МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **ВПЛИВ ПРАГМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ АНГЛОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ НА ВІДБІР МОВНИХ ТА ПОЗАМОВНИХ ЗАСОБІВ**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0351-а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Грачова Вікторія Олександрівна

Керівник: к.пед.н., доц. Надточій Н. О.

Рецензент: к.філ.н., доц. Василина К. М.

Запоріжжя – 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Освітня програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
Надточій Н. О.
_____

«____»_____2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ГРАЧОВІЙ ВІКТОРІЇ ОЛЕКСАНДРІВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Вплив прагматичної спрямованості англомовного рекламного тексту на відбір мовних та позамовних засобів»
керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Надточій Наталя Олександрівна, к.пед.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «24» травня 2022 року № 571-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 30 листопада 2022 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретико-методологічні засади комунікативної лінгвістики; прагмалінгвістики; лінгвістики тексти.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) прагматична орієнтація рекламного тексту як фактор, який детермінує його специфіку; 2) роль нелінгвістичних засобів в рекламному тексті 3) використання мовних засобів в рекламному тексті.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Надточій Н.О., к.пед.н., доц.	25.05.2022	25.05.2022
Розділ 1	Надточій Н.О., к.пед.н., доц.	24.06.2022	24.06.2022
Розділ 2	Надточій Н.О., к.пед.н., доц.	07.09.2022	07.09.2022
Висновки	Надточій Н.О., к.пед.н., доц.	19.11.2022	19.11.2022

6. Дата видачі завдання: 25.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз;	травень 2022	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	червень 2022	виконано
3.	Написання вступу	червень 2022	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	липень 2022	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2022	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2022	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2022	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2022	виконано
9.	Захист	грудень 2022	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____ В. О. Грачева

Керівник роботи (проекту) _____ Н. О. Надточій

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Е. О. Веремчук

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 52 стор., 60 джерел.

Предмет дослідження - лінгвістичні та нелінгвістичні засоби, які використовуються в рекламних текстах. для реалізації їх комунікативної задачі.

Об'єктом дослідження – прагмалінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів.

Основна мета дослідження полягає у встановленні взаємозалежності позитивної прагматичної спрямованості рекламного тексту та цілеспрямованого відбору мовних та немовних засобів.

Теоретико-методологічні засади становлять положення таких галузей лінгвістики, як: комунікативна лінгвістика (Ф. С. Бацевич, А. Вежбицька); прагмалінгвістика (Т. Н. Лівщиць, І. П. Мойсеєнко, Д. Огілві, В. І. Охріменко, О. С. Попова); лінгвістика тексту (Т. В. Радзієвська, Й. А. Стернін).

Отримані результати. Відмінною рисою РТ, що представляє собою завершену графічно-текстову єдність, є позитивна прагматична спрямованість; позитивна прагматична орієнтація РТ передбачає обов'язкове урахування психолінгвістичних особливостей сприйняття та соціального статусу потенційного читача. Наслідком позитивної прагматичної заданості РТ є голографічний принцип зображення, який полягає у багатоканальній паралельній передачі повідомлення адресату. між цим типом тексту і функціонуючими мовними засобами існують відносини взаємозалежності і взаємообумовленості.

Ключові слова: *маніпулятивні особливості, мовні засоби, немовні засоби, орфографія, прагмалінгвістичний аспект, реклама, рекламний текст, фразеологізм*

ЗМІСТ

ВСТУП……. 3
РОЗДІЛ 1 ПРАГМАТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ФАКТОР, ЯКИЙ ДЕТЕРМІНУЄ ЙОГО СПЕЦИФІКУ……. 6
1.1 Прагматика як наука: її витоки та основні проблеми дослідження … 6
1.2 Особливості прагматичної спрямованості рекламного тексту ……..... 8
1.2.1 Особливості рекламного заголовка ……..… 13
1.2.2 Рекламний девіз /слоган/ та його прагматична роль рекламному тексті……..… 20
1.2.3 Основний текст та його композиційна специфіка у прагматичному ракурсі…….. 24
РОЗДІЛ 2 ПОЄДНАННЯ МОВНИХ ТА НЕМОВНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ЗАДАНОСТІ ТЕКСТУ……. 28
2.1 Роль нелінгвістичних засобів в рекламному тексті……...… 28
2.1.1 Прагматична цінність кольору ……..... 29
2.1.2 Поняття про «рекламних героїв» та їх прагматична роль ……..... 31
2.1.3 Ілюстрація та її прагматична цінність у рекламному тексті…… 32
2.2 Використання мовних засобів в рекламному тексті ……..…..……. 33
2.2.1 Використання графічних засобів у рекламному тексті …… 33
2.2.2 Прагматично значуще використання власне графіки у рекламі ….. 36
2.2.3 Орфографія у прагматичному ракурсі……. 39
2.2.4 Специфіка використання оцінних фразеологізмів у рекламі……. 44
ВИСНОВКИ……... 50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…..…….……... 52

ВСТУП

При всьому різноманітті лінгвістичних досліджень, у центрі уваги сучасного мовознавства нині перебувають проблеми лінгвістики тексту, прагмалінгвістики, і навіть аналіз видів масової комунікації та його специфіки. Таким чином, вивчення певного кола питань у руслі одного з перерахованих напрямів мовознавчої науки є актуальним.

Реклама значною мірою впливає на життя суспільства: вона присутня у більшості сфер людської діяльності і є механізмом передачі інформації, суджень та шляхом впровадження продукції на нові ринки. Своєрідність рекламного тексту (далі РТ) полягає в тому, що в ньому сходяться і перетинаються інтереси всіх названих вище дисциплін, наукова розробка проблематики яких є найбільш перспективною на сучасному етапі.

Свідченням зростання інтересу до кола проблем, пов'язаних з лінгвістичним вивченням реклами, є як численні статті, що вийшли за останні роки [Бугрим 2003; Городецька 2014; Колесник 2008; Кривобок 2012], так і дисертаційні дослідження в даній галузі [Арешенкова 2016; Булик 2009; Ваховська 2005; Лиса 2003].

Реклама – явище, яке перебуває на межі кількох наук: лінгвістики (адже використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару або послуги). Отже, не дивно, що рекламні тексти були проаналізовані з різних боків багатьма видатними вченими. Зокрема В. Аренс, К. Бове, І. Гольман, Ф. Котлер, М. Хайятт, Ю. Шатін вивчали економічні аспекти рекламних текстів; М. Апєтян, О. Бондаренко, Н. Жукова, І. Злобіна, К. Крістеллі, Н. Кушнір, Л. Мороз, Ю. Рябчук досліджували лінгвістичні особливості англомовних рекламних текстів та проблеми їх перекладу; І. Імшинецька та

Т. Добросклонська вивчали мову реклами та її особливості.

Останні характеризуються широким діапазоном аналізованих проблем і прагненням до теоретичного осмислення мовної специфіки РТ, що робить доцільним докладніший їх розгляд.

Актуальність цього дослідження обумовлюють кілька факторів:

1. Звернення до прагматичних факторів мовного функціонування.
2. Перспективність лінгвістичного аналізу РТ як однієї з найважливіших видів масової комунікації.
3. Недостатня вивченість лінгвістичного аспекту реклами.

Предметом дослідження стали лінгвістичні та нелінгвістичні засоби, які використовуються в рекламних текстах. для реалізації їх комунікативної задачі.

Об'єктом дослідження є прагмалінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів.

Основна мета дослідження полягає у встановленні взаємозалежності позитивної прагматичної спрямованості рекламного тексту та цілеспрямованого відбору мовних та немовних засобів.

Сформульована вище мета дослідження вимагала вирішення наступних конкретних **завдань**:

1) виявити лінгвістично релевантні властивості РТ з позиції їхньої прагматичної значущості;
2) простежити кореляцію між прагматичною установкою РТ та цілеспрямованим відбором мовних засобів;
3) визначити, які немовні засоби здатні найбільше адекватно реалізувати прагматичну установку РТ.

Матеріалом дослідження слугували рекламні тексти, опубліковані в англійських та американських друкованих та он-лайн періодичних виданнях у період з 2015 до 2022 року (понад 200 одиниць).

Методи дослідження визначаються метою та завданнями роботи: описовий метод, метод аналізу і синтезу, структурно-функціональний метод,

метод словникової дефініції, метод суцільної вибірки, метод контекстуального та стилістичного аналізу для встановлення типів лексичних та семасіологічних засобів у мові реклами.

Результати дослідження та зроблені в роботі спостереження мають теоретичне та практичне значення.

Теоретичне значення роботи полягає у розгляді впливу прагматичного чинника на структурно-композиційні особливості рекламного тексту, а також на специфіку відбору та функціонування мовних та немовних засобів.

Практична цінність полягає у можливості застосувати результати проведеного дослідження та мовний матеріал у практиці викладання англійської мови, під час читання теоретичних курсів з лексикології та стилістики.

Апробація результатів дослідження: тези XV університетської науково-практичної конференції студентів. Аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука – 2022» на тему «Прагматична роль орфографії в англомовному рекламному тексті».

Поставлені завдання визначили **структуру роботи**, яка включає вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел (60 одиниць). Загальна кількість сторінок – 53.

РОЗДІЛ 1
ПРАГМАТИЧНА ОРІЄНТАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ФАКТОР, ЯКИЙ ДЕТЕРМІНУЄ ЙОГО СПЕЦИФІКУ

1.1 Прагматика як наука: її витоки та основні проблеми дослідження

Статус прагматики як одного з трьох розділів семіотики /загальної теорії знаків/ обґрунтував, взявши на озброєння і творчо переробивши ідеї Ч. Пірса, У. Джемса, Д. Міда і Д. Дьюї, американський філософ і лінгвіст Ч. Морріс. Моррісовська концепція знайшла найбільш повне вираження у двох фундаментальних працях. Однак і в більш ранній роботі «Семіотика і науковий емпіризм» вже містяться основні ідеї Ч. Морріса, які згодом набули широкого поширення як у зарубіжному, так і в вітчизняному мовознавстві [цит. за: Арешенкова 2016, с. 4].

Прагматика, за Ч. Моррісом, це розділ семіотики, що вивчає ставлення тих, хто використовує знаки до самих знаків або, іншими словами, «аспект дослідження мови, що виділяє і вивчає одиниці в їх ставленні до тієї особи або осіб, які користуються мовою» [цит. за : Киричук 2009, с. 196].

Проблеми «формальної прагматики», пов'язані з дослідженням індексальних/дейктичних/елементів мови, особливо популярних на ранньому етапі становлення прагматики; пресупозиції та їх типів; теорії механізмів мовного імплікування, пов'язаної з «принципами мовного спілкування» Х. Грайса; теорії мовних актів, представленої в роботах Д. Серля, Д. Остіна, Х. Грайса, З. Вендлера.

Остання є найпопулярнішою теорією у рамках лінгвістичної прагматики. Основна ідея цієї теорії пов'язана з поняттям перформативних висловлювань, еквівалентних дії, вчинку. Традиційно, особливу увагу лінгвістів даного напрямку приділялося класифікації іллокутивних актів,

заснованої на відмінності між ними, а також протиставлення ілокутивних актів перлокутивним. При цьому кожен мовний акт розглядається сам собою, поза його зв'язком з іншими актами мови, що, безумовно, призводить до спрощеного розуміння комунікативної діяльності. Цей дуже істотний недолік усувається, якщо мовні акти, точніше способи їх вираження, розглядаються в дискурсі. Новий напрямок досліджень у рамках загальної теорії мовних актів видається надзвичайно перспективним, оскільки дає більш об'єктивну картину реальної комунікативної діяльності [Оренюк 2011, с. 78].

В. І. Охріменко стверджує, що на перший план сучасної лінгвістики виходить прагматика в новому розумінні, як дисципліна, предметом якої є зв'язний і досить довгий текст у його динаміці – дискурс, співвіднесений з головним суб'єктом, з «его» всього тексту, з людиною, що творить текст [Охріменко 2002, с. 7].

З метою дослідження ми розглянемо чотири параметри, важливих при лінгвістичному аналізі РТ і найбільш суттєвих для нашого розуміння: автор рекламного тексту – відправник інформації; кінцевий продукт мовного процесу – рекламний текст; адресант – об'єкт реклами потенційний читач інформації; рекламований товар.

