннісних критеріїв.

Оцінка має свої властивості, які полягають в тому, що, в порівнянні з описом, вона відображає не об'єктивну характеристику світу, а його ідеалізовану модель, а також вона співвідноситься з суб'єктивним фактором відображення дійсності, тому не має параметра об'єктивної істинності.

Оцінка має свою структуру і свої структурні компоненти, які діляться на суб'єкт оцінки, об'єкт оцінки, оцінний елемент і основу оцінки. [36]

Типи оцінної лексики різноманітні, розрізняють: загальнооцінний тип і частковооцінний (за ступенем співвідношення в них об'єктивного і суб'єктивного), раціональну оцінку і емоційну (за характером оцінки), позитивну і негативну (в основі лежить аксіологічна інтерпретація), відкриту і приховану.

Оцінка близько пов'язана з іншими категоріями мови такими як емотивність і модальність.

Реклама, як відомо, – двигун торгівлі, і величезний вплив на її ефективність має правильно складений рекламний текст. Рекламний текст, на відміну від інших видів текстів, має свої характерні властивості. Також він виконує ряд функцій, основні з яких комунікативна, регулятивна і узагальнююча.

Існує кілька класифікацій видів рекламних текстів, в даній роботі розглянуті дві: класифікація, яка бере до уваги форму рекламної комунікації і набору структурно-семантичних компонентів і класифікація, яка бере до уваги функції реклами.

Рекламний текст має свою специфічну композицію, яка включає в себе слоган, зав'язку, інформаційний блок, заключну частину, додаткову інформацію.

Для того, щоб текст запам'ятався, використовуються деякі прийоми: вживання алюзій, використання метафор, повтору, каламбуру і ін. Велику роль в рекламному тексті відіграє гра слів.

Категорія оцінки виражається в рекламних текстах різнорівневими засобами, до яких відносяться інтонаційні, графічні, словотвірні, лексичні і синтаксичні засоби.

Було виявлено та розглянуто найбільш поширені способи вираження оцінного значення в рекламі: лексичні, лексико-стилістичні, синтаксичні.

До найбільш часто використовуваних лексичних засобів відносяться іменники, прикметники, дієслова і прислівники. Найбільшу по частотності групу

складають прикметники, оскільки оцінне значення притаманне прикметнику як частини мови, що позначає ознаку, властивість, якість предмета.

До лексико-стилістичних способів вираження оцінки відносяться метафора, метонімія, алюзія, каламбур, гіпербола. Дані мовні одиниці характеризуються образністю, високою експресивністю, тому вони широко вживаються в рекламних текстах з метою привернути увагу читача, впливати на нього. Найбільш частим і дієвим засобом для здійснення впливу на читача, є метафора.

На синтаксичному рівні були розглянуті такі мовні засоби вираження оцінки: риторичне питання, окличне питання, повтор, антитеза. Поряд з виразом оцінного значення, експресивно-синтаксичні фігури надають висловлюванню емоційну забарвленість.

У рекламних текстах нерідко використовуються одночасно кілька різнорівневих засобів вираження оцінки, що підвищує ефективність впливу на читача.

Реклама є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Автори рекламних текстів постійно зайняті пошуком ефективних способів залучення уваги аудиторії і впливу на потенційних споживачів товарів і послуг. Оцінка – явна або прихована – присутня в будь-якому рекламному тексті, адже для того, щоб викликати у читача бажання купити рекламований продукт, потрібно показати його з найкращої сторони, переконати адресата в перевагах даного товару в порівнянні з іншими, тому в рекламі практично завжди виражається позитивна оцінка.

Як відомо, основні завдання рекламного повідомлення полягають в залученні уваги до рекламного продукту, у виклику інтересу до предмета реклами, в демонстрації переваги товару/послуги; розкриття деяких специфічних властивостей товару, популяризації назви, марки, установки, слогану, закарбуванні їх у свідомості. Для досягнення цих цілей фахівці вдаються до експресивних засобів вираження оцінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олександра Юріївна Арешенкова. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Арешенкова О. Ю. Типи оцінок та мовні засоби їх вираження в рекламних текстах / О. Ю. Арешенкова. 1989. 463 с.
3. Арутюнова Н. Д. Об объекте общей оценки. *Вопросы языкознания*. 1985. № 3. С. 13-24.
4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт. М. : Наука, 1988. 338 с.
5. Банару В. И. Оценка, модальность, прагматика / В.И. Банару // Языковое общение: Единицы и регулятивы: межвуз. сб. науч. тр. / Калининский гос. ун-т. – Калинин, 1987. С. 14-18.
6. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.
7. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М : ОГИ, 2003. 200 с.
8. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
9. Бойко Я. В. Естетична оцінка у поетичному тексті: лінгвокогнітивний аналіз (на матеріалі лірики англійського романтизму) : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.04 «Германські мови». Донецьк, 2013. 286 с.
10. Болдырев Н. Н. Структура и принципы формирования оценочных категорий. *С любовью к языку* / ИЯ РАН , Воронежский гос. ун-т. М. ; Воронеж, 2002. С. 103-113.
11. Болдырев, Н. Н. Оценка при категоризации и понятие оценочной категоризации / Тивы — дис. Экспрессивная лингвистика матер. докл. Междунар. науч. конф., Минск, 13-14 ноября 2000 г. в 3 ч. / МГЛУ. Минск, 2000. Ч. 1. С. 10-14

12. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Юрій Володимирович Булик. Харків, 2009. 21 с.

13. Васильев Л. М. Семантическая категория оценки и оценочные предикаты /Л. М. Васильев // Исследования по семантике : Семантические категории в русском языке / Башкир, гос. ун-т. Уфа, 1996. С. 55-62.

14. Вежбицкая А. В. Семантические универсалии и описание языков / А. В. Вежбицкая. Москва, 1997. 689 с.

15. Велика І. О. Гендерні стереотипи у німецькомовному рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» /І. О. Велика. К., 2011. 248 с.

16. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М.: Высшая школа, 1986. 640с.

17. Владимирская А. А. Нестандартный учебник по рекламе/ Серия «Мастер-класс»/ А. Владимирская , П. Владимирская. Ростов Н/Д. : Феникс, 2004. 320с.

18. Водак А. В. Язык. Дискурс. Политика. / А. Водак. Волгоград, 1997. 53 с.

19. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. М. : Наука, 2002. 280 с.

20. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации [на примере современной немецкоязычной рекламы]: Дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003. 247 с.

21. Гончарова Е. А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica. 2001. № 10. Проблемы теории европейских языков. С. 120-130.

22. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ірина Василівна Городецька. Чернівці, 2015. 203 с.

23. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // СОЦИС: Соц. исслед. М. : ИС РАН. 1999. № 4. С. 7—77.
24. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 39-49.
25. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. М., 2000. № 4. С. 172-177.
26. Гусейнова И. А. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материалах журнальной прессы ФРГ) / И. А. Гусейнова, М. В. Томская // Филологические науки. М.: МО РФ, 2000. № 3. С. 81-92.
27. Гусліста Л. О. Негативна етична оцінка в контекстах осуду (на матеріалі сучасної публіцистики) : автореф. дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.02 «Російська мова» / Л. О. Гусліста. Харків, 2002. 15 с.
28. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникации / Т. А. Дейк. Москва, 1989. 264 с.
29. Денисова Н. В. Рекламные тексты в научно-образовательной сфере (к проблеме междискурсивных взаимодействий) // Вестник Томского государственного университета, 2007. № 302. С. 10-13. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_12224995_61638162.pdf (дата звернення: 23.08.2020)
30. Дудолодова О. В. Динамика языковой репрезентации гендера в английском публицистическом дискурсе (вторая половина XX ст. – начало XXI ст.): автореф. дис. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ольга Васильевна Дудолодова. Харьков, 2003. 20 с.
31. Е. И. Тарусина, А. С. Карпенко и др. (Жанр: аналитическая философия XX века) Издательство: «Прогресс», Москва: Русский Язык, 593 с.
32. Захарчук В. О. Рекламний слоган та його функції (На прикладі англomовної реклами) В. А. Захарчук, С. Редькіна // Соціологія: теорія, методи, маркетинг : Науково-теоретичний часопис. 07/2003. N3. С.133-136.

33. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К., 2005. 32 с.
34. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. К., 2005. 26 с.
35. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Віра Василівна Зірка. НАН України; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. К., 2005. 242 с.
36. Ивин А. А. Основания логики оценок. М. : Изд-во Московского ун-та, 1970. 230 с
37. Іванців О. В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу (на матеріалі англomовних прес-релізів міжнародних косметичних компаній) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Оріслава Володимирівна Іванців. Львів, 2015. 225 с.
38. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. М. : Эксмо : Алгоритм, 2009. 528 с.
39. Кирилина А. В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста / Алла Викторовна Кирилина // Женщина в российском обществе. М., 1998. № 2. С. 21-27.
40. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты / Алла Викторовна Кирилина. М.: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
41. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі / Л. М. Киричук // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Луцьк, 2009. №6. С. 195-199.
42. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста: автореф. докт. фил. наук. 10.01.10/ МГУ им. М.в. Ломоносова. М., 2008.
43. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова / Н. Н. Кохтев. М. : Изд-во МГУ, 1997. 96 с

44. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Маргарита Леонідівна Крамаренко. Донецьк, 2005. 212 с.

45. Ксьонзенко О. А. Прагматичні особливості рекламних текстів / О.А. Ксьонзенко // Мова ЗМІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження. Навчальний посібник. М. : Изд-во Московського університету, 2003. 80 с.

46. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія вплив маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. 2005. № 1. С. 58-66.

47. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: Учеб. пособие для вузов по спец. "Психология"/ Под ред. Д.А. Леонтьева, Е.Е. Соколовой. М.: Смысл, 2000. 509 с.

48. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед.ун-та, 1999. 212 с.

49. Лойко, М. И. Оценка как лингвистическое понятие / Матер. ежегод. науч. конф. студ. и магистр. ун-та, Минск, 16-17 апреля 2003г. в 4 ч. Минск, 2003. Ч. 3. С. 75-77.

50. Лузнёва, Т. О. Оценка в текстах музыкальных рецензий (на материале британской прессы) / Матер. ежегод. науч. конф. студ и магистр. ун-та, Минск, 14-15 апреля 2004 г. Минск, 2004. Ч.4. С. 75-77

51. М'яснянкіна Л. В. Оцінність як лінгвістична категорія і особливості її прояву в рекламному тексті / Л. М'яснянкіна // Теле- та радіожурналістика. 2009. № 8. С. 155-159.

52. Максименко Е. В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2005. 18 с.

53. Малес Л. В. Гендерна сегрегація в процесі соціалізації / Л. Малес // Філософськоантропологічні студії. К.: Стилос, 2001. С. 109-116.

54. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... філол. наук :

спец. 10.02.04 «Германські мови» / Аліна Олегівна Малишенко Харків, 2010. 21 с.

55. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. М. : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.

56. Медведева С. А., Левкина Е.В., Татарников Е.А. и др. Основы рекламы. Конспект лекций. Ростов н/ Д : Феникс, 2005. 224 с.

57. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами) :автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. П. Мойсеєнко. К., 1996. 24 с.

58. Мурза Т. Л. Реклама в женских журналах как социально психологический феномен / Т. Л. Мурза // Вестник МГУ. Социология и политология. – М., 2001. Серия 18. № 3. С. 106-112.