Кожен із зазначених вище екстралінгвістичних чинників може бути розглянутий щодо рекламного тексту. Необхідно підкреслити, що у рекламі має місце соціально-орієнтоване спілкування. Хоча відправник інформації, той, хто створює РТ, цілеспрямовано і свідомо відбирає і належним чином організує мовні засоби, ані він, ані рекламований товар, а потенційний покупець, його соціальний статус, психологічні особливості його сприйняття є визначальними і надають вирішальний вплив як на відбір мовних засобів, так і на їх організацію. РТ – це насамперед “*the you-oriented copy*”, і саме ця орієнтація визначає його специфіку [Раду 2004, с. 7].

Таким чином, у цій роботі прагматика розуміється як конкретна установка на одержувача інформації, що враховує психологічні особливості сприйняття та соціальний статус потенційного читача РТ.

1.2 Особливості прагматичної спрямованості рекламного тексту

Генрі Семпсон, автор фундаментальної праці з історії реклами вважає, що «реклама існує майже стільки ж, скільки існує світ». Дійсно, реклама сягає своїм корінням у далеке минуле і, очевидно, з'явилася разом з виникненням товарних відносин. Вважають, що хронологічно усна реклама передувала письмовій. Саме слово «реклама» походить від латинського дієслова "*reclamare*" – «кричати». Ще в Стародавніх Афінах існувала особлива група людей: крикунів-закликал, яких спеціально відбирали за гарний тембр голосу та вміння володіти ним, передавати різноманітні відтінки емоцій. По суті їх завданням було усно, голосом зробити те саме, що сучасні практики рекламної справи досягають за допомогою друкованого слова, розділових знаків та ілюстрацій, а саме: привернути увагу публіки до товару [Городецька 2015, с. 45].

Отже, закликав, глашатаїв, торговців, які розхвалюють свій товар, можна вважати своєрідними родоначальниками рекламної справи. Однак, безсумнівно, історія сучасної реклами починається з реклами письмової, точніше, друкованої.

За даними Д. Кохен, в Англії в XV столітті набули широкого поширення так звані "*siquis*", що створювалися за аналогією з римськими оголошеннями, які, як правило, починалися словами "*Si Quis*" – якщо хтось хоче, знає. Слово "*advertise*" перегукується зі старофранцузьким "*overtir*" і означає «зробити загальним, загальновідомим надбанням», тобто. не містить свідчення про спосіб подання інформації. Перша відома друкована реклама пов'язується з ім'ям англійського першодрукаря Вільяма Кекстона, який пропонував до продажу надруковану на своєму верстаті книгу [Бугрим 2003, с. 191].

Перша англійська газетна реклама з'явилася у виданні "Mercuries Britannicus" 1 лютого 1625 (через три роки після виходу першої англійської

газети "The Weekly News"). У 1642 році в Англії під різними екстравагантними назвами стали регулярно видаватися так звані “*mercuries*”, в яких друкувалися рекламні оголошення про книги, зниклих коней, патентовані ліки [Джефкінс 2008, с. 27]. '

Перша газетна реклама США з'явилася у квітні – травні 1704 року. Спочатку реклама в американських газетах майже повністю слідувала за англійськими зразками. Однак подальший розвиток рекламної справи в США йшов випереджаючими темпами і вплинув на розвиток друкованої реклами в усьому капіталістичному світі. Саме в Америці у 1841 році було створено перше рекламне агенство В. Б. Палмера, а трохи пізніше, після закінчення громадянської війни, США зародилася ідея рекламного договору, тобто. довгострокової угоди між агентом, що тримає в руках засоби поширення реклами, і рекламодавцем, на основі якого стали будуватися відносини в рекламному агентстві майбутнього [Лиса 2003, с. 8].

Наприкінці XIX століття відбувається ще одна важлива подія: популярним засобом поширення реклами стають журнали. Спочатку журнали для обраних: “*Atlantic*”, “*Harper's*”, “*North American*”, а потім більш дешеві видання, звернені до широкої аудиторії: “*Ladies Home Journal*”, “*Cosmopolitan*”, “*Munsey's*”, “*McCiures*” починають успішно суперничати з газетами у справі поширення реклами [Обритько 2002, с. 38].

Необхідно підкреслити, що з появою Інтернету в історії реклами починається якісно новий етап, у ній дедалі виразніше проступають риси, що характеризують рекламу сьогодення. З засобу інформації реклама перетворюється на ефективний засіб впливу.

В інформаційному суспільстві Інтернет виступає активним рекламним каналом. Важко сьогодні віднайти як сферу підприємницької діяльності, так і підприємства, які б не займалися просуванням своєї продукції в Інтернет. В той же час різні товари і послуги рекламуються в мережі Інтернет з різним ступенем активності, при цьому використовуються різні види і інструменти реклами. Інтернет-реклама стає ефективною завдяки таким показникам як

вартість контенту та здатність оперативно втручатися в хід проведення рекламної кампанії, на відміну від телебачення та радіо. Це і робить її популярною серед підприємств [Крутько 2006, с. 11].

Перед практиками рекламної справи гостро постає питання про нові способи підвищення ефективності реклами. Це, в свою чергу, призводить до необхідності всебічно осмислити і глибше вникнути у саму суть цього явища, виділити і проаналізувати кожен аспект, кожну складову реклами.

Прагненням знизити елемент здогадки, випадковості в успіху чи неуспіх рекламної кампанії пояснюється підвищений інтерес рекламних агенств до того, чим керується споживач, купуючи товар, які його звички та схильності, які побічні причини можуть вплинути на остаточне рішення. Пошуки відповіді на ці питання привели до активного спостереження за психологією поведінки покупців [Колесник 2016]. Очевидно тому психологічний аспект розгляду реклами стає основним і характерним ракурсом вивчення реклами.

Мова реклами – це один з багатьох функціональних різновидів літературної мови, яка, як і будь-який інший функціональний різновид, може дати привід для критики з позиції літературної норми, але який набагато більшою мірою заслуговує на ставлення як до унікального за своєю інтенсивністю функціонального використання мови [Кривобок 2012, с. 638].

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства –медіалінгвістики. З огляду на свою багатоаспектність та поліфункціональність поняття рекламного тексту – багатогранне та комплексне. Спробуємо розглянути найбільш вдалі визначення та запропонуємо робочий варіант. В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [цит. за: Лященко 2009, с. 12]. На думку Н. Кутузи, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше

крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об’єкта Емоції, викликані у читача, залежать від якості підібраного лексичного матеріалу» [Кутуза 2009]. І. В. Біляк у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів: «Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [Біляк 2012, с. 222]. Отже, рекламний текст – це коротке інформаційне повідомлення, створене для того, щоб стимулювати збут продукту або послуги, яке має сильне переконуюче посилання, виражене за допомогою лінгвістичних засобів мови.

Реклама являє собою складний феномен, і тому в РТ взаємопов'язані та взаємозумовлені фактори соціального, економічного, психологічного, ідеологічного та лінгвістичного характеру. Ми виходимо з того, що в складному переплетенні факторів, що дозволяють говорити про РТ як про текст особливого типу, що визначає і підпорядковує собі всі інші параметри є його прагматична спрямованість.

Прагматичний аспект визнається як необхідний параметр будь-якого тексту. Однак особливістю РТ є те, що прагматична спрямованість є не просто однією з ознак текстів даного типу, а фактором, що багато в чому зумовлює та пояснює інші відмінні риси РТ [Булик 2009, с. 9]. Іншими словами, прагматична орієнтація текстів даного типу визначає логічний та/або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність всього тексту, диктує відбір мовних та немовних засобів та спосіб їх подачі та організації.

Друга відмінна особливість, що зумовлює специфіку РТ, полягає в тому, що вони являють собою такий прагматично орієнтований тип текстів, які характеризуються позитивною прагматичною спрямованістю.

Справа в тому, що прагматична спрямованість тексту в наведеному вище розумінні, не виключає запланованого негативного впливу на одержувача інформації. Можна будувати повідомлення з урахуванням закономірностей та особливостей сприйняття адресата з метою викликати обурення, гнів, досаду, спровокувати на полеміку і т. ін. Прикладом сфери реалізації негативної прагматичної спрямованості можуть бути парламентські дебати, що згадується у дослідженні Ю. В. Кривобок [Кривобок 2012, с. 638].

Великий фактичний матеріал показує, що рекламі товарів широкого споживання негативна прагматична установка невластива. Визначальною і значною мірою зумовлює особливості досліджуваних текстів є позитивна прагматична спрямованість, яка, як буде показано нижче, досить легко простежується на всіх етапах аналізу РТ.

Перед тим, як перейти до аналізу матеріалу, необхідно дати робоче визначення рекламного тексту. Рекламний текст є текст малої форми, є закінченою графічно-текстовою єдністю, поєднує у собі лінгвістичні і нелінгвістичні засоби, має основні ознаки тексту, серед яких позитивна прагматична орієнтація грає провідну роль.

З точки зору кількості елементів, що входять до них, РТ навіть у межах одного виду реклами, який нами розглядається, а саме реклама товарів широкого споживання, надзвичайно різноманітні і включають як лінгвістичні, так і нелінгвістичні компоненти. У найбільш повному вигляді рекламне оголошення містить: заголовок (*headline*), підзаголовок (*subhead*), основний текст (*body copy*), підмалюнковий текст (*captions*), рекламний девіз (*slogan*), логотип (*logotype*), підпис рекламодавця (*signature line*), овал чи коло всередині якого вписуються слова людини або істоти, зображеної на малюнку (*blubs or baloons*), ілюстрацію, довідку, купон і деякі інші елементи [Макарук 2015, с. 139].

Проте РТ, у яких використовуються всі перелічені вище компоненти, зустрічаються дуже рідко. Також нетиповими є тексти, що складаються лише

із заголовка та ілюстрації. Ми розглянемо заголовок, основний текст, слоган та ілюстрацію, оскільки більшість рекламних оголошень включає названі елементи. Перш ніж перейти до їх аналізу, слід зазначити, що складові РТ елементи нерівноцінні з погляду їх прагматичного впливу.

До прагматично релевантних відносяться ті елементи РТ, які займають сильні чи ударні позиції. У стилістиці декодування сильні позиції розглядаються як один із способів «висування на перший план найважливіших смислів тексту» [Малишенко 2018]. Ми умовно виділяємо два типи сильних позицій: структурно-психологічні та психологічно сильні позиції. Підставою для відокремлення зазначених типів є необхідність підкреслити різницю між ними у способі попадання у фокус уваги адресата.

До структурно-психологічно сильних відносяться частини тексту, розташовані в найбільш сприятливих для сприйняття позиціях, які внаслідок цього виявляються сильними і з психологічної точки зору: заголовок, перша і остання фраза.

До психологічно сильних позицій відносяться ті частини РТ, які зобов'язані своєму знаходженню у фокусі сприйняття не тому місцю, яке вони займають у структурі тексту, а тому смисловому навантаженню, яке вони несуть: торгова марка, назва фірми, слоган, мовний опис групи впливу [Романюк 2013, с. 45].

1.2.1 Особливості рекламного заголовка. Заголовок не є приналежністю виключно РТ. Не дивно тому, що в лінгвістичній літературі заголовки досліджувалися неодноразово з точки зору їх синтаксичних, структурних, функціональних особливостей [Ваховська 2005; Гусар 2008; Крамаренко 2005], але лише в деяких роботах береться до уваги прагматичний аспект [Мойсеєнко 1996].

Позитивна прагматична спрямованість і жанрова специфіка РТ не може не позначитися на його складових елементах, зокрема, на заголовках і впливає, насамперед, на функції рекламного заголовка.

Так, виділяється зазвичай номінативна функція заголовка, яка

розуміється як «основне призначення будь-якого заголовка – позначати текст, служити ніби ім'ям тексту» не характерна для РТ. Крім того, інформативна функція заголовка, яка підкреслюється у багатьох роботах, у рекламі нерідко виступає як додаткова, а не основна. "*Headline is neither a lable, nor your message. It's a provocation to read paragraph one*" [Cook 2008, p. 34]. Нерідко саме в цьому вбачається «рекламна функція» заголовків.