59. Лобачевского Н. И.. Сер. Филология. Искусствоведение, 2008. No 4. С. 197-205.

60. Нагель В. В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії / В. В. Нагель // URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007 (дата звернення 20.07.2020).

61. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис.... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / І. В. Онищенко. Дніпропетровськ, 2004. 20 с.

62. Островська Ю. К. Оцінні неологізми в англійській та українських мовах кінця ХХ початку ХХІ століття : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Донецьк : ДонНУ, 2011. 259 с.

63. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / Валерія Ігорівна Охріменко. Київ, 2002. 18 с.

64. Печенина Ю. А. Фактор адресата в текстах современной рекламы / Ю. А. Печенина // Семантика языковых единиц. М., 1998. С.146-147.

65. Пихтовникова Л. С. Немецкоязычный рекламный дискурс : прагматистический и когнитивный аспекты : [монография] / Л. С. Пихтовникова, В. В. Самарина. Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2016. 160 с.
66. Полубиченко Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы / Л. В. Полубиченко // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000. № 2. С. 48-57.
67. Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии / В. В. Потапов // Вопросы языкознания. М. : Наука, 2002. № 1. С. 103-130.
68. Приходько А. И. Когнитивно-дискурсивный потенциал оценки и способы её выражения в современном английском языке: автореф. на соискание уч. степени док. филолог. наук: 10.02.04 «Германские языки» / А. И. Приходько. Белгород, 2004. 43 с.
69. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: [учеб. пособие] / Ю. Е. Прохоров. [2.изд., испр.]. М.: Флинта; Наука, 2006. 221 с.
70. Радзієвська Т. В. Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць / Т. В. Радзієвська // Мовознавство. 1996. № 1. С. 14-19.
71. Розенталь Д. Ф., Кохтев Н. Р. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М. : Высш. шк., 1981. 127 с.
72. Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988, 104 с.
73. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925-2010 рр. : автореф. дис. ... канд.філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 23 с.
74. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі / С. Романюк // Наукові записки. Випуск 81 (2). Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 4 ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. С. 286-289
75. Ромат Е. А. Реклама / Е.В. Ромат. СПб : Питер, 2002. 237 с.

76. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Вікторія Вікторівна Самаріна. Харків, 2010. 19 с.

77. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. Полтава : Довкілля К, 2006. 716 с.

78. Сисоєва Є. С. Семантика, структура і функціонування оцінної антропонімічної лексики в англійській мові: дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.04 «Германські мови» / Є. С. Сисоєва. Донецьк, 2011. 228 с.

79. Сомова Е. А. Тембральная метафоризация в радиоречи / Е. А. Сомова // Русский язык. 2002. № 1. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu/wwwa/woa/wa/Main?textid=360&level1=main&level2=articles> (дата звернення 20.07.2020)

80. Сохацкая О. Л. Репрезентация гендера в языке как предмет изучения феминистской лингвистики / О. Л. Сохацкая // Бодуэновские течения. Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. Казань: Казан. ун-т, 2001. С. 37-38.

81. Супрун О. А. Гендерные аспекты в рекламном тексте / О. А. Супрун URL: http://archvuz.ru/numbers/2005_2/k42 (дата звернення 20.07.2020)

82. Таннен Д. Н. Ты меня не понимаешь! (Общение женщин с мужчинами) / Д. Таннен. СПб : Вече, Персей, Аст, 1996. 432 с.

83. Тараненко О. В. Оцінні реалії в сучасній англійській мові : лінгвокультурологічний аспект : дис. ... канд. філолог. наук : 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Тараненко. Донецьк : ДонНУ, 2011. 209 с.

84. Телія В. Н. Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Телія, Т. А. Графова. Москва: Наука, 1991. 214 с.

85. Ткачук Н. О. Особливості функціонування рекламного дискурсу, орієнтованого на молодіжну цільову аудиторію / Н. О. Ткачук // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Філологічні науки.

2016. Кн. 1. С. 249-253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2016_1_50 (дата звернення 05.09.2020)

86. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Олена Євгеніївна Ткачук-Мірошніченко. Київ, 2001. 15 с.

87. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М. В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. М., 2001. С. 328-333.

88. Тураева З. Я. Лингвистика текста (Текст: Структура и семантика) / З. Я. Тураева. М : Просвещение, 1986. 127 с.

89. Улитина Н. А. Классификация типов рекламных слоганов // Папірус. 2008. Вип. 6. С. 310-318

90. Улитина Н. А. Прагматическая направленность рекламного слогана // Мова і культура. Видавничий Дім Дмитра Бураго. 2007. Вип. 9. С. 32-37.

91. Федосеев В. А. Предложения с предикатами оценки / В. А. Федосеев // Русский язык в школе. 1998. № 2. С. 95-103.

92. Федотова О. І. Комуникативно-прагматична типологія оцінних речень / О. І. Федотова // Мовознавство. 1988. № 3. С. 70-72.

93. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. 232 с.

94. Халеева И. И. Гендер в теории и практике обучения межкультурной коммуникации / И. И. Халеева // Гендер: язык, культура, коммуникация. М.: МГЛУ, 2001. С. 7-11.

95. Черкас, Е. М. К проблеме оценки в семантической структуре языковой единицы / Вестник МГЛУ Сер. 1, Филология. Минск, 1999. No 5. С. 71-75.

96. Чолач И. А. Гендерный аспект рекламы: воссоздание и конструирование мужских и женских социальных характеристик / И. А. Чолач, Т. А. Терехова, О. О. Иванова. – URL : <http://www.aclub.ru/articles.php?id=221>. (дата звернення 15.09.2020)

97. Ballard, K. The Frameworks of English: Introducing Language Structures. / Bllard Basingstoke: Palgrave Macmillan.2007 P. 63-34

98. Clow K. E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / K. E. Clow, D. D. Back. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 45 p.
99. Cook G. W. The Discourse of Advertising / Cook G. W. [2nd ed.]. London and New York : Routledge, 2006. 256 p.
100. Cowie, A. P. Semantics. / Cowie. Oxford: Oxford University Press. 2013 15 p.
101. Crystal D. Introducing Linguistics. / Crystal. London: Penguin English. 1992 55 p.
102. Crystal D. Investigating English Style / D. Crystal, D. Davy. Harlow: Longman, 1969. 15 p.
103. Cuddon J. A. The Penguin Dictionary of Literary Terms and Literary Theory / J. A. Cuddon, C. E. Preston. London: Penguin, 1992. 149 p.
104. Dowling G. R. Marketing Letters / G. R. Dowling, B. B. Kabanoff // Computer-aided Content Analysis: What do 240 Advertising Slogans have in Common? / G. R. Dowling, B. B. Kabanoff. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. (7; 1). P. 63–75.
105. Dyer G. Advertising as Communication (Studies in Communication). / Dyer London: Methuen. 2002. 256 p.
106. Glim A. How Advertising is Written and Why. / Glim. 1961 NY: M. E. 74 p.
107. Greenbaum S. A Students Grammar of the English Language / S. Greenbaum, R. Quirk. Harlow: Longman. 1990. P. 231–232.
108. Hamlin, K. 2014. The Importance of Ad Slogans [online]. Demand Media [cited 15 February 2014]. URL: <http://smallbusiness.chron.com/importance-ad-slogans-31343.html> (дата звернення 15.09.2020).
109. Kenworthy J. Language in Action. / Kenworthy. 1991. New York: Longman. 44 p.
110. Leech G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G.N.Leech. London.: Longmans, 1966. 210 p.