Багато дослідників вкладають у поняття «рекламної функції» заголовків функцію привернення уваги. У класичній схемі AIDA (за першими буквами: *A – attention, I – interest, D – esire, A – action*), що відбиває поетапно, як відбувається вплив на потенційного покупця, привертання уваги відводиться перше місце. Найчастіше ця функція виявляється провідною, але не єдиною. Як правило, вона доповнюється селективною функцією, оскільки привертаючи увагу читачів, заголовок одночасно виділяє даний текст із загальної маси журнального або газетного матеріалу і сприяє тому, щоб основний текст був дочитаний до кінця [Surmanek 2003, p. 18].

Таким чином, заголовок у РТ покликаний:

1) привернути увагу, але не до себе, а до тексту і тим самим до товару. Заголовок спонукає прочитати перший абзац.;

2) виділити цей текст із численного ряду інших;

3) змусити читача дочитати текст.

Оскільки досягнення поставлених цілей неможливе без урахування психологічних особливостей сприйняття і соціального статусу потенційного читача, можна стверджувати, що виконувані рекламним заголовком функції є наслідком прагматичної заданості тексту. Розглянемо, як здійснюється прагматичну дію через заголовки РТ.

Заголовки можуть привертати увагу завдяки неординарності форми, змісту, а іноді того й іншого разом. Оригінальність форми заголовків зазвичай досягається за допомогою графічних засобів: різного за розміром і накресленням шрифту, неоднакової яскравості букв, порушення лінійної послідовності або усунення букв, несподіваного, невиправданого, з точки

зору нормативної граматики, вживання розділових знаків, порушення канонів традиційної орфографії та інших засобів графічної виразності. Орієнтуючись на залучення мимовільної уваги, копірайтер часто поміщає заголовок діагонально або збоку. Перелічені вище графічні засоби ефективно виконують свою функцію привернення уваги тому, що є своєрідними засобами виділення, тобто. виконують одночасно селективну функцію [Топачевський 2010].

Проте, спираючись на знання законів сприйняття, експерти з «читабельності тексту» рекомендують обережно поводитися з подібними засобами. «Підкреслюючи все, ви не виділяєте нічого, оскільки постійний крик здається таким же монотонним, як і постійне бурмотіння» [Романюк 2013, с. 8].

Оригінальність змісту як залучення уваги особливо яскраво проявляється у заголовках, мета яких викликати цікавість читача, вразити його уяву. Це, так звані, "*gimmic and curiosity headlines*". Вони не просто «підводять» до наступного тексту, а скоріше інтригують і провокують подальше читання.

Відзначаючи подібність цих двох різновидів заголовків (обидва зрештою апелюють до цікавості читача), Б.Друніані вказує на деяку відмінність між ними: у заголовках першого типу повністю відсутній зв'язок з рекламованим товаром [Drewniany 2010 p. 37].

Існує думка [Зелінська 2005, с. 5], що подібні заголовки, в яких ставиться мета за будь-яку ціну привернути увагу читача, можуть виявитися в кінцевому рахунку прагматично неефективними, так як занадто незвичайний заголовок може прикувати увагу читача до себе і відвернути від самого тексту, тобто, зрештою, від рекламованого товару.

Надаючи заголовку РТ функцію, що впливає, копірайтер намагається зробити це ненав'язливо. Йому важливо з самого початку встановити доброзичливий, довірчий тон: не змусити, а запропонувати, навести на думку, підштовхнути до рішення купити, створити потребу в тій чи іншій

речі, навіть якщо реально цієї потреби не існує.

Тому, хоча у рекламі часто зустрічаються імперативи типу: “*tell it to the marine”; “take a shivery plunge into a 7-up”; “don't take chances with your tires”* і т.ін., знавці рекламної справи застерігають проти надмірного використання директивних заголовків або, принаймні, вказують на необхідність пом'якшити наказовий тон. Наказовий тон за суттю висловлювання, можна зробити менш категоричним, поставивши, наприклад, знак оклику, який зазвичай супроводжує дієслова, що спонукають до дії, після іменника або вклавши фразу в наказовому способі в уста якої-небудь знаменитості і т.ін.

Аналіз ролі заголовків у структурі РТ був би неповним, якби ми не торкнулися питань, які досі продовжують залишатися дискусійними: оптимальна довжина заголовків та ефективність окремих типів заголовків (заголовків-питань, заголовків-цитат та незавершених заголовків).

Щодо кількості слів у заголовках, то на думку деяких фахівців реклами, зокрема, Н. Л. Коваленко, кількість слів у заголовку не повинна перевищувати 14. Проте, називаються також інші цифри. Якщо необхідний зміст не укладається у зазначені рамки, то рекомендується розбити його на заголовок та підзаголовок. При цьому автори посібників та підручників з реклами підкреслюють принципову важливість смислової та логічної виправданості розбивки. Неправильне розбиття на синтагми може знизити або взагалі знищити прагматичний ефект [Коваленко 2006, с. 10].

Як аргумент на користь короткого заголовка зазвичай висувається легкість сприйняття та запам'ятовування короткого повідомлення. Обсяг короткочасної чи оперативної пам'яті становить 7-8 одиниць (слів, цифр тощо) чи 7 – 2, за Д. Миллером. Пам'ять на семантичні одиниці виражається такими середніми цифрами: «абстрактні слова (візуально) – - 5,24, вони ж усно – 5,58, конкретні слова (візуально) – 5,76, вони ж (усно) – 5,86». У безпосередній пам'яті може «зберігатися» 1,75 простого речення (у середньому з 6 слів або 8 складів), тобто приблизно 10,5 організованих

слів» [цит. за: Владимирська 2009, с. 49].

Як контраргумент зазвичай посилаються на статистику. Середній американець щодня піддається впливу понад 1500 рекламних оголошень. В умовах такої гострої конкуренції лише яскравий і значний у всіх відносинах заголовок може розраховувати на успіх, бути поміченим. Проте, захищаючи доречність і виправданість великих заголовків, автори підручників з реклами зазначають, що лаконічні, стислі і водночас ємні заголовки, здатні набагато краще висловити зміст [Дмитрук 2006, с. 6].

Заголовки-питання також є предметом запеклої полеміки саме з точки зору їх впливу на потенційного покупця. В. Зірка категорично заявляє: «Заголовки ніколи не повинні бути питаннями... оскільки потенційного покупця треба захопити, а це робиться поступово, непомітно, крок за кроком. Для цієї мети питання і команди навряд чи підходять» [Зірка 2005, с. 67].

Аргументом на користь заголовка-питання зазвичай є твердження, що будь-яке питання (за винятком риторичного) передбачає відповідь. Потенційний читач або спробує дати його сам, отже, займе необхідну для копірайтера активну позицію, або шукатиме відповідь у тексті. А це означає, що він/вона прочитає її, ознайомиться з перевагами рекламованого товару. Однак заголовок-питання досягає мети і прогнозованого копірайтером впливу лише тоді, коли пошуки відповіді на запитання змусять читача звернутися до тексту. Якщо на питання можна відповісти «Так» або «Ні», не вдаючись до самого тексту, тоді його слід вважати прагматично неефективним.

Заголовки-цитати. Цей тип, заголовків виявляється психологічно ефективним і, отже, прагматично релевантним. Посилання на реально існуючу або вигадану особу допомагає копірайтеру ненав'язливо, поступово змусити читача повірити у справедливість сказаного, але за однієї умови: особа, яка рекомендує товар, є або професіоналом і компетентно висловлює свою думку про цей товар, або повинен виглядати

так, щоб читач міг легко ідентифікувати себе з ним і повірити в його думку, як у свою власну. Заголовки нерідко цитують відомих політичних діячів, відомих акторів та спортсменів. У цьому випадку надзвичайно важливо, щоб вибір особи, яка дає рекомендацію, відповідав рівню та колу інтересів потенційної групи впливу. Логічним продовженням заголовка-цитати є власне текст, поданий в манері, так званих, свідчень, що широко застосовується в рекламній практиці [Арешенкова 2016, с. 93].

Переваги і недоліки «незавершених» заголовків у прагматичному ракурсі аналогічні тим, які мають заголовки-питання. З одного боку, незакінченість фрази розрахована на те, що читач буде природно прагнути до її завершення, отже, читача підводять до необхідності прочитати основний текст, принаймні його першу фразу. З іншого боку, логічна, синтаксична і смислова незавершеність фрази роблять її незрозумілою, і, якщо початок такого заголовка не є досить яскравим, інтригуючим, то існує небезпека, що погляд читача взагалі пройде повз цього заголовка і, відповідно, тексту.

Таким чином, здоровий глузд і знання законів сприйняття підказують, що, хоча такі заголовки можуть бути прагматично релевантними, вони недостатньо надійні, оскільки припускають, але не завжди забезпечують необхідну умову подальшої покупки – привернути увагу читача до тексту, що рекламує товар чи послугу.

Не менш важливо, з точки зору людини, що сприймає рекламу, і, отже, творця РТ змістовне наповнення заголовків.

Так, заголовки, в яких експліцитно зазначений адресат, сприяють встановленню контакту з прогнозованою групою впливу. Мабуть, тому відповідь на запитання «для кого?» є у багатьох заголовках. При цьому укладачі РТ одночасно намагаються охопити якомога більше потенційних покупців. Лінгвістично це здійснюється за допомогою слів широкої семантики, або розпливчасто сформульованих обтічних фраз, коли практично будь-хто може за бажанням ідентифікувати себе з цією

соціальною групою. Показово, що у вказівці адресата зазвичай міститься оцінка, яка майже завжди позитивна.

Наприклад:

For people who are accustomed to the best? For people with good taste; For people who have almost everything; Special gifts for special people; For those who appreciate subtle difference? For the woman who enjoys being practical - in style, etc.

Якщо рекламований товар розрахований на людей середнього достатку, реклама, як правило, вдається до евфемізму: *A Fairy Tale For Real People with Real People's Budgets*.

Багато практиків рекламної справи вважають, що два найефективніші слова в рекламному заголовку «новий» (*new*) і «безкоштовний» (*free*). Справді, новинка викликає цікавість, і отже можна сподіватися, що потенційний читач, як мінімум, дочитає текст, а безкоштовна пропозиція товару чи послуги заслуговує, принаймні, на інтерес [Анніна 1990, с. 182].

Однак рекламні діячі роками настільки інтенсивно і часто невиправдано вживали ці слова, що їх семантика значною мірою знецінилася. "*New*" і "*free*" – стали словами, що ні до чого не зобов'язують, перетворилися, за висловом Г. Ліча в «порожні слова» [Leech 2006, p. 46]. Непрямим показником «спустошеності» семантики цих слів можуть бути такі факти. Рекламуючи певний товар, вже недостатньо просто вказати на його новизну. Прикметник «новий» хіба що втрачає здатність позначати якість, ознаку (те, що є категоріальною властивістю практично будь-якого прикметника) і потребує додаткову ознаку, нерідко найвищу ступінь порівняння прикметників або неодноразове повторення слова "*new*".

За даними В. Аренса [Arens 1994, p. 39], фірма «Крайслер» рекламує свої машини як "*The Newest New Cars in 20 years*", Неш пропонує "*The World's Newest... Car*", а фірма «Б'юїк», яка не внесла практично нічого нового в пропоновані нею «нові» моделі, використовувала слово "*new*" в РТ 20 разів. Іншим прикладом зловживання словом "*new*" можуть служити

нічого не значущі, але здатні ввести в оману фрази: *just like new, looks /works, lasts/like new* і т.ін.

У рекламній практиці нерідкі випадки, коли слово *new* фігурує в рекламі вже відомого продукту в новій упаковці. Вживання слова «безкоштовний» (*free*) також часто викликає швидше негативний, ніж бажаний копіраітером позитивний прагматичний ефект. По-перше, є небезпека «знецінити» товар, пропонуючи його безкоштовно. По-друге, вживання слова *free* часто є по суті запланованим обманом покупців, оскільки «безкоштовно» пропонується товар за умови, що ви купуєте якийсь інший. Як приклад наведемо текст, у якому читача переконують підписатися за пільговим тарифом на популярний медичний журнал ”*Prevention*”, обіцяючи за це «безкоштовно» книгу “*10 methods how to be healthier with age*”.