111. Leech, G. N. A Linguistic Guide to English Poetry. / Leech. 1969. Harlow: Longman. p. 39-42.
112. Leech, G. N. Semantics: the Study of Meaning. / Leech. 1990. Harmondsworth: Penguin Books. P. 383.
113. Lyons, J. Semantics, Volume 1. / Lyons. Cambridge Cambridge University. 1977. P. 120-130.
114. Lyons J. Linguistic Semantics: An Introduction./ Lyons. Cambridge: Cambridge University Press. 1995. 138 p.
115. McQuarrie E. F. Go figure! : New Directions in Advertising Rhetoric / E. F. McQuarrie, B. J. Phillips. NY : Sharpe, 2008. 515 p.
116. Palmer F. R. Semantics / Palmer. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 234 p.
117. Rein, D. P. The Language of Advertising and Merchandising in English / Rein. New York: Regent. 1996. 145 p.
118. Smetonienė, I. . Reklamos tekstų sintaksė, *Lituanistica* / Smetoniene. Vilnius: Lietuvos mokslų akademija. 2001. P. 80-92.
119. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. / M. Stubbs. Oxford: Blackwell, 1983. 272 p.
120. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schröder // The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schröder. Oxford: Blackwell, 1994. P. 67-68.
121. Vonk N. Pick Me : Breaking into Advertising and Staying There / Nancy Vonk, Janet Kestin. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2005. 240 p.
122. Wernick A. Promotional Culture: Advertising and Ideology in late Capitalism / Andrew Wernick. London: Sage Publications Ltd., 1991. 127 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

123. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.

124. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів, За редакцією Мельничука О. С. / О. С. Мельничук. Київ: Українська радянська енциклопедія, 1974. 776 с.

125. Язык рынка : [Словарь] / Авт.-сост. Б. А. Райзберг и др. М. : МИП «Дума», 1991. 16 с.

126. Collins Cobuild English Language Dictionary of Current Language, by J. Sinclair. Birmingham : Harper Collins Publishers, 1993. 1703 p.