FREE! This 45-page collection of scientifically based articles has good news about down-to-earth ways researchers have discovered to help you live a longer, livelier life, The book is yours – without charge – just for trying Prevention at a low, new subscriber rate. PREVENTION – THE "FEEL BETTER" MAGAZINE.

Таким чином, семантика слова *free* вводить в оману довірливого читача.

Наприкінці слід підкреслити, що у рекламних заголовках, зазвичай, має місце ретельний відбір мовних засобів і демонструється філігранна відточеність їх форми. Особлива роль заголовках відводиться прислів'ям, приказкам, «звичним фразам», тобто. фразеологізмам у широкому розумінні.

1.2.2 Рекламний девіз /слоган/ та його прагматична роль рекламному тексті. Слоган – коротка, помітна, емоційно заряджена фраза; рекламний девіз; часто використовується рекламодавцями для створення впізнаваності свого образу та своїх товарів. '

Для того, щоб усвідомити функціональне призначення і прагматичну цінність слогана в РТ, доцільно звернутися до історії їх появи. За свідченням Р. Гарріса [Harris 2007, p. 603], перші слогани стали з'являтися в 80-ті роки

минулого століття. Ідея їх створення пов'язана з ім'ям Т. Берраппа, одного з численних «батьків» реклами. Т. Беррапп поставив перед собою важке завдання: домогтися за допомогою реклами того, щоб назва фірми або ім'я її засновника міцно асоціювалося з товаром і щоб вже сама згадка фірми викликала у свідомості покупця уявлення про цю групу товарів, тобто. назва фірми могла замінити назву товару.

Ідея Т. Берраппа знайшла втілення у його власних РТ, що рекламують новий сорт мила. *How do you spell soap? Why! P-E-A-R-S, of course*. відповіддю було ім'я засновника фірми, творця даного сорту. Однак така послідовність речень, що містить бажаний для рекламодавця висновок і незвичайний спосіб розрядки, що виділяє прізвище власника фірми, видалися Т. Берраппу недостатніми. Його співробітники отримали завдання пов'язати ім'я власника фірми з особливо уживаною повсякденною фразою – *catch phrase* [цит. за: Владимирська 2009, с. 59].

Перші слогани не відрізнялися особливою виразністю, лише деякі з них були дотепні. До найбільш типових слоганів того часу відносяться: *absolutely pure; grateful, comforting; in the highest class; leads the world* тощо. Вони поступово перейшли до розряду рекламних кліше. Однак існують слогани, що мають більш завидну долю. Ці рекламні девізи роками не сходять з журнальних сторінок, є обов'язковою складовою реклами товарів тієї чи іншої групи, їх своєрідним розпізнавальним знаком. Майже сто років фірма «Кодак», що випускає кіноапаратуру і супутні товари, використовує у своїй рекламі девіз: *You press the button - We do the rest*.

Процес створення слогану досить трудомісткий і кількість слоганів, що є результатом експромту, невелика. Деякі слогани є основною темою, що аргументує користь купівлі товару, який підкреслюється протягом усієї рекламної кампанії.

До слогану як складової частини РТ сучасна західна реклама висуває такі вимоги:

1) ототожнювати товар з фірмою, що його виробляє;

2) викликати в потенційного читача прихильність до рекламованого товару, довіру до фірми, наводячи цим на думку про купівлю;

3) легко запам'ятовуватися.

Найбільш типова для слогана позиція – наприкінці тексту. Для надання їм більшої ваги слогани зазвичай виділяються графічно. Лаконічна та змістовно ємна фраза в кінцевій позиції виявляється прагматично ефективною [Коваленко 2006, с. 10]. Прикладами популярних слоганів сьогодення можуть бути: *"Diamond is Forever"; "Smirnoff Vodka. It leaves you breathless"; "The American Express Card. Don't leave home without it"* і т.ін.

До інших лінгвістичних особливостей слогана, що сприяють легкості запам'ятовування і, отже, є прагматично важливими, відносяться:

1) стислість слогана;

2) гранична зрозумілість лексичного наповнення (в слогані, зазвичай, відсутні слова, зміст яких незрозумілий без словника);

3) близькість до розмовної мови;

4) використання рими та алітерації [Крамаренко 2005, с. 10].

Близькість слогана до розмовної мови відбиває загальну тенденцію РТ до «розмовності». Одне з основних правил для копірайтера «пиши, як кажеш». Це сприяє масовості охоплення, з одного боку, та встановлення контакту з потенційним читачем, з іншого боку.

Роль рими в рекламі взагалі надзвичайно велика, що пояснює широке використання рими у слогані. Ми бачимо прагматичну цінність рими для реклами в тому, що вона «являє собою особливий вид регулярного повтору» [Карпчук 2009, с. 119].

Motorolla – Hello Moto.

Maybelline – Maybe She's Born With it, Maybe it's Maybelline.

Jimmy Choo : I Want Choo from Jimmy Choo.

Алітерація, як і рима, належить до евфонічного типу повтору і є повтором подібних звуків на початку близько розташованих слів або ударних складів [Смирнова 2003].

Ми поділяємо думку зазначеного автора щодо того, що використання подібних елементів в однакових позиціях має об'єднувальну силу, надає цілісність звуковому відрізку, чим сприяє запам'ятовуваності. Алітерація в слоганах завжди була улюбленим прийомом, причому особливо часто, за свідченням Т. Вестергаарда [Vestergaard 2005, p. 59], регулярно повторюваним звуком виступає звук "*p*". Наприклад: *Dr. Williams Pink Pills for Pale People*.

Наш підрозділ про слогани був би неповним, якби ми оминули мовчанням слогани-оказіоналізми. Хоча, як зазначалося вище, основне призначення слогана – ототожнювати товар з фірмою, який його виробляє, і навіть фраза, що втратила новизну, в цілому справляється з цією роллю (доказом чого є слогани-довгожителі), копірайтери нерідко прагнуть оновити образ, який втратив яскравість [Оленюк 2016, с. 89].

Своєрідним показником ефективності слогана є ступінь його вживаності, впізнаваності, а показником популярності може бути те, як часто цей слоган зазнає оказіональних змін.

Необхідною лінгвістичною умовою модифікацій слоганів часто є фонетична схожість звукових комплексів не тотожних за змістом слів, що виражається в графічних, точніше, орфографічних інноваціях.

У згаданій вище книзі І. Ісара наводяться цікаві приклади обігравання в слоганах імені рекламодавця *There's no place like Holmes /houmz*/, а також місця, де виробляється даний товар: місто Денбері, розташоване в штаті Коннектикут, колишній колись то центром з виробництва головних уборів, використовує слоган: "*Danbury Crowns Them All*" [цит. за: Білюк 2016, с. 47].

У слоганах часто використовується техніка фраз-перевертнів, яка нерідко поширюється на заголовок і на першу і останню фразу:

Paper does so much for people and Champion people do so much for paper.

Іноді слоган перетворюється на улюблену фразу і сам стає приказкою, локально закріпленою. Так, у перукарських салонах часто використовується наступна фраза: "*if you hair isn't <u>becoming</u> to you, you should <u>be coming</u> to*

us".

Улюбленим словом у рекламі меблів є слово *rest*, яке регулярно обігрується в рекламі диванів, ліжок тощо: *The rest is easy; For the rest of the world.*

1.2.3. Основний текст та його композиційна специфіка у прагматичному ракурсі. Основний текст рекламного оголошення, зазвичай, набраний дрібнішим, проти заголовка чи слогана, шрифтом. Він містить більшу кількість слів, хоча довжина цієї частини варіюється від одного рядка до декількох сторінок. Кількість слів у РТ – предмет багаторічних і досі не дозволених суперечок. Хотілося б підкреслити, що, якщо стислість заголовка і особливо слогана є однією з необхідних умов їх прагматичного впливу на читача, то для прагматичного впливу власне тексту, стислість не є обов'язковою. Ми поділяємо думку А. Годдарда, який стверджує: «Не бійтеся довгого тексту. Якщо ваш текст цікавий, його прочитають жадібно, якщо нудний – стислість його не врятує» [Goddard 2002, p. 78].

Основний текст є семантичним розгортанням ідеї, вираженої в заголовку або ілюстрації, хоча він далеко не завжди є логічним продовженням заголовка. Нерідко цей зв'язок заснований на контрасті, на логічній та/або лінгвістичній несумісності наступних один за одним елементів.

Мета основного тексту – розвинути провідний аргумент, привести додаткові аргументи на користь запропонованого товару чи послуги. Виконання цього завдання виявляється можливим завдяки тому, що будь-яка діяльність, у тому числі і мовна діяльність, зазвичай полімотивована.

Якщо завдання заголовка привернути увагу до тексту, то сам текст не повинен розчарувати читача та всіма засобами сприяти підтримці інтересу до нього, щоб зрештою схилити читача до покупки.

При розгляді композиційних особливостей РТ привертає увагу той факт, що і в даному випадку реклама йде як по лінії винаходу своїх, тільки їй

властивих способів подачі змістового змісту, так і пристосування до своїх потреб способів подачі матеріалу, що використовуються в інших функціональних стилях і жанрах [Федорець 2007, с. 168].

РТ у формі оповідання може бути як чисто оповідальним, так і побудованим у детективному, романтичному чи драматичному ключі. При цьому розвиток сюжету і кульмінація зазвичай пов'язуються з придбанням товару, купівля якого призводить до щасливої розв'язки. Розповідь може бути написана у формі емоційного діалогу між двома героями або являти собою хронологічну розповідь.

Реклама, як говорилося вище, винаходить і свої дуже ефективні форми подачі змістового змісту. Ми розглянемо дві особливо популярні: побудова тексту за формулою «проблема – рішення» і методом свідчень.

Формула «проблема – рішення» дозволяє копірайтеру показати, як рекламований товар може допомогти вирішенню проблеми, що стоїть перед покупцем [Городецька 2014, с. 173]. У текстах такого типу завжди імпліцитно міститься така думка: «Якщо ви придбаєте... то...». Наприклад:

Kasper jeans. And you're in the spotlight.

Паралельно та ж інформація повідомляється за допомогою зорових образів, оскільки текст дано на темному тлі в плямі прожектора. Рішення – дія є основним моментом у цій формі подачі матеріалу, а рекламований товар безпосередньо пов'язується з пропонованим рішенням.

Іноді та сама по суті думка подається в іншій формі. Це так званий підхід «до і після» застосування товару (*before and after approach*) [Городецька 2015, с. 78]. Нижче наведений фрагмент тексту, який рекламує косметичний засіб, застосування якого позбавляє від зморшок. Текст супроводжують два ряда фотографій: жіночі особи, припустимо, до і після застосування рекламованого засобу, причому усміхнені, помолоділі особи в другому ряді ніби служать доказом ефективності чудодійного лосьйону.

INTRODUCING JOVAN WRINKLES AWAY NOW YOU CAN SMOOTH AWAY IN MINUTES THE WRINKLES IT TOOK YOU YEARS TO GET.

A tiny drop of Jovan Wrinkles Away works remarkably fast. To help smooth away deep wrinkles, circles under eyes, and other unwanted lines all over your face. You can actually see it happen right before your eyes...

Рисунок 1.1 Реклама Jovan Wrinkles Away

Хоча в текстах такого типу на поверхні виявляються переваги рекламованого товару, ми не вбачаємо в цьому протиріччя нашому твердженню, що РТ це перш за все прагматично орієнтований текст, оскільки в товарах підкреслюються і виділяються ті властивості, які покликані допомогти «вирішити» проблеми даної цільової групи.

Метод свідчень (*testimonials, quasitestimonials*) є потужним інструментом рекламного впливу і широко поширений у рекламній практиці. Даний підхід виявляється прагматично ефективним лише в тому випадку, коли правильно обраний свідчення. Їм може стати звичайна, нічим не примітна «людина з вулиці», але при цьому важливо, щоб в ній легко впізнався представник соціальної групи, на яку розрахований даний товар [Дмитрук 2006, с. 4]. Наприклад, у рекламі готових сніданків чи мила цілком авторитетно звучить слово домашньої господині. Діти можуть виступати як поціновувачі кондитерських виробів. У наведеному нижче тексті оцінку рекламованого товару – шоколаду дає однорічна дитина, що пояснює граничну стислість тексту та імітацію «дитячої» мови.

Nestle, semi-sweet chocolate.

Fudgy, chewy, gooey

Однак, чим більшою популярністю користується особа, тим більше читачів привабить його поява на журнальній сторінці. Шанувальники відомого спортсмена чи актора, як мінімум, ознайомляться з текстом, пов'язаним з ім'ям їхнього кумира, а прочитаний текст – це вже крок до дії, до покупки. У ролі поціновувачів – рекламістів в різні роки виступали лорд Лоуренс Олів'є, Грегорі Пек, Генрі Форд, Рональдо, Сільвестр Сталоне, Деніел Крейг, Ема Уотсон.

Отже, прагматична орієнтація РТ є тим параметром, який значною мірою визначає специфіку його складових елементів та композиційну форму подання змісту.

У наступному розділі ми ставимо завдання продемонструвати, що цілеспрямований відбір як мовних, і немовних засобів у РТ також є наслідком прагматичної заданості текстів цього типу.

РОЗДІЛ 2
ПОЄДНАННЯ МОВНИХ ТА НЕМОВНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОЇ ЗАДАНОСТІ ТЕКСТУ

Створення об'ємного зображення об'єкта (у нашому випадку рекламованого товару) є конструктивним принципом організації РТ, необхідною умовою здійснення мовного впливу на потенційного покупця. При голографічному підході до передачі повідомлення одночасно використовуються кілька каналів для паралельної передачі одного і того ж змісту. Такий принцип найкраще здатний виконати комунікативну задачу, що стоїть перед РТ, оскільки він є найбільш дієвим в прагматичному плані. При голографічному підході до передачі повідомлення неодмінно враховуються особливості сприйняття того, хто читає або слухає, а для досягнення об'ємного зображення «використовуються всі можливі канали, якими інформація надходить в людський мозок» [Іванченко 2000, с. 119].

З визначення РТ як закінченої графічно-текстової єдності, прийнятого у цій роботі, випливає, що до його складових відносяться як вербальні, так і невербальні засоби. Таким чином, голографічний принцип, що сприяє створенню яскравого, виразного, об'ємного зображення реалізується в рекламі завдяки вмілому поєднанню лінгвістичних та нелінгвістичних засобів.

2.1 Роль нелінгвістичних засобів у рекламному тексті

У відомих нам дисертаційних дослідженнях мови реклами питання про роль нелінгвістичних засобів зазвичай не розглядається. Дискусійним є питання про саму номенклатуру нелінгвістичних засобів. Деякі з авторів,

наприклад, шрифт іноді зараховують до нелінгвістичних засобів, а в ряді робіт [Макєдонова 2016, с. 44] розглядають у ряді графічних засобів мови.

Ми зупинимося на тих нелінгвістичних засобах, які особливо часто і ефективно використовуються в рекламі і багато в чому визначають її специфіку. Розглянемо роль кольору, «рекламних героїв» та ілюстрації в рекламі.

2.1.1 Прагматична цінність кольору. Колір грає у рекламі величезну роль. Існує велика кількість літератури про роль кольору, його вплив на настрій людини, національні особливості сприйняття різних кольорів і колірний символізм [Макарук 2015; Лук'янець 2011].

Наше дослідження є лінгвістичним, і тому детальне дослідження ролі кольору залишається поза його межами. Ми обмежимося констатацією факту: реклама максимально інтенсивно використовує всі засоби, які можуть виявитися їй корисними, і, природно, не нехтує потужними потенціями кольору, що впливають.

У рекламі різноманітних товарів колір використовується по-різному. Так у рекламі продуктів харчування яскраві насичені фарби повинні буквально збуджувати апетит. При загальній вимогі до соковитості фарб необхідно брати до уваги наскільки гармонійно колір поєднується з товаром, що рекламується. Фіолетовий колір цілком прийнятний і доречний у рекламі машин, але явно не підходить для реклами, наприклад, м'ясних виробів виробів.

Особливо важливим є урахування символіки кольору, яка нерідко обумовлена національними особливостями. Кольорове рішення часто доповнює і тим самим посилює словесний ефект. За спостереженням Н. П. Карпчук, найбільшу групу прикметників, що зустрічаються в рекламі, утворюють слова для позначення кольору, причому реклама явно прагне спеціалізації і кількість відтінків одного кольору, особливо основних кольорів, нерідко сягає 10. Наприклад, для позначення зеленого кольору, точніше різних його відтінків, використовуються: *olive* – оливковий, *parsley* –

колір петрушки, *lime* – колір липового листя, *emerald* – смарагдовий та ін. [Карпчук 2009, с. 119].

Яскравим підтвердженням важливості кольору є реклама автомобілів Seat:

RED for valentine, WHITE for perfection, BLUE for Bluetooth,

надрукована червоним, білим та синім кольором відповідно та фотозображення автомобілів червоного, синього та білого кольорів. Компанія *Peugeot* для реклами власної продукції зображує на рекламних буклетах чотири яскравих різнокольорові авто у прямокутниках цієї ж кольорової гами та підписом:

Day 1. Buy a 107 for me! Day 2. Buy a 206 for sis! Day 3. Buy a 207 for mom! Day 4. Buy a 308 for dad!

My Peugeot Schedule.

Таке рішення дозволяє акцентувати увагу на тому, що кожен день приноситиме позитивні враження, якщо покупець потурбується про рідних і придбає автомобіль для кожного члена родини. Виробник Citroen вирішив зупинитися на використанні лише блакитного та чорного кольорів на білборді. Ця реклама містить зображення авто чорного кольору та запитання

How would you like your winter to be?,

відповідь на яке пропонується обрати з наступних варіантів

Icy? Frosty? Chilly? Cool!

Поруч із можливими відповідями покупців розміщені блакитні сніжинки та ціна даного автомобіля такого ж кольору. У вищеописаних рекламних текстах простежується гармонійне поєднання кольору тексту, його шрифту та власне гама кольорів самих автомобілів.

Таким чином, вплив на психічну сферу людини здійснюється завдяки паралельному втіленню прикметників з «колірною» семантикою через абстрактний (словесний) і чуттєвий (зоровий) образи, що сприяє одночасному сприйняттю двох поєднаних образів, а це, у свою чергу, робить рекламований товар наочніше, доступніше, конкретніше.

2.1.2 Поняття про «рекламних героїв» та їх прагматична роль. Рекламні герої – унікальний продукт реклами, що не має аналога в інших типах текстів. Рекламні герої являють собою плід уяви копірайтера. Ці особистості, які у природі не існують, наділені іменами, зображення яких незмінно супроводжує рекламу цього товару, виступають у ролі його розпізнавального знака і є своєрідним синтезом слова і картинки (*verbal with the pictorial*).

Самим своїм існуванням рекламні герої зобов'язані прагненню практиків рекламної справи до багатоканальної, паралельної передачі змісту з метою створення яскравого образу, що запам'ятовується.

Рекламні герої покликані або ідентифікувати товар, або асоціюватися з ним. Як правило, зовнішній вигляд цих героїв (зоровий образ) нерозривно пов'язаний з їх ім'ям (словесний образ), і цей зв'язок обігрується стилістично. Наприклад, в імені рекламного героя *Johnnie Walker* – обов'язковому атрибуті реклами знаменитого шотландського віскі тієї ж назви – акцентується зв'язок між зображенням фігурки крокуючого чоловічка з тростиною (іноді для посилення неортодоксальності буква «К» підмінюється схематичним зображенням крокуючого чоловічка) і другим компонентом імені цього героя: *Walker* – крокуючий. Завдяки цьому відбувається дублювання: зоровий образ накладається на словесний, і на читача діє подвійний емоційний заряд.

Рисунок 2.1. Реклама Johnnie Walker

Іноді ім'я рекламного героя непросто ідентифікує товар, а сприяє «усуненню перешкод» чи небажаних асоціацій у сприйнятті назви товару.

Подібні «перешкоди» можуть мати місце, наприклад, у тому випадку, коли іншомовне і тому незручне ім'я власника фірми присвоюється самому товару (що є регулярною практикою в рекламі). Так сталося з рекламою шведських шоколадних цукерок, які були названі на ім'я їхнього виробника "*Suchard chocolates*". Назва цукерок зазнала неправильної інтерпретації внаслідок неправильної вимови незвичного імені "*suck hard*", що, своєю чергою, викликало негативне ставлення до товару. Проблема була вирішена з появою рекламного героя, вірніше героїні, яку назвали *Sue Shard* і стали використовувати як торгову марку даного товару.

Таким чином, рекламні герої є своєрідними символами-ідентифікаторами рекламованого товару і нерідко виступають у ролі торгових марок, де словесний і зоровий образ, являючи собою єдине ціле, надають потужну прагматичну дію на потенційного покупця.

2.1.3 Ілюстрація та її прагматична цінність у рекламному тексті. Ми вже неодноразово наголошували, що копірайтер та художник обидва відповідальні за кінцевий результат – рекламне оголошення. Очевидно, що, з погляду легкості сприйняття, візуальні елементи мають перевагу чуттєвого образу перед інтелектуальною абстракцією слова, проте одна ілюстрація, без її тексту, навряд чи здатна надати бажаний вплив на читача.

У деяких роботах робляться спроби класифікувати ілюстрації в залежності від того, як у них представлений рекламований товар. Зокрема, Е. Глім виділяє 8 типів ілюстрацій [Glim 2011, p. 34]. Однак жоден із виділених типів не є самодостатнім і не може мати належного впливу без, нехай лаконічного, небагатослівного тексту.

Ілюстрація може, і дуже ефективно, впоратися з роллю привернення уваги. Як і заголовок, ілюстрація-шарада здатна порушити цікавість читача, виділивши тим самим дане рекламне повідомлення з ряду інших, і, будучи своєрідною увертюрою до тексту, сприяти тому, щоб його прочитали.

Ілюстрація може зробити словесний образ наочнішим, майже

відчутним, а це, у свою чергу, сприяє збільшенню сили впливу.

Отже, розглянувши, як співвідносяться один з одним ілюстрація та РТ, ми хотіли б наголосити на наступному:

1) ілюстрація, незважаючи на її прагматично релевантні властивості, не здатна підмінити РТ;

2) ілюстрація може, проте, дублювати той чи інший елемент тексту, що допомагає створенню голографічного зображення;

3) ілюстрація, як та інші невербальні засоби у рекламі, найтіснішим чином пов'язані з власне лінгвістичними засобами. Вступаючи у відносини доповнення, уточнення, контрастування, невербальні засоби тим самим сприяють значному посиленню сили вербальних засобів, що впливає.

2.2 Використання мовних засобів в рекламному тексті

2.2.1 Використання графічних засобів у рекламному тексті.

Теоретичне осмислення взаємодії звукового і графічного коду в РТ (письменому творі багато в чому побудованому за законами мовлення) диктується нагальною практичною необхідністю, оскільки творці РТ інтенсивно використовують потужний потенціал графічних засобів, що впливає, і часто вдаються до різних способів активізації графіки.

М цьому підрозділі ми торкнемося деяких аспектів прагматичного впливу пунктуації і власне графіки, зробивши деякий акцент на особливостях орфографії в рекламі, оскільки серед різних способів модифікації орфографічні інновації займають одне з провідних місць.

Розгляд пунктуації в прагматичному аспекті передбачає уточнення номенклатури засобів пунктуації та виявлення механізму їхнього впливу. Ми використовуємо термін "пунктуація" у вузькому значенні цього слова і

відносимо до неї тільки розділові знаки.

Напрямок дослідження змушує нас зробити акцент на виявленні загальних закономірностей, що спостерігаються при використанні розділових знаків у рекламі, а не на детальному аналізі вживання кожного з них. У цьому перш за все привертає увагу якісний і кількісний аспекти використання розділових знаків реклами.