127. The Oxford English Dictionary . URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата звернення : 25.08.2020).

128. Merriam-webster learner's dictionary. URL: <https://learnersdictionary.com/> (дата звернення 12.10.2020).

СПИСОК ТЕКСТОВИХ ДЖЕРЕЛ

129. L'Oreal. URL: <https://www.loreal.com/> (дата звернення : 03.04.2020).

130. Lacoste. URL: <https://global.lacoste.com/en/lacoste/> (дата звернення : 03.04.2020).

131. Max Factor. URL: <https://www.maxfactor.com/int/> (дата звернення : 03.04.2020).

132. Maybelline NY. URL: <https://www.maybelline.com/> (дата звернення : 03.04.2020).

133. PUPA. URL: <https://www.pupamilano.com/home> (дата звернення : 03.04.2020).

134. Think Slogans . URL: <https://www.thinkslogans.com/company/hugo-boss/> (дата звернення : 03.04.2020).

135. Cover Girl. URL: <https://www.covergirl.com/> (дата звернення : 03.04.2020).

136. Beauty Slogans List. URL: https://www.sloganlist.com/cosmetics-slogans/index_3.html (дата звернення : 03.04.2020).

137. Beiersdorf. URL: <https://www.beiersdorf.com/> (дата звернення : 03.04.2020).

ДОДАТКИ



Види рекламованих товарів у слоганах косметичних засобів

Вид	Кількість	%	Приклади
Декоративна косметика	52	51,5	<p><i>Olay Daily Facials Pillows</i></p> <p><i>Take sides. Clean with one side, finish with the softer side.</i></p> <p><i>Surely the most beautiful (Clarins)</i></p> <p><i>Because You're Worth It.</i></p> <p><i>Because I'm worth it.</i></p> <p><i>Two-in-one mascara. Conditions. Lengthens.</i></p> <p><i>Lash plumping technology. 12X impact. Breathtaking volume. (L'Oréal Paris)</i></p> <p><i>Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline., Maybelline Darkens and Beautifies Eyelashes and Brows Instantly., Eyes That Charm</i></p> <p><i>It's Easy now to have Bewitching Eyes!</i></p> <p><i>Alluring eyes may be instantly yours by the magic of Maybelline.</i></p> <p><i>Only genuine Maybelline can give you truly alluring eyes.</i></p> <p><i>Your eyes should be your most alluring feature."</i></p> <p><i>Quality Yet Sensibly Priced.</i></p> <p><i>What a difference Maybelline makes.</i></p> <p><i>Be Fashion-wise accent your eyes with Maybelline.</i></p> <p><i>Preferred By Smart Women The World Over (Maybelline)</i></p> <p><i>Natural Swedish Cosmetics.</i></p> <p><i>Your Dreams, Our Inspiration. (Oriflame)</i></p> <p><i>The company for women.</i></p> <p><i>We make it easy, You make it BEAUTIFUL (AVON)</i></p> <p><i>Easy Breezy Beautiful</i></p> <p><i>-CoverGirl.</i></p> <p><i>Barry M. The most colourful name in cosmetics. -Barry M.</i></p> <p><i>Pupa. Non Conventional Beauty. - Pupa.</i></p> <p><i>All ages, All races, All sexes -M.A.C</i></p> <p><i>Achieve the new Exotic eye make up with Maybelline</i></p>

Косметика для догляду за волоссям	29	28,7	<p><i>Schwarzkopf knows only one task: more beautiful hair.</i></p> <p><i>All the best for Schwarzkopf's hair. Good for the hair of Schwarzkopf.</i></p> <p><i>Strong brands. Today and tomorrow.</i></p> <p><i>Professional haircare for you.</i></p> <p><i>Main thing nice hair.</i></p> <p><i>Together. A passion for hair.</i></p> <p><i>For you.</i></p> <p><i>Create your style.</i></p> <p><i>Let your hair experience something.</i></p> <p><i>Dove Shampoo</i></p> <p><i>The secret of beautiful hair.</i></p> <p><i>Dove Essential Care Shampoo</i></p> <p><i>Give your hair just the right level of care.</i></p> <p><i>Dove Hair Conditioner</i></p> <p><i>Nourished hair. Beautiful hair.(DOVE)</i></p>
Косметика для догляду за шкірою	13	12,9	<p><i>More evolved skincare.</i></p> <p><i>Work Hard. Look Fit (Nivea).</i></p> <p><i>Camay: the soap for beautiful women.</i></p> <p><i>For your most beautiful complexion at every age.(Camay)</i></p> <p><i>Love the skin you're in.</i></p> <p><i>Ageless</i></p> <p><i>Lie about your age. Hide the evidence.</i></p> <p><i>Your best beautiful.</i></p> <p><i>Every night you see a dirty film and don't even know it.</i></p> <p><i>Olay Total Effects</i></p> <p><i>7 benefits in 1 bottle.</i></p> <p><i>Olay Vitamins</i></p> <p><i>Contains 100% of the recommended daily intake of compliments.</i></p> <p><i>Olay Regenerist Eye</i></p> <p><i>3 zones. 2 eyes. 1 total eye turnaround. (Olay)</i></p>

Парфуми	7	6,9	<i>the greatest freedom is to believe in yourself</i> 65 (Britney Spears 'Believe'); <i>absolutely irresistible Givenchy</i> (Givenchy); <i>live the dream</i> (Calvin Klein 'Euphoria'); <i>follow your inspiration</i> (Christina Aguilera 'Inspire'); <i>by night, it's all you need to wear</i> (Christina Aguilera 'By night'); <i>living and loving the moment</i> (Yves Saint Laurant 'Parisienne'); <i>the music, the spirit, the new fragrance</i> (Vera Wang 'Rock Princess'). <i>Because you deserve love, you deserve Brilliance</i> (Celine Dion 'Pure Brilliance')
Всього	161	100	