Говорячи про якісний аспект використання розділових знаків у рекламі доцільно виділити два випадки:

- коли розділові знаки, функціонуючи в рекламі, набувають нової змістовної цінності, що не збігається з їх цінністю в системі мови;
- коли розділові знаки використовуються більш-менш традиційно і їх змістовна цінність повністю збігається з їх цінністю в системі мови.

Під новою змістовною цінністю розділових знаків ми розуміємо якісні зрушення у значенні того чи іншого знака пунктуації, який має місце при їх функціонуванні в РТ. Слід підкреслити, що ми говоримо не про одноразові, оказіональні випадки вживання розділових знаків, а про типові, що стали своєрідною «рекламною нормою» у випадках вживання.

Наприклад, якщо зазвичай з використанням точки пов'язується завершеність висловлювання, то рекламі за нею закріплені інші функції. За допомогою точки копірайтери дроблять і без того короткі речення РТ, у результаті домагаються: динамізму викладу, легкості сприйняття і, отже, запам'ятовування, надання ваги кожній із складових частин висловлювання. Дробовість та логічна незавершеність початкових частин тексту передбачає, що заінтригований читач читатиме текст далі. Беручи на озброєння системну властивість точки сигналізувати про закінченість висловлювання, творці РТ посилюють інформаційну значимість як підрядного речення і словосполучень, так і окремих слів. Наприклад:

BERMUDA. Unspoiled. Unhurried. Uncommon.

На прикладі використання точки в РТ ми показали, що якісні зрушення в системному значенні розділових знаків обумовлені яскраво

вираженою орієнтацією на адресата, тобто. прагматично обумовлені.

Орієнтація на особливості сприйняття потенційного читача простежується в рекламі і в тих випадках, коли не спостерігається якісного зсуву при використанні розділових знаків. Так, вживання знака питання зазвичай пов'язується з запитальним реченням. Будь-яке питання (крім риторичного) передбачає відповідь і тим самим читач ніби залучається до бесіди. За допомогою знака оклику копірайтер намагається передати нібито власне хвилювання, ентузіазм у зв'язку з чудовими якостями товару, явно розраховуючи на «ефект зараження», реакцію у відповідь адресата. Вживання знаку оклику після іменників крім підвищення емоційної тональності, може виконувати функцію дещо пом'якшеного, завуальованого спонукання до дії, яка не виглядає так імперативно і категорично, як знак оклику після дієслова.

У кількісному аспекті використання розділових знаків в рекламі також доцільно розрізняти два моменти: частотність використання самого цього явища в рекламі і концентрацію, накопичення декількох розділових знаків у поєднанні один з одним на досить короткому відрізку тексту. \

Піддавши обидва кількісні аспекти змістовної інтерпретації, ми побачимо, що і в даному випадку ми маємо справу зі наслідком прагматичної орієнтації РТ.

Інтенсивність використання розділових знаків багато в чому сприяє наданню РТ рис живого розмовного мовлення, а імітація задушевної, довірчої розмови, у свою чергу, допомагає створенню довірливих дружніх відносин. Саме за допомогою розділових знаків, передається та частина суперсегментної інформації, яка супроводжує реальне контактне спілкування. Це дозволяє говорити про розділові знаки як про графічні засоби передачі паралінгвістичних компонентів мови, своєрідні аналоги інтонації, жесту, впливову роль яких навряд чи можна заперечувати.

STAIRS?... WHO CARES!

Скупчення кількох розділових знаків також пояснюється

особливостями сприйняття читача. Так, поєднання кількох розділових знаків у наведеному вище заголовку в силу незвичайності сприяє привернення уваги читача і відповідає умові багатоканальності.

2.2.2 Прагматично значуще використання власне графіки у рекламі. Номенклатура власне графічних засобів та їх лінгвістичний чи нелінгвістичний статус досі залишаються дискусійними.

У цій роботі під власне графічними засобами розуміються сегментація тексту /довжина і розташування рядків, розбивка на абзаци, прогалини/ і шрифтові виділення /розрядка, курсив, жирний шрифт і т.ін.

Питання про статус власне графічних засобів – складне внаслідок їх двоїстої сутності. З одного боку, всі способи розташування тексту на площині, так само, як і різноманітні шрифтові виділення, безсумнівно, відносяться до технічних, поліграфічних засобів, і, отже, можуть бути розглянуті в одному ряду з ілюстрацією, кольором та іншими нелінгвістичними засобами, які мають прагматичну цінність.

З іншого боку, на користь лінгвістичного трактування власне графіки свідчать наступні два моменти. По-перше, власне графічні засоби включаються як один із складових у графічну систему мови, куди поряд з ними входять пунктуація та орфографія, лінгвістичний статус яких сумнівів не викликає. По-друге, власне графічні засоби, будучи письмовою формою мовлення, здатні виконувати в тексті стилістичні функції, які, як відомо, закріплені за мовними одиницями.

Оскільки ефективний прагматичний вплив має місце там і тоді, де належним чином враховуються особливості сприйняття читача або слухача, для доказу прагматичної цінності власне графічних засобів достатньо показати якою мірою їх використання в РТ полегшує процес сприйняття друкованого тексту.

Загальновідомо, що довільній увазі передує мимовільне. Заволодіти увагою незацікавленого читача можна розташувавши РГ вертикально, діагонально, помістивши його посеред сторінки, виділяючи із двох сторін

пробілами чи з допомогою інших нестандартних методів, які порушують однаковість і автоматизм сприйняття. У цих випадках читач мимоволі фіксує у свідомості унікальний спосіб подачі рекламного оголошення, і таким чином, перша частина завдання виконана – текст помічений і виділений із загальної маси журнальної продукції.

Однак, використання неортодоксальності розташування тексту на площині має певні обмеження. Наприклад, у гонитві за унікальністю можна помістити текст «вгору ногами», що, очевидно, буде помічено читачем, але не обов'язково спричинить наступний необхідний крок – прочитання тексту, оскільки це пов'язано з додатковими зусиллями, які незацікавлений читач докладати не схильний.

Іншим засобом привернення уваги може бути розбивка на синтагми. Навмисна розбивка традиційно стійких вільних поєднань типу *to strangle a cry; to shoot a glance* невиправдана з погляду сенсу і логіки, може підсилити прагматичний вплив.

Нижче наведені приклади демонструють, як здійснюється привернення уваги до текстів, що рекламують абсолютно тривіальні товари. Завдяки несподіваній розбивці створюється двозначність, нагнітається драматизм, що збуджує цікавість читача. Ефективність інтригуючої розбивки посилюється шрифтовим виділенням назви та контрастним використанням дрібного шрифту в основному тексті.

A BEAUTIFUL YOUNG GIRL STRANGLED a cry of admiration when she saw our blouses;

THE DUKE OF WELLINGTON SHOT a glance of admiration at our hats.

Вимоги, що пред'являються в рекламі до шрифту випливають із загального комунікативного завдання, що стоїть перед РТ: вплинути на споживача. Шрифт рекламних плакатів повинен виконувати три функції: привертати увагу, відповідати характеру інформації, забезпечити швидке і безпомилкове читання.

Рисунок 2.2. Реклама Oral B

Перед шрифтом у журнальній рекламі стоять загалом самі завдання. При цьому необхідно підкреслити, що шрифт несамостійний, оскільки він, як правило, реалізується в кольорі і невіддільний від нього. Невипадково американські психологи використовують термін «атмосфера шрифту», вкладаючи у це поняття той емоційний вплив, яке надає як сам шрифт, так й різні колірні поєднання, розміри букв, відстань з-поміж них та інші шрифтові виділення.

Слід зазначити, що вибір шрифту залежить від адресата. Так, у журналах «для жінок» шрифт відрізняється великою фантазією та різноманітністю колірної гами, у той час, як у журналах «ділової людини» шрифт зазвичай більш строгий.

Рисунок 2.3 Реклама Mitsubishi

Відповідність шрифта характеру інформації передбачає як урахування соціального статусу адресата, так і сутності рекламованого товару чи послуги. Навіть такі «технічні» питання, як товщина шрифту та розрядка пов'язуються з тим, що рекламується в тексті. У наведеному нижче вельми лаконічному тексті прагматичний ефект збільшується за рахунок того, що жирний шрифт і розрядка, що підкреслюють великий розмір диванних подушок, що рекламуються, контрастують з тонким шрифтом і «тісним» написанням букв в прикметниках, що визначають слово «ціна», що акцентує нікчемність витрат за такий чудовий товар. Іншими словами, змістовна інформація дублюється засобами графіки, завдяки чому встановлюються вертикальні зв'язки, висвітлюється і відтінюється багатоплановість, властива РТ.

WORKBENCH

Our 65-inch sofa features BIG FAT cushions

and a SMALL THING price.

$399 sofa $499 sleeper

З наведеного прикладу видно, що передачі інформації у цьому РТ беруть участь кілька каналів. Багатоканальність, як наголошувалося вище, є необхідною умовою реалізації голографічного принципу зображення, без якого неможливий прагматичний вплив.

2.2.3 Орфографія у прагматичному ракурсі. Майже жодна робота про мову реклами не обходиться без згадки про незвичайність орфографії в РТ. Практично кожен РТ демонструє нестандартність і різного роду відхилення від загальноприйнятого написання слів. З великої літери пишуться слова, що не є власними іменами, а слова, які за правилами англійської граматики повинні писатися з великої літери, виявляються написаними малими, що створює враження довільності вибору великої або малої літери, обумовленості його лише суб'єктивним смаком або примхою копірайтера. Однак, це не так.

За допомогою великої літери укладач РТ прагне одночасно виділити

і підкреслити слово, яке видається йому особливо важливим. Нерідко написання товару з великої літери надається особливе значення і на це витрачаються великі зусилля.

Іноді велика літера несподівано з'являється у середині слова, як, наприклад, у наступному фрагменті тексту:

Above all

Sharp adverTIES ties and badges

де подібне виділення пояснюється звуковим співзвуччям та ідентичним написанням частини слова та рекламованого товару.

Крім варіювання великою або малою літерою існують практично невичерпні можливості роздільного або дефісного написання слів, які в словнику зазвичай пишуться разом. Як приклад наведемо на варіації зі словом *always*:

The Perfect Martini Gin. Perfect. All ways;

Yours All-ways. SAS. Scandinavian airlines.

Нередко одна буква заменяет собой целый слог или даже слово:

the zipper was named C - curity

Olin's. U Drive it.

Використання *u* замість *you* вже стало хрестоматійним.

Деякі слова, які в силу своєї семантики особливо часто використовуються в рекламі, регулярно піддаються оказіональним перетворенням, причому відхилення в орфографії відображає або функціональне призначення або «образ» рекламованого товару. Наприклад, слово *sensational*, що відноситься до ряду таких фаворитів реклами, як *dramatic, special, revolutionary*, постає як *sun-sationai colors* в рекламі суконь, де акцентується забарвлення виробів і як *silksational collection with the look and feel of silk* в РТ, у якому також рекламуються сукні, але підкреслюється якість матеріалу, а не різноманітність забарвлення. У рекламі парфумів те саме слово, відповідно до характеру рекламованого товару, виступає в іншому вигляді: *-scent-sation №1. Perfume offer*.

Приклади, що ілюструють неординарність написання слів у англійській рекламі, воістину невичерпні, як і, як і підходи до вивчення.

Експериментуючи з мовою, копірайтери помічають такі властивості букв, повз які проходять навіть професійні майстри слова. Так, деякі літери охоче використовуються в рекламі через їх піктографічність. Особливо широкий простір для уяви відкриває літера «О».

Рисунок 2.4 Реклама годинника

Вона може заміняти практично будь-який предмет круглої форми: кільця, автомобільні шини тощо, а всередині цієї літери легко помістити міні-зображення рекламованого товару. Перетворюючи букву «О» на циферблат годинника в слові *clock* або збільшуючи її розмір і поміщаючи в неї частину тексту, копірайтер посилює ефект впливу інформації завдяки її передачі двома каналами.

Рисунок 2.5 Приклад написання літери W

Багатоканальна передача інформації має місце і в тому випадку, коли в слові *crown* над *“w”* ставляться три точки: і таким чином дублюється

семантика даного слова, оскільки “*w*” з трьома точками над нею візуально нагадує корону. Або зображення корони використовується замість літери *W*. Аналогічне явище спостерігається і тоді, коли над літерою “*q”* у слові *queen* з'являється маленька корона, яка у слові *king* підміняє собою крапку над “*I*”.

Рисунок 2.6 Реклама автомобіля Mini Cooper

Літера *C* на наступному малюнку символізує шлях, яким буде пересуватися даний автомобіль.

Однак поряд з новаторським використанням мовних засобів, реклама активно бере на озброєння ефективні способи обігрування форми та стилістичні прийоми, що склалися в традиційній англійської літератури, розширюючи та збагачуючи свій діапазон виразних засобів за рахунок інших жанрів та функціональних стилів. Так, широке використання алітерації та рими, властиве поетичної англійської мови, є регулярною практикою при створенні РТ. Практика заміни “c” на “*k”*, що відзначається багатьма дослідниками мови реклами і нерідко розглядається як специфіка РТ, сягає своїм корінням в американський фольклор і зустрічається, за даними Л. Паунд, фахівця з фольклору, ще на початку XVIII століття. Таким чином, рекламісти виступають в даному випадку лише в ролі активних популяризаторів, про що свідчить коментар Луїзи Паунд: “*There's no mistake the kail of k over our kountry, our kurious kontemporary kraving for it, and its konspicuous use in the klever koinages of commerce”*.

Нетрадиційне використання орфографії у рекламі виявляється

можливим тому, що завдяки збігу звукових комплексів, тобто. значно ширшому поширенню явища омонімії в англійській мові, деякі літери можуть заміщати собою цілі слова. Наприклад: *C, R* – дієслова *see*, *are*; *J, T* – іменники *Jay, tea*; *I, U* – займенники *I, you*; звуковий комплекс [*wvn]* способами: *I, one, won*, що дозволяє рекламувати пісні як а *1derful words*. Копірайтер може витягти з такої можливості дуже багато. Подання одного через інше передбачає, що сприйматимуться обидва плани, один на тлі іншого, одночасно.

Рисунок 2.7 Приклад нетрадиційного використання орфографії

Це не єдиний випадок використання потенційних можливостей мовних знаків, які сприяють подвійному сприйняттю. Оскільки в англійській мові немає точної відповідності: *I* буква передає *I* звук, існує чимало слів, у яких кількість букв перевищує кількість звуків. Це відбувається, наприклад, у випадках, як у слові є невимовні приголосні типу: *light, listen, psychology, rhetoric* та інших. Для копірайтера це можливість без остраху бути неправильно зрозумілим, тобто. не створюючи перешкоди у сприйнятті, уявити *light* як *permalite, bright* як *everbrite*, а й у разі нове написання передбачає традиційне написання як тло, як необхідну точку відліку.

Рисунок 2.8. Реклама освітлення

З вищевикладеного випливає, що широкі можливості для незвичайного написання слів існують у самій системі англійської мови. Прагматична релевантність нетрадиційної орфографії полягає в тому, що:

– нестандартність написання привертає увагу потенційного покупця до тексту і, отже, до товару, що рекламується;

– нове, неортодоксальне сприймається на тлі звичного, канонічного.

Отже, розгляд структурних і композиційних особливостей РТ у прагматичному ракурсі та аналіз прагматичної цінності поєднання мовних та немовних засобів у рекламі дозволяє зробити висновок про те, що позитивна прагматична спрямованість РТ є провідним фактором і його вплив значною мірою позначається на інших параметрах текстів цього типу.

Прагматична орієнтація РТ нерозривно пов'язана з голографічним принципом зображення, який є конструктивним принципом РТ і полягає в багатоканальній передачі інформації адресату.

2.2.4 Специфіка використання оцінних фразеологізмів у рекламі. Не можна заперечувати те, що реклама, намагаючись привернути потенційних покупців до рекламованого товару прагне створення позитивних емоцій усіма можливими засобами, зокрема і з допомогою оцінних фразеологізмів.

У нашій вибірці є чимало прикладів, де фігурують оцінні ФО, причому, хоча в цілому в системі мови «негативні конотативні поля в кількісному відношенні більш потужні, ніж поля з позитивною конотацією»

[Смирнова 2003, с. 191], реклама явно тяжіє до використання одиниць з позитивною оцінкою. Проте детальний аналіз текстів показує, що характер оцінки фразеологізмів не є вирішальним чинником, що зумовлює використання ФО у конкретному тексті, а навпаки відчуває на собі вплив тексту.

Створення протилежної оцінки зазвичай досягається заміною компонента ФО його антонімом або іронічним вживанням ФО без зміни її компонентів, при цьому підкреслюється, що вживання ФО з протилежною оцінкою без іронії зустрічається рідко. Наш матеріал, однак, показує, що такі випадки є досить поширеними.

Позитивна прагматична спрямованість РТ настільки підпорядковує собі всі інші параметри, що не тільки ФО, які не містять оцінки, але навіть пейоративні ФО або ФО, вжиті в негативній формі, змінюють негативну оцінку на позитивну. Прикладом пейоративної ФО може бути "*be in for*". Словникові значення цього фразеологізму: перебувати у важкому, скрутному положень, бути вимушеним діяти, не мати іншого виходу, або "*in for" – /not fml/, about to suller or be influenced by smth., /esp. smth. unpleasant/; often in the phrase "be in for it" – to be about to suffer a hard or difficult experience, esp. a punishment*.

Незважаючи на різні тлумачення зазначеного фразеологізму, наявність у нього негативної оцінки є очевидною. У наведених нижче текстах всі ці негативні значення стираються, переходять у свою протилежність.

1. TASTE

Beam's Premium Sour Mash You'll Never Drink Ordinary Whiskey Again.

You're in for extraordinary pleasure every time you enjoy the extraordinary taste of Beam's Premium Sour Mash.

Choice corn, rye and barley enrich its flavour. So do 101 months of barrel ageing before it's charcoal filtered.

The secret Beam's Premium Sour Mash Black Label. Ask for it by name.

AMERICA'S FINEST PREMIUM WHISKEY ... TASTE IS WHY.

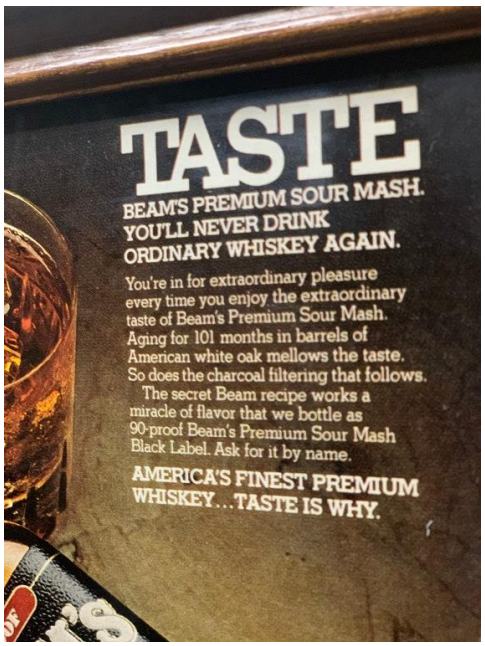
2. KENT

Come for the filter. You'll stay for the taste. Good taste. Micronite filter. C'mon. You're in for a nice surprise.

3. Give our Neutrogena Dry Skin Soap a try.

You may be in for a great treat; the fresh, clean feeling of soap and water on your face, and none of the worries.

Рисунок 2.9 Приклад використання фразеологічних одиниць у рекламі



Іншими прикладами текстуально обумовленого нівелювання негативної оцінки значення ФО можуть бути тексти, у яких використовуються фразеологізми “*make an exhibition of oneself*” та “*Dutch treat*”.

У наведеному нижче тексті рекламуються коштовності як найкращий подарунок на Великдень. Останнє міркування відбилося на характері оказіональної зміни ФО і доборі та написанні прикметників. Всі вони так само, як і субстантивний компонент ФО “*exhibition*”, починаються на “*ex-*“, проте тільки початок компонента ФО збігається у вимові зі словом “*egg*”, що означає продукт, який є символом і неодмінним атрибутом великоднього свята.

Рисунок 2.10 Приклад зміни оцінності фразеологізму в рекламі

Egg stravaganza one:	*Egg stravaganza two:*
EGG straordinary emeralds	*EGGsquisite pearls*
EGGceptional rubies	*EGGciting opals*
EGGstatic diamonds	*NOTHING SUCCEEDS LIKE EGGCESS*
TO MAKE AN EXHIBITION OF ONESELF	

ФО "*make an exhibition of oneself*" має помітку /not fml/ та визначається наступним чином: *behave in public in a loud or foolish manner, esp. in a manner that attracts scorn*. Як бачимо з прикладу, дана ФО вжита у заключній фразі, у якій зазвичай завуальовано спонукання до дії. Важко припустити, що схилити людину до будь-якого вчинку можна, закликаючи її діяти в дурній манері, що викликає зневагу. Очевидно, що в даному випадку фразеологізм повністю втратив негативну оцінку під впливом тексту.

ФО "*Dutch treat*" має наступну дефініцію: /*not fml/ a meal, visit to the theatre or cinema, etc. at which each person pays for himself*. Розглянутий фразеологізм, як і більшість ФО з компонентом "*Dutch*" містить непряму негативну оцінку: "*Dutch is used in many phrases to describe things that are not what they seem to be; thus a Dutch treat, in which one pays for oneself, is not a treat in the ordinary meaning /something paid for by someone else/*". '

Позитивна прагматична орієнтація, характерна для реклами в цілому, унеможливлює негативну інтерпретацію вказаного фразеологізму в наведеному нижче тексті:

VANDERMINT and CREAM.

What a delicious idea! Mix 1 1/2 oz of Vandermint with 1 1/2 oz of light cream or half-and-half. Pour over rocks. Sit back and en.joy a real Dutch treat. Making it with Vandermint makes the difference.

Vandermint. The Minted Chocolate Liquer imported from Holland.

Прикладом того, як негативна форма, в цілому не типова для реклами, сприяє створенню позитивної оцінки, є використання ФО "*every Tom, Dick or*

Harry” у фрагменті тексту, основна ідея якого престижність відпочинку на дорогому курорті для обраних.

Peter Island still offers nothing

Peter Island Yacht Club is in the British Virgin Islands. It is remote, beautiful, expensive and exclusive. Very good travel agents know about it.

PETER ISLAND Not for every Tom, Dick and Harry.

Або, у наступному випадку реклами білої сорочки:

Рисунок 2.11 Реклама White shirt

Отже, основними прагматично релевантними властивостями фразеологізмів, що зумовлюють їхнє активне використання в рекламі, є:

1) складність семантичної структури ФО;
2) образотворчі якості ФО;
3) здатність ФО до асоціативних зв'язків;
4) ритміко-мелодійна організація ФО;
5) здатність ФО до оказіональних перетворень.

Наявність у фразеологізмів прагматично релевантних властивостей спростовує існуючу думку, що «прагматичні властивості і відносини... не можуть бути виражені засобами знакової системи» [Романюк 2013, с. 12].

У цьому питанні ми поділяємо точку зору Н. С. Лиси і, слідом за нею, розуміємо прагматичні властивості, як «здатність мовних одиниць виражати явища емоційно-вольової психіки суб'єкта мови і через це апелювати до емоційно-вольової сфери психіки адресата і через неї до його інтелектуальної сфери шляхом емоційного зараження, навіювання, переконання е метою

регуляції його необізнаності» [Лиса 2003, с. 12]|.

Звідси випливає, що здатність одиниць мови до прагматичного впливу проявляється в орієнтації на потенційного читача /або слухача/ і припускає деякі психологічні кореляти: здатність одиниць мови запам'ятовуватися, будити асоціативні зв'язки, створювати і зображувати образи і т. ін. Наявність у мовних одиниць прагматичних властивостей дозволяє з більшим або меншим ступенем достовірності прогнозувати бажаний мовленнєвий ефект.

Природно, що одиниці мови будуть мати прагматичні властивості різною мірою, а в деяких з них на рівні мовної системи прагматичні властивості можуть бути відсутніми. До одиниць мови, в яких наявні прагматичні властивості, відносяться багато розрядів фразеологізмів, насамперед ФО з живою внутрішньою формою, образні, експресивні, емоційно-оцінні.

У висновку про причини використання фразеологізмів у рекламі хотілося б підкреслити, що, будучи типом тексту, який створює сприятливі умови для реалізації уявлень, образів, картин, РТ особливо потребує таких одиниць мови, які можна використовувати для наочно-образного висловлювання думки. Іншими словами, тексту, специфіку якого визначає позитивна прагматична спрямованість, для реалізації голографічного принципу передачі інформації необхідні мовні одиниці, які мають прагматичні властивості, що і пояснює активне використання фразеології в рекламі.

ВИСНОВКИ

Лінгвістичне вивчення тих галузей, де взаємодіють чинники соціального, психологічного та лінгвістичного характеру є однією з актуальних проблем сучасного мовознавства. З цієї точки зору мова реклами як один з найважливіших видів масової комунікації представляє науковий інтерес для широкого кола лінгвістів: соціолога, психолога, викладача, перекладача.

Оскільки основне завдання РТ – вплинути на адресата, питання застосування в рекламі мовних засобів, які сприяють найбільш ефективному впливу на аудиторію, заслуговують на особливу увагу.

Відмінною рисою РТ, що представляє собою завершену графічно-текстову єдність, є позитивна прагматична спрямованість; позитивна прагматична орієнтація РТ передбачає обов'язкове урахування психолінгвістичних особливостей сприйняття та соціального статусу потенційного читача. Наслідком позитивної прагматичної заданості РТ є голографічний принцип зображення, який полягає у багатоканальній паралельній передачі повідомлення адресату. між цим типом тексту і функціонуючими мовними засобами існують відносини взаємозалежності і взаємообумовленості.

Невербальні засоби у рекламі, найтіснішим чином пов'язані з власне лінгвістичними засобами. Вступаючи у відносини доповнення, уточнення, контрастування, невербальні засоби тим самим сприяють значному посиленню сили вербальних засобів, що впливають.

Серед невербальних засобів було розглянуто прагматичну роль кольору, ілюстрації та «рекламних героїв». Підвищення ефективності рекламного тексту здійснюється завдяки впливу на психічну сферу людини через паралельне використання різних каналів комунікації.

У роботі розглянуті такі мовні засоби, як графічні, пунктуаційні,

орфографічні та фразеологічні.

Саме за допомогою розділових знаків, передається та частина суперсегментної інформації, яка супроводжує реальне контактне спілкування. Це дозволяє говорити про розділові знаки як про графічні засоби передачі паралінгвістичних компонентів мови, своєрідні аналоги інтонації, жесту, впливову роль яких не можна заперечувати.

Під власне графічними засобами ми розуміємо сегментацію тексту (довжина і розташування рядків, розбивка на абзаци, прогалини) і шрифтові виділення (розрядка, курсив, жирний шрифт та ін.). Ці засоби, будучи письмовою формою мовлення, здатні виконувати в тексті стилістичні функції.

Що стосується орфографії, то найчастотнішими засобами є нетрадиційне написання слів, застосування великої літери в невідповідних місцях, застосування зображення замість літери. Прагматична релевантність нетрадиційної орфографії полягає в тому, що нестандартність написання привертає увагу потенційного покупця до тексту і, отже, до товару, що рекламується. Нове, неортодоксальне сприймається на тлі звичного, канонічного.

Широке використання фразеологізмів можна вважати однією з відмінних ознак побутової реклами. Вони цілеспрямовано включаються до арсеналу засобів, здатних надати мовленнєвий вплив завдяки тому, що вони мають прагматично релевантні властивості: складність семантичної структури фразеологічних одиниць; образотворчі якості; здатність до асоціативних зв'язків; ритміко-мелодійна організація; здатність до оказіональних перетворень.

Позитивна прагматична спрямованість є провідним параметром рекламного тексту, що детермінує його структурні та композиційні особливості, що регулює поєднання вербальних і невербальних засобів і впливає на відбір фразеологізмів, їх використання в тексті та характер їх модифікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анніна І. О. Експресія та художня образність у рекламі. *Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови*. Київ : Наукова думка, 1990. С. 180 – 214.

2. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Кривий Ріг, 2016. 230 с.

3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 248 с.

4. Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складова : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.

5. Біляк І. В. Прагматика англомовного новинного медіатексту: маніпулятивний потенціал. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2012. № 1. С. 221 – 226.

6. Біскуб І. П. Лінгвістична категоризація і моделювання знань в англомовному дискурсі програмного забезпечення : автореф. дис. … д. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2011. 36 с.

7. Бугрим А. Типологія телевізійної реклами. *Телевізійна й радіожурналістика*. Львів. 2003. Вип. 5. С. 191 – 196.

8. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.

9. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.

10. Ваховська Л. В. Лінгвокогнітивний та комунікативний аспекти англомовних текстів з кінематографічної проблематики (на матеріалі сучасної американської періодики) : автореф. дис. … канд. філол. наук :

10.02.04. Київ, 2005. 20 с.

11. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама. Київ : Кондор, 2009. 334 с.

12. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.

13. Городецька І. В. Презентаційна стратегія як одна з найважливіших комунікативних стратегій у рекламі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2014. № 10. Т. 2. С. 172 – 174.

14. Гусар М. В. Комунікативна стратегія інформування в приватних газетних оголошеннях-пропонуваннях. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2008. Вип. 21. С. 81 – 89.

15. Джефкінс Ф. Реклама. Київ : Т-во «Знання», 2008. 565 с.

16. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000 – 2005 рр.) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.

17. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 21 с.

18. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис.… докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 26 с.

19. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ : Інститут журналістики, 2000. Т. 1. С. 118 – 128.

20. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Прагмалінгвістика*. 2009. № 11. С. 118 – 121.

21. Киричук Л. М. Прагмакогнітивні особливості стереотипів як засобів маніпуляції в публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2009. №6. С. 195 – 199.

22. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально-залежних текстів малої форми (на матеріалі сучасної англійської мови). *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. Київ : НАНУ, ЦНДВІМ, 2009. С. 127 – 135.

23. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. … канд. філ. наук. Дніпро, 2006. 21 с.

24. Колесник Д. М. Стратегії впливу на адресата рекламного дискурсу. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gv/2008_12/2/articles/Volume%202/Suchasna%20mova/16_Kolesnik.pdf (дата звернення: 24.01.2022).

25. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2002. Вип. 3. Запоріжжя. С. 77 – 88.

26. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2005. 212 с.

27. Кривобок Ю. В. Основні комунікативні стратегії в політичній рекламі. *Науковий вісник Гілея. Сер. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки*. 2012. Вип. 66. С. 637 – 641.

28. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04. Рівне, 2006. 22 с.

29. Кутуза Н. Логіко-психологічна аргументація у рекламному тексту. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1962 (дата звернення: 24.05.2022).

30. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.

31. Лиса Н. С. Структурна та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 23 с.

32. Лук’янець Т. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полі кодової

єдності. *Концепти та константи в мові, літературі, культурі*. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. С. 121 – 126.

33. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис. … канд. наук із соціал. ком. : 27.00.06. Київ : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. 20 с.

34. Макарук Л. Л. Синтез вербальних та невербальних засобів у сучасній англомовній комунікації. *Актуальні питання іноземної філології Науковий журнал*. 2015. № 2. С. 138 – 142.

35. Макєдонова О. Д. Графічні паравербальні засоби у сучасному англомовному рекламному дискурсі. *Одеський лінгвістичних вісник*. 2016. №8. С. 44 – 46.

36. Малишенко А. О. Взаємодія вербальних та невербальних засобів мотивації англомовної гендерно-адресованої реклами. URL : http://eprints.zu.edu.ua/1928/1/9.pdf (дата звернення: 20.04.2022)

37. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. … канд. філ. наук : 10.02.04. Київ, 1996. 24 с.

38. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.

39. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами) :дис. … канд. філ. наук : 10.02.04. Львів, 2016. URL : http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/dis_olenyuk.pdf (дата звернення: 1.09.2022).

40. Оленюк О. В. Рекламна комунікація крізь призму комунікативних стратегій : теоретичні засади. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Сер. Філологічні науки*. 2011. № 4. С. 78 – 83.

41. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 20 с.

42. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2004. 20 с.

43. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925 – 2010 рр. : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.

44. Романюк С. К. Комунікативні стратегії і тактики реалізації сугестивного впливу в дискурсі американської комерційної реклами. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки.* 2013. № 4. 237 с.

45. Смирнова Т. В. Стилістика рекламної комунікації. *Стиль і текст*. 2003. Вип. 4. С. 190 – 207. URL : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082 (дата звернення : 4.10.2022).

46. Топачевський С. К. Маніпулятивний потенціал етикетизованих синтаксичних конструкцій у текстах англомовної реклами. URL : http://eprints.zu.edu.ua/13688/1/topachevkyi1.pdf (дата звернення : 28.11.2022).

47. Федорець С. А. Реклама як специфічна сфера функціонування мови. *Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали міжнародної науково- практичної конференції* (30-31 жовтня 2007 р.). Ч. 1. Тернопіль : Економічна думка, 2007. С. 167 – 169.

48. Arens W.F., Bovée C. L. Contemporary advertising. Ilinois : Irwin, 1994. 146 p.

49. Bittner J. R. Mass Communication. Boston : Allyn and Bacon, 1996. 235 p.

50. Coleman S. The Media and the Public. “Them” and “Us” in Media Discourse. London : Willey Blackwell, 2010. 121 p.

51. Cook G. The Discourse of Advertising. New York : Routledge, 2006.

256 p.

52. Cutting J. Pragmatics and Discourse. New York : Routledge, 2002. 187 p.

53. Drewniany B. Creative strategy in advertising. London : Wadsworth publishing, 2010. 352 p.

54. Glim A. How Advertising is Written and Why. New York : Dover Publications, Inc., 2011. 150 p.

55. Goddard A. The Language of Advertising : Written Texts. New York : Routledge, 2002. 131 p.

56. Harris R. J. Comprehension of pragmatic implications in advertising. *Journal of Applied Psychology*. 2007. №3. P. 603–608.

57. Jugenheimer D. Advertising Media. Columbus, Ohio : Grid Publishing Inc., 2008. 220 p.

58. Leech G. English in Advertising : A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 2006. 270 p.

59. Surmanek J. Introduction to Advertising Media. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Book, 2003. 359 p.

60. Vestergaard T., Schroder K. The Language of Advertising. Oxford : Basil Blackwell, 2005. 192 p.

SUMMARY

The presented paper is dedicated to linguistic and non-linguistic means used in advertising texts.

Subject of research can be defined as pragmalinguistic aspects of English-language advertising texts.

The main aim is to establish the interdependence of the positive pragmatic orientation of the advertising text and the purposeful selection of linguistic and non-linguistic means.

It determined the accomplishment of such objectives as:

– identify linguistically relevant properties of ad from the standpoint of their pragmatic significance;

– trace the correlation between the pragmatic setting of ad and the purposeful selection of language means;

– to determine which non-linguistic means are able to most adequately realize the pragmatic orientation of ad.

A distinctive feature of ad, which represents a complete graphic and textual unity, is a positive pragmatic orientation; the positive pragmatic orientation of ad implies the mandatory consideration of the psycholinguistic features of perception and the social status of the potential reader. The consequence of the positive pragmatic task of ad is the holographic principle of the image, which consists in multi-channel parallel transmission of the message to the addressee. Between this type of text and functioning language means there are relationships of interdependence and interdependence.

Key-words: *manipulative features, linguistic means, non-linguistic means, orthography, pragmalinguistic aspect, advertising, advertising text, phraseology*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Грачова Вікторія Олександрівна, студентка 2 курсу магістратури, заочної форми здобуття освіти факультету іноземної філології спеціальності 035 філологія германські мови та літератури (переклад включно) перша - англійська освітньої програми мова і література (англійська), адреса електронної пошти viktoriagraceva4@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вплив прагматичної спрямованості англомовного рекламного тексту на відбір мовних та позамовних засобів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Грачова В. О.